

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS – CSHNB
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

MILTON FRANCISCO DE MOURA

**A QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS EM OFICINAS MECÂNICAS DE
MOTOS: UM ESTUDO NAS MICROEMPRESAS DO SETOR NA CIDADE DE
PICOS - PI**

PICOS – PI

2011

Milton Francisco de Moura

**A QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS EM OFICINAS MECÂNICAS DE
MOTOS: UM ESTUDO NAS MICROEMPRESAS DO SETOR NA CIDADE DE
PICOS - PI**

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal do Piauí – UFPI, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Cléverson Vasconcelos da Nóbrega, MSc.

PICOS – PI

2011

FICHA CATALOGRÁFICA
Universidade Federal do Piauí
Biblioteca José Albano de Macêdo
Serviço de Processamento Técnico

M929q

Moura, Milton Francisco de.

A qualidade na prestação de serviços em oficinas mecânicas de motos: um estudo nas microempresas do setor na cidade de Picos-PI / Milton Francisco de Moura, Picos: 2011.

50 f.;il.

Monografia (Bacharelado em Administração)-
Universidade Federal do Piauí, Picos, 2011.

Orientador(a): Prof. Msc. Cléverson Vasconcelos da Nóbrega

1. Microempresas 2. Serviços - Qualidade.
I. Título.

CDD - 658.022

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS – CSHNB

PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO DE

MILTON FRANCISCO DE MOURA

A qualidade na prestação de serviços em oficinas mecânicas de motos: Um estudo nas
microempresas do setor na cidade de Picos – PI

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência do primeiro,
considera o discente Milton Francisco de Moura **APROVADO**.

Picos (PI), 30 de junho de 2011.

Prof. Cléverson Vasconcelos da Nóbrega, MSc. (Orientador)

Prof. Jairo de Carvalho Guimarães, MSc. (Membro)

Prof. Gustavo Picanço Dias, MSc. (Membro)

Dedico este trabalho a minha família, pois é a minha fonte de motivação para não desistir mesmo diante das dificuldades, todos estão sempre comigo e essa união me fortalece cada vez mais.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela vida e os bons momentos que me proporciona, seja ao lado da família ou dos amigos, eu sei que estais sempre comigo.

A minha mãe Luzia Francisca e o meu pai Francisco José, pela educação e o incentivo que me deram desde a minha infância até os dias de hoje.

Aos meus irmãos, Maria Luzia, Assis, Cândido e Laysa, pela união que temos, nos tornando cada vez mais fortes e por estarem sempre presentes comigo.

Ao Prof. Cléverson Vasconcelos da Nóbrega, pela atenção e os ensinamentos como orientador, sempre presente e dedicado em todas as etapas desse trabalho.

Aos meus amigos, aqueles que acreditaram na minha capacidade e me incentivaram a recomeçar os estudos, mesmo estando ausente das salas de aula por motivos de saúde.

Aos colegas de curso, pelo bom relacionamento que tivemos ao longo desses anos, os trabalhos em grupo e os eventos que realizamos, com certeza, sempre serão lembrados.

A todos os professores, mesmo aqueles que não fazem mais parte da Instituição, pela contribuição que deram ao curso de administração, repassando seus conhecimentos e cumprindo com o seu papel de educadores, como responsáveis pela formação de nós alunos.

RESUMO

O presente trabalho consiste em uma análise sobre a qualidade na prestação de serviços em oficinas mecânicas de motos, onde foram selecionadas microempresas que atuam nesse segmento e que devido à possibilidade do aumento do número de consumidores, pretendem saber como melhorar a qualidade na prestação de serviços para atender a essa demanda. O tipo de estudo realizado, quanto à sua natureza, foi a pesquisa básica, pois objetivou-se trazer conhecimentos sobre prestação de serviços, especificamente no ramo de oficinas mecânicas de motos. Inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica, abordando estudos realizados na área de serviços, referindo-se à importância da qualidade e o cenário atual das micro e pequenas empresas. Quanto à abordagem, foi uma pesquisa com características qualitativas e quantitativas. Utilizou-se da pesquisa de levantamento como meio de obter eficiência com relação à exploração das amostras pertencentes ao universo da pesquisa. As fontes de dados foram concentradas em microempresas que atuam no segmento de oficinas mecânicas de motos no município de Picos – PI, onde foram utilizados como fontes de dados da pesquisa, os funcionários e clientes, todos selecionados através de critérios não-probabilísticos por conveniência. Para coleta de dados, foram utilizados questionários do tipo estruturado, com perguntas dicotômicas e de múltipla escolha e também a técnica de observação sistemática. Procurou-se evidenciar as estruturas que essas empresas oferecem atualmente, com relação à parte física, acompanhando os procedimentos no atendimento aos clientes e a variedade de serviços que são disponibilizados ao público consumidor, assim como a opinião dos consumidores, na avaliação dos serviços. Conforme todas essas informações colhidas, percebeu-se que essas empresas apresentam uma boa avaliação dos consumidores locais quanto à qualidade dos serviços que oferecem, mas necessitam de investimentos na capacitação dos seus profissionais, ampliação dos espaços físicos e a renovação de ferramentas de trabalho para que possam atender a um maior número de clientes.

Palavras-chave: Serviços; Qualidade dos serviços; Microempresas.

ABSTRACT

This work consists of an analysis of quality in the delivery of services in motorcycle repair shops, which were selected microenterprises that operate in this segment and that due to the possibility of increasing the number of consumers want to know how to improve quality in service delivery to meet this demand. The type of study, its nature, is basic research; it aimed to bring knowledge about services, specifically in the field of motorcycle repair shops. Initially a literature search was conducted, covering studies in the area of services, referring to the importance of quality and current situation of micro and small enterprises. The approach was a survey of qualitative and quantitative characteristics. We used the survey research as a means of gaining efficiency in the exploitation of samples belonging to the survey. The data sources were concentrated in microenterprises operating in the segment of motorcycle repair shops in the city of Picos – PI, where they were used as sources of research data, employees and customers, all selected using criteria for non-probabilistic convenience. For data collection, the questionnaires used were structured type, with dichotomous questions and multiple choice and also the technique of systematic observation. We tried to highlight the structures that these companies currently offer, with respect to the physical part, following the procedures in customer service and variety of services that are available to consumers' opinions, the evaluation of services. According to all information gathered, it was realized that these companies have a good evaluation of local consumers about the quality of services they offer, but require investment in capacity building of its professionals, expansion and renovation of the spaces of work tools so that they can treat a greater number of customers.

Keywords: Services; Quality of services; Microenterprises.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Formulação do problema	11
1.2 Objetivos	12
1.2.1 Objetivo geral.....	12
1.2.2 Objetivos específicos	12
1.3 Justificativas	12
2 REVISÃO DA LITERATURA	13
2.1 Conceito de serviço	13
2.1.1 Características dos serviços.....	13
2.1.2 As etapas de compra dos serviços	15
2.1.2.1 A pré-compra.....	15
2.1.2.2 Encontro do serviço ou “momento da verdade”	16
2.1.2.3 Etapa pós-compra	17
2.2 A busca da qualidade dos serviços	18
2.2.1 A importância da gestão da qualidade dos serviços	19
2.3 O relacionamento da empresa com os consumidores.....	20
2.4 O papel dos profissionais de serviços.....	21
2.5 Definindo as micro e pequenas empresas no contexto atual.....	23
2.5.1 Principais dificuldades para empreender em micro e pequenas empresas	24
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	26
3.1 Conceito de metodologia	26
3.2 Tipos de pesquisa	26
3.3 Fontes de dados	27
3.4 Seleção da amostra	28
3.5 Coleta de dados	28
3.6 Tratamento e análise dos dados.....	29
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	30
4.1 Análise do questionário aplicado aos mecânicos	30
4.2 Análise do questionário aplicado aos consumidores	36
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
REFERÊNCIAS	46

APÊNDICES	48
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS MECÂNICOS	48
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CONSUMIDORES	50

1 INTRODUÇÃO

Com o crescimento econômico do país nos últimos anos, o aumento do poder de compra dos consumidores impulsionou o consumo de diversos produtos e serviços que antes eram restritos as classes mais ricas da sociedade. Medidas como a facilidade ao crédito e a redução de juros contribuíram para a inclusão desses novos tipos de consumidores no mercado. Ansiosos com a possibilidade de poder comprar e satisfazer os seus desejos e necessidades, esses consumidores acabaram contribuindo com o surgimento e a expansão de diversos segmentos de mercado.

Através dos efeitos do consumo, ocasionou-se o aumento da demanda por produtos e serviços, passando a gerar oportunidades de negócios, até mesmo em pequenas cidades onde antes não apresentavam um alto índice de desenvolvimento. Esses fatores contribuíram principalmente com o surgimento de empresas prestadoras de serviços que antes não eram acessíveis ou pouco requisitadas por grande parte da população.

A partir do momento em que os clientes são submetidos a uma prestação de serviço, automaticamente participam desse processo de forma a ser o foco principal do objetivo da empresa prestadora, que deve procurar através de estratégias conquistar a confiança e a satisfação desses clientes, estabelecendo fatores que elevem a um nível de qualidade desejada o serviço oferecido. Dessa forma, a qualidade passa a funcionar como inspiração principal para essas empresas, visando o aperfeiçoamento na execução dos serviços e através da sua mensuração, procurar obter uma maior sintonia dentro do seu ambiente interno, com o objetivo de criar meios de aperfeiçoamento que venham de encontro aos anseios dos seus clientes.

Os serviços são resultados de uma junção de fatores que as empresas devem ter muito cuidado em administrar. É consequência de um trabalho em equipe, com a união de setores que exercem níveis de responsabilidade iguais na formação do seu objetivo principal, exigindo das pessoas a disposição de trabalhar em grupo, mantendo um bom relacionamento para partilhar experiências, preocupando-se em não comprometer o processo como um todo.

É evidente a importância do setor de serviços para a economia do país, pois se apresenta como uma alternativa de geração de emprego e renda, servindo como forma de amenizar possíveis crises em setores como a indústria e a agropecuária. Segundo o Ministério do Trabalho e Emprego, o setor de serviços gerou 134 mil novos empregos com carteira assinada no mês de fevereiro de 2011, elevando o número de postos de trabalho devidamente formalizados e mostrando a força dos serviços na economia nacional.

1.1 Formulação do problema

O município de Picos, situado na região centro sul do Estado do Piauí, com uma população de cerca de 70.000 habitantes, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), possui também uma frota de aproximadamente 20.000 motos, dados que representam uma estatística de que mais de 28% da população possui esse tipo de veículo e que esse número vem crescendo constantemente (IBGE, 2010).

Esse aumento do número de motos nas ruas da cidade de Picos é um exemplo perceptível do crescimento do consumo de um produto que antes era inacessível a maior parte dos habitantes locais. Seja pelo fato de utilizar esse veículo como instrumento de trabalho, no caso dos mototaxistas (transportadores de passageiros) ou para comodidade própria de usufruir dessa alternativa de transporte mais barato e econômico do que os automóveis convencionais.

Os consumidores ao adquirirem uma moto também necessitam de serviços especializados de manutenção, fazendo revisões e ajustes, conforme recomendações do fabricante. Consequentemente, o mercado local de prestação de serviços para esses veículos também foi impulsionado. Além de haver concessionárias (empresas representantes dos fabricantes, responsáveis pela venda e prestação de serviços de marcas específicas de motocicletas), distribuidoras (fornecedoras de peças e acessórios no atacado), também há microempresas que atuam na venda de peças, acessórios e prestam serviços como oficinas mecânicas, com o objetivo de atender toda uma variedade de marcas e modelos de motos.

Atender aos diversos tipos de consumidores, com preferências por marcas e modelos variados e exigentes quanto à qualidade dos serviços a eles prestados, não é uma tarefa fácil para as oficinas mecânicas de motos situadas na cidade de Picos. A partir dessas observações, percebeu-se que essas micro empresas, tendo que se adequar a um eventual aumento do consumo por serviços de manutenção e se adaptar a evolução tecnológica, com o surgimento de novos modelos e categorias de motos, devem preocupar-se com a qualidade dos serviços prestados em seus estabelecimentos para poder atender e satisfazer o maior número possível de consumidores.

A partir do exposto, levanta-se a problemática: como as oficinas mecânicas de motos da cidade de Picos podem melhorar a qualidade na prestação de serviços para atender a uma demanda crescente de consumidores?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Analisar como as microempresas que prestam serviços mecânicos em motos estão atuando para melhorar a qualidade nos serviços prestados aos seus consumidores.

1.2.2 Objetivos específicos

- Realizar um levantamento sobre a quantidade de microempresas que atuam no segmento de oficinas mecânicas para motos na cidade de Picos - PI.
- Acompanhar os procedimentos utilizados no atendimento aos clientes e quais os tipos de serviços são disponibilizados nas oficinas mecânicas;
- Conhecer o perfil dos colaboradores responsáveis por atuarem na linha de frente no atendimento aos consumidores, identificando as suas qualificações.
- Levantar o perfil dos consumidores e suas necessidades mais frequentes quanto aos serviços que utiliza;

1.3 Justificativas

O estudo mostra-se importante por envolver o interesse de microempresas na busca de melhorar a qualidade na prestação de serviços, focalizando não somente a lucratividade, mas a satisfação plena dos seus clientes, abrindo espaço para que através do conhecimento possam traçar medidas que alcance esses objetivos. O tema chama a atenção pela possibilidade de contribuir com os microempreendedores, incentivando para que sejam flexíveis às mudanças de comportamento dos consumidores, ajudando a compreender as suas necessidades e anseios para lhes prestar um melhor serviço.

Também pode ser ressaltada a importância da aproximação entre o pesquisador e as organizações, pois favorece a abertura para uma melhor integração entre as instituições e as empresas, no desenvolvimento de pesquisas que contribuam para a resolução de problemas através de estudos teoricamente comprovados. Espera-se que a partir desse estudo, seja despertado o interesse por conhecer mais sobre esse modelo de negócio e ocorra o estímulo ao desenvolvimento de novas pesquisas.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Conceito de serviço

Para Lovelock e Wright (2001) o conceito de serviço pode ser definido como um ato realizado ou um desempenho oferecido envolvendo duas partes interessadas, sendo que mesmo tratando-se de um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível. Gronroos (1993) conceitua serviço como uma atividade ou um agrupamento de ações mais ou menos intangíveis que geralmente acontece no momento das interações entre os clientes e as pessoas responsáveis pela prestação do serviço, no contato com as instalações e outros meios que são utilizados para solucionar os problemas dos clientes.

Na definição de Dias (2003) o serviço é representado como um bem intangível e que através da exploração de suas características pode-se agregar valor para os clientes, sendo esse o foco principal para atender o que eles desejam e acabar superando suas expectativas. Percebe-se que para realizar essa tarefa de conversão para valor, o serviço tenha que ser modificado e ajustado conforme o perfil de cada modelo consumidor. Somente após modificações na formação dos serviços a empresa ou prestador responsável pode adquirir o reconhecimento pelo público interessado, associando ao ramo de atividade ao qual está exercendo, uma imagem de garantia e compromisso com os clientes em entregar o que eles desejam com eficiência e qualidade, requisitos imprescindíveis para que haja uma avaliação favorável ao que a empresa está empenhada a desenvolver.

Observando os conceitos dos autores, percebe-se que com relação a serviço, todos colocam em evidência aspectos comuns como a intangibilidade e os benefícios aos quais os clientes estarão a esperar para suprir suas necessidades. Na definição de Dias (2003) é expressa a criação de valor através do processo de prestação de serviço a o cliente, buscando oferecer algo além do que ele deseja receber. Esse é um fator que merece ser evidenciado nessas abordagens pelo complemento aos conceitos antes delineados por Gronroos (1993) , Lovelock e Wright (2001), expressando a necessidade de criar valores para os clientes.

2.1.1 Características dos serviços

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p.30) “um serviço é uma experiência, precíval, intangível, desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de co-produtor”. Os autores procuram evidenciar características importantes que os serviços

possuem, não esquecendo do papel do consumidor na composição de todo o processo, mostrando fatores que se diferenciam de acordo com o tipo de serviço desenvolvido.

Segundo Kotler e Armstrong (2007) uma empresa precisa levar em conta as características que o serviço apresenta no momento de definir as suas estratégias de comércio, tendo papel relevante fatores como: a intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Os serviços mantem características próprias que se diferenciam das observadas nos produtos ou bens de consumo, por isso, é importante delinear essas qualificações por eles apresentadas para que haja um perfeito entendimento, principalmente, no momento de elaborar estratégias relacionadas a sua comercialização.

Conforme Kotler e Armstrong (2007) a intangibilidade é uma qualificação do serviço, sendo que o mesmo não pode ser visto, provado ou sentido antes da compra. Portanto, os consumidores procuram se assegurar quanto ao serviço que utilizam, buscando sinais do que seja concreto (tangível), como a qualidade nas instalações, no pessoal, nos preços, nos equipamentos e nas comunicações, enfim, tudo que possa ser percebido e que sirva como suporte de uma avaliação.

Quando falam na inseparabilidade, Kotler e Armstrong (2007) determinam que o serviço para ser realizado necessita também da participação do cliente. Tanto o fornecedor como o cliente são partes integrantes do serviço, qualquer incompatibilidade entre eles pode afetar diretamente no resultado final desse processo. “A variabilidade dos serviços significa que a qualidade deles depende de quem os fornece, bem como de quando e onde são fornecidos” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 217). O melhoramento desses requisitos é encarado como objetivos específicos para a empresa conquistar clientes. O prestígio do fornecedor no mercado, seja pessoa física ou jurídica, é um dado relevante para uma aceitação imediata do serviço.

A perecibilidade, na visão de Kotler e Armstrong (2007), demonstra que o serviço não pode ser estocado para uma posterior venda. As empresas procuram se ajustar de acordo com a demanda e a oferta para não correrem riscos de sofrer prejuízos. Adotam estratégias variadas para determinadas situações em que a demanda por serviços deixa de ser estável e se torna elevada ou a oferta de serviços supera o número de consumidores interessados na sua compra.

Conforme Dias (2003) as características de um serviço englobam também aspectos como a importância do tempo, o envolvimento do cliente no processo e a forma como o serviço será entregue. Embora o autor concorde com as características apresentadas por Kotler e Armstrong (2007), o mesmo dá ênfase ao tempo que a empresa leva para entregar um

serviço ao cliente, bem como os canais que serão utilizados para realizar todas as etapas, podendo ser através de um meio físico ou eletrônico, como no caso da internet, ressaltando a participação do cliente no decorrer de todas as atividades que envolvem o serviço.

2.1.2 As etapas de compra dos serviços

Conforme Giansesi e Corrêa (2007) os clientes quando resolvem comprar um serviço, geralmente atravessam um processo que obedece a etapas que dão suporte para a escolha do que comprar, no modo de consumir e avaliar essa atividade recebida. Com isso, evidencia-se o papel dos clientes, primeiramente, identificando uma necessidade, fazendo estudos sobre o fornecedor do serviço, obtendo informações e posteriormente conhecendo seus funcionários e instalações, além de todos os recursos que são utilizados na formação do serviço para que finalmente seja feita uma avaliação a respeito do mesmo.

2.1.2.1 A pré-compra

Nessa etapa, o cliente tem a necessidade de adquirir um serviço e até que seja tomada a decisão de comprá-lo, pode utilizar de várias estratégias para amenizar esses riscos. Em alguns casos costuma agir por impulso e utiliza o serviço de um determinado fornecedor sem qualquer consulta ou informação, mas conforme Lovelock e Wright (2001, p.82) o cliente deve:

Procurar obter informações a partir de fontes pessoais respeitadas (amigos e conhecidos); confiar na reputação da empresa; obter garantias e fianças; procurar oportunidades para experimentar o serviço antes da compra; perguntar a funcionários bem informados sobre serviços concorrentes; examinar pistas tangíveis ou outra evidência física e utilizar a internet para comparar ofertas de serviço.

Para Lovelock e Wright (2001) antes de comprar um serviço o cliente identifica alternativas, analisa os benefícios que serão proporcionados pela aquisição do serviço, não se esquecendo de observar possíveis riscos que a empresa possa apresentar e quais as expectativas que podem ser correspondidas com o seu envolvimento nos processos com pessoas desconhecidas. É evidente que os riscos de ficar insatisfeito com um determinado serviço existem, mas tomar precauções quanto a esses aspectos é uma alternativa que contribui para reduzir esses fatores negativos.

2.1.2.2 Encontro do serviço ou “momento da verdade”

Lovelock e Wright (2001) definem a etapa do encontro do serviço como um momento de aproximação entre o cliente e o ambiente de serviço (a empresa e os seus funcionários). Nesse momento, é estabelecido o contato entre os participantes e ocorre a solicitação do serviço pelo cliente junto ao fornecedor, um fato que pode ser confirmado mediante uma ordem de serviço, pedidos, reservas ou outra forma que determine o compromisso entre ambas as partes, de obter e conceder garantias, obedecer a prazos, formas de pagamento, recebimento e entrega do serviço.

Conforme Lovelock e Wright (2001) o encontro de serviço pode ser de alto contato entre os participantes (consulta médica, corte de cabelo); de médio contato (concerto de algum bem, reserva de estadia por telefone); e de baixo contato (transações bancárias ou consultas via Internet). Os autores alertam os clientes para a observação do ambiente de serviços (os equipamentos e instalações), os profissionais de serviços (responsáveis pelo contato com o cliente) e os serviços de suporte (as ações de bastidores e os materiais utilizados na formação do serviço para o cliente) como fatores que contribuem para uma melhor avaliação do tipo de serviço que utilizam ou pretendem usufruir.

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p.115) “o encontro muitas vezes breve é o momento em que o cliente avalia o serviço e forma opinião sobre a sua qualidade”. O cliente passa a ter uma participação ativa no processo de produção do serviço, fazendo parte de uma tríade que reforça o ideal de um serviço satisfatório, juntamente com a organização do serviço e o pessoal da linha de frente. Segundo Carlzon (1990) a partir da experiência desse encontro entre o cliente e o serviço, esse fenômeno ganhou o nome de “momento da verdade”. Essa expressão foi criada pelo sueco Jan Carlzon, presidente de uma companhia de aviação, onde resolveu adotar um modelo administrativo que direcionava todas as atenções da sua empresa para os clientes.

A realidade é que não adianta a organização exercer o domínio priorizando somente os seus interesses, sejam lucrativos ou sem fins lucrativos, menosprezando a posição dos seus colaboradores, responsáveis pela linha de frente e a opinião dos seus clientes. Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) as organizações podem adotar estratégias que padronizem os serviços, impondo rigidez nos processos operacionais, limitando as ações do pessoal da linha de frente, causando uma insatisfação nessa classe que posteriormente é repassada para os clientes pela falta de flexibilidade no momento da prestação do serviço.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) chamam a atenção ao domínio do encontro do serviço pelo pessoal da linha de frente ou o exercido pelos clientes. Se o pessoal da linha de frente exercer o domínio do serviço, pode ocorrer uma diminuição da qualidade no contato entre o cliente e a organização, devido à autonomia da classe funcional, pode ser desenvolvido um grau de superioridade que venha prejudicar a relação com o cliente. Já quanto ao domínio do encontro do serviço feito pelos clientes, segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) o normal é que todo o processo seja voltado a atender a interesses individuais, através da customização ou padronização, aumentando o custo do serviço para a empresa prestadora.

No entendimento de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p.118) “um encontro de serviço satisfatório e efetivo deveria equilibrar a necessidade de controle por todos os participantes”. O que os autores defendem é que deve haver uma boa interatividade entre as partes envolvidas nessa etapa para que a prestação do serviço ocorra de forma a beneficiar a todos. Para isso, cabe à organização o papel de oferecer o treinamento apropriado ao seu pessoal de linha de frente, subsidiando a estrutura necessária e concedendo uma comunicação eficiente entre a organização e os clientes, esclarecendo o papel de cada um no desenvolvimento do serviço.

Para o SENAC (2010, p. 41) “quando há uma cooperação, fica mais fácil realizar as atividades e os serviços ganham em produtividade e qualidade”. Percebe-se que os serviços não são atividades individuais, pois a coletividade é parte fundamental do desenvolvimento de um serviço. Por esse motivo, as empresas não devem medir esforços para formar boas equipes. Através delas conseguem o diferencial no mercado, oferecendo aos clientes agilidade e perfeição do início até a entrega do serviço.

2.1.2.3 Etapa pós-compra

É uma sequência da etapa anterior onde o cliente passa a avaliar a qualidade do serviço recebido, através da satisfação obtida ou a decepção quanto à expectativa que a empresa passou logo no início das atividades. Churchill e Peter (2005) caracterizam que quando os benefícios são mais evidenciados que o valor gasto na aquisição do serviço, o consumidor fica satisfeito com a percepção de um alto valor recebido.

A empresa quando consegue elevar a satisfação do cliente, a tendência será torná-lo um parceiro fiel, defensor dos propósitos da organização e com uma ligação sólida por muito mais tempo. Quando os clientes se sentirem insatisfeitos com o valor recebido de um serviço,

provavelmente irão procurar obter informações sobre outras empresas que possam atender às suas necessidades.

2.2 A busca da qualidade dos serviços

De acordo com Paladini (2006, p. 44) “qualidade é um conceito dinâmico, ou seja, é uma noção que trabalha com referências que mudam ao longo do tempo, às vezes de forma bastante acentuada”. O autor define a qualidade como um termo de domínio público, pois é utilizado por todos frequentemente mas é entendido de forma errada. O correto, segundo Paladini (2006) é associar o que seja qualidade ao uso do cliente, ou seja, ajustar um produto ou serviço para satisfazer uma demanda, sabendo que tudo que contribuir com esse ajuste é relevante, sejam aspectos como desempenho, apresentação, conformidade, confiabilidade, durabilidade, custo de utilização ou preço de compra, e assim por diante.

Conforme Kotler (2001, p. 549) “os princípios da qualidade de serviços são o acesso, a comunicação, a competência dos seus funcionários, a credibilidade da empresa, a confiança nos serviços prestados, a tangibilidade, a compreensão e o conhecimento do cliente”. Observa-se uma série de itens que se interligam formando um ciclo de exigências para que as organizações possam ofertar serviços com qualidade e dessa maneira possa gerar mais valor para os seus clientes. É imprescindível a participação dos clientes no processo de prestação de serviços, pois através dessa colaboração são estabelecidos os padrões com base nas suas necessidades, comprometendo as empresas a procurar melhorar continuamente os seus processos para conseguir satisfazê-los.

Para Churchill e Peter (2005, p. 301) “uma organização certifica-se de que está prestando serviços de qualidade continuamente quando passa incluir medidas de qualidade nos padrões de avaliação da empresa”. Embora se tenha pretensões, não é tão simples desenvolver padrões para mensurar a qualidade de um serviço. Primeiramente, torna-se importante detalhar tudo que a empresa pode ofertar no segmento e confrontar com o que o consumidor pretende adquirir. A qualidade nos serviços não representa somente um diferencial competitivo, atualmente passou a ser um fator essencial para delimitar a sobrevivência das organizações.

Para Campos (1999, p. 52) “a qualidade dos serviços é um fator que é medido pela satisfação do consumidor, nos seus aspectos de qualidade intrínseca, custo e atendimento”. Essa concepção reforça que, quanto maior o envolvimento dos clientes na produção do serviço, maior a capacidade de influenciar os processos nos quais estão engajados, ou seja, a

forma de desenvolver o serviço vai contar com o apoio participativo do consumidor, aproximando-o dos métodos desempenhados pela empresa, fazendo avaliações e adequando aos seus anseios os serviços disponibilizados.

Segundo Paladini (2006, p. 32) “a satisfação do consumidor, com suas necessidades e conveniências, e o sucesso da empresa, com sua capacidade de desempenho e suas estratégias de mercado, serão itens fundamentais na avaliação da qualidade”. Percebe-se que o planejamento e o desempenho das empresas devem estar direcionados à adequação dos serviços ao consumidor, pois ele é o responsável pela avaliação da qualidade.

No entedimento de Lovelock e Wright (2001) a confiabilidade é sem dúvida o ponto mais observado pelos clientes no momento de avaliar a qualidade de um serviço, pois um serviço não confiável, logicamente será deficiente e estará comprometido no momento de ser avaliado em todos os seus aspectos, seja pelo atendimento recebido, pelo conforto ou rapidez e pontualidade na entrega. Nenhum desses fatores vão ter valor para o cliente se o mesmo perder a confiança na empresa ou nos profissionais que nela trabalham.

2.2.1 A importância da gestão da qualidade dos serviços

Com o surgimento de diversos tipos de serviços, os gestores têm a necessidade de procurar formas de adequação através de estudos e técnicas, enfocando conceitos e metodologias de gerenciamento da qualidade nas suas áreas de atuação. Essa preocupação é uma contrapartida aos consumidores que estão mais exigentes e receosos quanto aos tipos de serviços que lhes são ofertados, procurando obter através da qualidade um diferencial que diminua o receio em adquirir determinados serviços.

A habilidade do gestor em produzir mecanismos que vão de encontro com os objetivos da empresa é um fator precioso em um mercado competitivo como o atual. Proporcionar aquilo que o cliente deseja é uma forma de relacionar os interesses organizacionais e conquistar aceitação do seu público alvo, conseqüentemente aumentando a lucratividade.

De acordo com Corrêa (2006, p. 87) :

Uma correta gestão da qualidade dos serviços será a responsável por produzir um pacote de valor que gere níveis de satisfação que garantam que o cliente fique fidelizado. Um cliente fiel será um cliente retido, frequente, que mais do que apenas voltar, será um agente de *marketing* da empresa, fazendo propaganda boca a boca e divulgando sua satisfação em círculo de influência, auxiliando a ampliar a conquista de novos clientes. Com mais novos clientes conquistados que perdidos, amplia-se a participação de mercado e, com serviços diferenciados, pode-se comandar preços mais altos pelos serviços. Ambos auxiliam no aumento da lucratividade.

A gestão de qualidade dos serviços tem a missão de gerir melhor os recursos para valorizar os serviços que são prestados, transferindo esse valor para o cliente. Os gerentes devem distinguir que os processos operacionais apesar de terem a sua relevância, são apenas meios para chegar a um objetivo. O essencial é entender os benefícios particulares que um serviço proporciona a seus usuários. Algumas empresas agrupam diferentes atividades em um mesmo pacote, como parte do esforço para fornecer um bom serviço. Mas a novidade na entrega do serviço determina que se mantenha uma atenção permanente sobre os processos que antecedem à entrega do produto principal.

Conforme Lovelock e Wright (2001, p. 37) “é importante os gerentes pensarem em processo e produção em termos do que acontece ao cliente, ou outro objeto que está sendo processado, porque isto os ajuda a identificar os benefícios que estão sendo criados”. A partir desse relato, o autor chama a atenção para a reflexão em torno do processo do serviço, onde deve haver uma preocupação em quantificar todos os custos, inclusive aqueles não financeiros, no momento de repassar os benefícios aos clientes.

A necessidade de criar valor para os consumidores e aumentar o lucro para as organizações, mobiliza os gestores e profissionais de *marketing* a procurar entender porque algumas pessoas preferem adquirir certos produtos ou serviços e descartar outros. Esse é mais um desafio que requer persistência e habilidades dos profissionais no momento de executar ações voltadas para estudar o cliente, tendo que mostrar cautela no momento de suas análises e nas abordagens diretas com os envolvidos na pesquisa, afinal terá que ser assimilado aspectos próprios como os desejos subconscientes, a motivação e outros fundamentos que contribuem para a formação de necessidades

2.3 O relacionamento da empresa com os consumidores

O relacionamento é o acesso para que as empresas entendam a forma de pensar e agir dos seus clientes e desse modo possa se aproximar cada vez mais deles. O objetivo principal é conquistar fidelidade. O bom relacionamento tem sido apontado ultimamente como uma forma correta e eficiente das organizações procurarem atingir suas metas e superar os constantes desafios ambientais que atravessam. Manter uma relação sólida e fiel com os seus clientes é uma forma estratégica da empresa fortalecer o seu poder de atuação no mercado.

Toda a alocação de recursos para o aperfeiçoamento e uma melhor prestação de serviço por parte das empresas tem como objetivo estratégico atender da melhor forma possível o consumidor e torná-lo um aliado e defensor dos seus propósitos. De acordo com

Corrêa (2006, p. 88) “clientes fiéis e retidos, aumentam substancialmente o potencial de lucro a o longo do tempo futuro, pois para cada cliente perdido, perde-se um fluxo de negócio com este cliente e não apenas a próxima transação”. Como se percebe que o fator diferencial na prestação de serviços é a qualidade, as empresas buscam alternativas, disponibilizando através de processos e estruturas materiais, juntamente com a capacitação de seus colaboradores de linha de frente e uma gestão atuante nos objetivos de qualidade e melhor desempenho, tentar superar as expectativas e fidelizar uma maior clientela.

Para Lovelock e Wright (2001) não é sempre que vale a pena manter relações com todos os clientes existentes, alguns pode não significar objetivos essenciais à estratégia da empresa, seja porque a mesma mudou ou porque a natureza do comportamento e as necessidades do cliente também sofreram alguma mudança. Uma análise cuidadosa pode evidenciar qual o cliente é mais atraente para empresa, representando uma relação de lucratividade e baixos custos na sua manutenção.

Quando se trata de “cliente” refere-se a um bem valioso pra qualquer organização com fins lucrativos, por isso recomenda-se cautela em fazer análises sobre assuntos delicados como esse especificamente, descobrindo o quanto custa determinado cliente para empresa, se o mesmo representa lucro ou prejuízo, chegando à possibilidade de descartá-lo quando for apresentado um quadro negativo aos propósitos organizacionais.

Em uma prestação de serviço deve estar embutida a dedicação de elaborar bem todos os procedimentos e tarefas para que os clientes sintam satisfação no que estão adquirindo, deixando transparecer a expectativa de uma avaliação positiva e que os gerentes possam entender o comportamento desses consumidores diante do ato da oferta, servindo como uma fonte de informações que possa colaborar no aperfeiçoamento e na criação de benefícios futuros, introduzidos nos serviços, destinados a todos os clientes.

Segundo Lovelock e Wright (2001) os fornecedores de serviços devem ter uma preocupação minuciosa em observar quais as principais necessidades dos seus clientes e como eles reagem quando são prontamente atendidos com a entrega do serviço solicitado. Essa ação de observar o cliente tem como objetivo ajustar processos e redefinir estratégias de atendimento, muitas vezes tendo que customizar certos serviços para determinadas pessoas, como por exemplo, para quem tem necessidades especiais ou então por uma questão de preferência de cada consumidor.

2.4 O papel dos profissionais de serviços

As pessoas responsáveis pela prestação de serviços, especialmente as que atuam na linha de frente, assumem o papel principal na administração desse processo, desde o atendimento ao cliente até os resultados finais. Seguindo esse pensamento, entende-se que as pessoas que atuam na linha de frente devem desempenhar o melhor papel possível para satisfazer e causar uma boa impressão da empresa para o cliente. Com isso, conseguirá elevar o grau de aceitação e possivelmente aumentar o número de consumidores.

Para Lovelock e Wright (2001) ao pessoal da linha de frente, às vezes pode ser atribuída uma multiplicidade de papéis na relação com o cliente, além de prestar atendimento, pode atuar como especialista operacional, profissional de *marketing* e como parte do próprio produto ou serviço. No momento em que o cliente é abordado, é natural que o pessoal da linha de frente faça uma síntese sobre o que vai ser o serviço e como será realizado, agindo como uma fonte de informação representando a empresa.

Para o SENAC (2010) os profissionais da linha de frente precisam ser bem orientados quanto às estratégias da empresa, pois acabam assumindo a responsabilidade de administrar fatores positivos e minimizar impactos negativos que a empresa possa apresentar. A partir de então, percebe-se que para colocar um profissional atuando na linha de frente requer um bom treinamento e qualificação, pois são colaboradores que representam a imagem da empresa e necessitam de capacitação para desempenhar esse papel.

As empresas diante da contratação de novos profissionais, geralmente priorizam pessoas já capacitadas e com experiência para ocupar a função a qual necessitam. Com isso, ocorre a valorização dos profissionais bem preparados, que representam um menor custo de treinamento para a empresa.

O SENAC (2010, p. 50) afirma que:

O profissional que consegue dar continuidade à sua formação e atualiza sempre seus conhecimentos através de cursos, leituras, reciclagens e diversificada experiência de trabalho, tem chance de se tornar um profissional mais completo, e dessa forma, ser alvo de cobiça das empresas que procuram profissionais qualificados.

No entanto, mesmo conseguindo contratar bons profissionais, as empresas devem se manter atentas às mudanças que surgem com relação à tecnologia ou tendências de consumo, seja no ramo de produtos ou serviços, para que em seguida possa facilitar para os seus colaboradores, meios de adquirirem conhecimento de adaptação a essas modificações e tornar isso uma estratégia de fortalecimento da empresa diante da concorrência, valorizando cada vez mais a qualidade dos seus profissionais.

2.5 Definindo as micro e pequenas empresas no contexto atual

Com as constantes modificações proporcionadas por oscilações da economia, afetando diretamente o desenvolvimento e a sustentabilidade de regiões menos favorecidas, surgem as micro e pequenas empresas como alternativas para tentar equilibrar aspectos de desigualdade existentes entre essas regiões e os grandes centros desenvolvidos. As micro e pequenas empresas são meios de conceder dignidade para as pessoas, possibilitando a todos o direito a participação em pequenos e grandes mercados, obtendo crescimento e desenvolvimento produtivo, através da realização de sonhos antes impossíveis de se concretizarem.

As micro empresas servem como forma de elevar o estímulo ao empreendedorismo de uma parcela da população que tem condições de montar o seu próprio negócio. Também, funcionam como alternativa de emprego ao fluxo de pessoas que muitas vezes não têm qualquer qualificação e que encontram dificuldades de encontrar emprego em empresas maiores. Para definir o tamanho de uma empresa são obedecidos critérios que passam a ser um importante subsídio para concessão de apoio especificamente às micro e pequenas empresas. A partir dessa classificação, a legislação atual concede benefícios, estabelecendo vantagens para que essas empresas possam buscar seus objetivos, priorizando políticas como de exportações, geração de emprego e renda, a diminuição da informalidade dos pequenos negócios, e acima de tudo, promovendo o desenvolvimento regional.

De acordo com o Estatuto da Micro e Pequena Empresa de 1999, através da mensuração da receita bruta anual de cada empresa, pode-se classificar as micro e pequenas empresas. Os limites atuais são os seguintes:

- Considera-se microempresa a empresa que obtiver uma receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 433.755,14.
- A empresa que obtiver uma receita bruta anual superior a R\$ 433.755,14 e igual ou inferior a R\$ 2.133.222,00 será considerada Empresa de Pequeno Porte.

É importante ressaltar que esses critérios vêm sendo utilizados por vários programas do governo federal em apoio às micro e pequenas empresas. A tributação dessas empresas também é baseada nesses critérios por alguns estados da federação, enquanto outros utilizam limites próprios, adaptados à situação econômica e fiscal própria. Já o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas) faz referência ao Estatuto da Micro e Pequena Empresa, passando a utilizar o conceito de pessoas ocupadas nas empresas, para definir o tamanho em que cada empresa se enquadra.

- São microempresas: indústrias com até 19 pessoas ocupadas; no comércio e serviços, até 09 pessoas ocupadas;
- São consideradas pequenas empresas: indústrias com 20 a 99 pessoas ocupadas; no comércio e serviços, de 10 a 49 pessoas ocupadas.

2.5.1 Principais dificuldades para empreender em micro e pequenas empresas

Conforme o SEBRAE (2010) no estado de São Paulo, maior centro industrial e comercial do país, comprova-se que o índice de mortalidade das micro e pequenas empresas sempre foi elevado, mas vem demonstrado melhorias nos últimos anos. Para o SEBRAE (2010) muitos fatores contribuem para causar o fechamento das empresas, Dentre eles, a ausência de comportamento empreendedor, um planejamento prévio adequado, políticas públicas deficientes de apoio aos micro e pequenos negócios, além de entraves na economia.

Na visão de Paladini (2006) muitas empresas de pequeno porte não sobrevivem por não se diferenciarem das demais, fazendo investimentos baixos no que se refere à qualidade dos seus produtos ou serviços, sendo um alvo fácil para a concorrência. O autor aponta a qualidade como uma alternativa viável para as micro e pequenas empresas diante da concorrência, sendo que as mesmas não conseguem disputar com igualdade o mercado se for competir pelo preço e o prazo oferecido pelas grandes empresas.

Conforme Paladini (2006) somente as micro e pequenas empresas possuem elementos facilitadores de gestão da qualidade, podendo se evidenciar a flexibilidade administrativa, maior envolvimento no quadro funcional, melhor integração dos recursos e decisões mais abrangentes. Esses são apenas alguns fatores que mostram para essas empresas a possibilidade de investir em qualidade como vantagem estratégica.

Segundo o SEBRAE (2010) no final do ano 2000, 71% das micro e pequenas empresas abertas fechavam as portas antes de completar cinco anos de atividade. Esses números caíram para 58% em 2010. A diminuição da mortalidade empresarial em cinco anos aconteceu graças ao favorecimento do ambiente econômico. Com o controle da inflação e o crescimento da economia nesse período, a obtenção de empréstimos ficou facilitada com juros mais favoráveis. De acordo com o SEBRAE (2010) as maiores dificuldades enfrentadas pelas micro empresas nos primeiros anos de vida são a falta de clientes e de capital, a concorrência, a burocracia e a carga tributária. Esses são os principais problemas apontados pelos empreendedores que impossibilitam a continuidade dos negócios.

Conforme o SEBRAE (2010) sobre a forma de obter financiamento para montar negócios, a maioria dos micro empreendedores utilizam de recursos próprios, seguido por empréstimos em bancos, negociação de prazos com fornecedores e cartões de crédito .O dado mais positivo apresentado pelo SEBRAE (2010) é a mudança significativa no perfil do gestor de micro empresas. Segundo a entidade, a maioria dos empreendedores que abriram suas empresas em 2007 possuem o ensino médio completo ou mais, com isso, houve um aumento do nível de escolaridade de pessoas empreendedoras com relação ao ano 2000. Essa conscientização dos empreendedores, buscando uma melhor qualificação e aperfeiçoamento das técnicas de gerenciamento, pode significar uma redução do número de mortalidade das micro e pequenas empresas para os próximos anos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Conceito de metodologia

A metodologia é utilizada para nortear os caminhos no decorrer de um processo científico, delimitando os métodos a serem utilizados, com o objetivo de facilitar a ligação entre o conhecimento e a ciência. Essa relação é motivada pelo interesse da ciência em querer extrair o máximo de conhecimento sobre tudo. Essa postura reforça a concepção de que há explicação para tudo que existe, através da busca do conhecimento.

Para Oliveira (1999) a metodologia se empenha em estudar as formas e os métodos de investigação do pensamento concreto e do pensamento verdadeiro, procurando estabelecer a diferença entre o que é verdadeiro e o que não corresponde com a verdade, entre o que é real e o que é fictício. Essa classificação dos métodos e o estabelecimento de diretrizes interpretativas, distinguindo as formas de pensar, interpretando o que é realidade ou ficção, servem para delinear a complexidade de um estudo científico.

Segundo Gil (2002, p.17) “as produções científicas só serão desenvolvidas de maneira efetiva mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos”. Todos esses critérios são a forma de precaver distorções entre teorias já comprovadas e coibir a possibilidade de subestimar o conhecimento. Com a utilização de técnicas inadequadas, sem a fundamentação necessária, não haverá embasamento para que seja reconhecida a veracidade da pesquisa.

3.2 Tipos de pesquisa

O tipo de estudo realizado, quanto a sua natureza, foi a pesquisa básica, pois possibilitou analisar empresas que atuam na área de prestação de serviços, especificamente no ramo de oficinas mecânicas de motos, sob a responsabilidade organizacional de micro-empresas. Espera-se que esse modelo de pesquisa possa servir como um instrumento de suporte, com informações precisas para essas empresas, diante de possíveis necessidades ou mudanças no seus modelos de atuação no mercado.

Quanto à abordagem, foi uma pesquisa com características quantitativas e qualitativas. Utilizando esses métodos, o pesquisador procurou demonstrar as suas qualidades analíticas, quantificando pontos extraídos mediante a coleta de dados, somando-se a forma qualitativa na

interpretação e análise dos resultados. Já com relação aos objetivos, optou-se por uma pesquisa descritiva, por haver a necessidade de conhecer as pessoas que estão envolvidas diretamente nas prestações de serviços nas oficinas mecânicas de motos, composto pelos profissionais mecânicos e os clientes, visando colher informações sobre o perfil dessas pessoas e suas necessidades mais frequentes, com relação aos serviços prestados.

Inicialmente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica abordando estudos realizados na área de serviços, referindo-se a importância da qualidade e o cenário atual das micro e pequenas empresas, dando suporte a temática desse estudo. Como sequência, realizou-se uma pesquisa exploratória com o objetivo de aproximar o pesquisador com o seu campo de atuação, visando conhecer os locais e o público alvo que posteriormente serviram como fontes de dados para o desenvolvimento desse trabalho.

Quanto aos procedimentos técnicos, utilizou-se do levantamento como meio de obter eficiência com relação a exploração das amostras pertencentes ao universo da pesquisa, pois segundo Marconi e Lakatos (2006) esse método se ajusta perfeitamente a captação de dados envolvendo o comportamento das pessoas e posteriormente, a transformação desses dados em formato estatístico.

3.3 Fontes de dados

Foram fontes primárias, pois possivelmente trouxeram dados ainda não explorados, que exigiram do pesquisador habilidade e cautela na condução de todo o processo. Os dados primários são caracterizados por fontes que ainda não tenha havido um estudo preliminar acerca de suas análises, ou seja, são dados originais pouco conhecidos.

As fontes de dados foram concentradas em microempresas que atuam no segmento de oficinas mecânicas de motos no município de Picos – PI. Foram definidas como microempresas devido o reduzido número de funcionários que possuem, conforme critérios estabelecidos pelo SEBRAE. Infelizmente não foi possível formalizar a quantidade precisa dessas empresas, devido a indisponibilidade de informações detalhadas sobre o registro desses empreendimentos nos órgãos competentes à nível municipal e estadual. Existem oficinas mecânicas de motos registradas somente como comércio varejistas de peças, embora estejam atuando também como prestadoras de serviços.

Diante dessas dificuldades, não se conseguiu quantificar o número exato de microempresas atuantes nesse ramo de atividade, embora tenha-se buscado informações na Prefeitura Municipal de Picos, na Secretaria Estadual da Fazenda e no SEBRAE, só foram

obtidos dados generalizados sobre a quantidade de empresas que prestam serviços no município, não individualizando a atividade que cada uma desempenha, nem detalhando informações que atendessem aos propósitos da pesquisa.

3.4 Seleção da amostra

A amostragem foi definida através de critérios não-probabilísticos por conveniência, sendo representada por 10 (dez) microempresas, um número considerado satisfatório para análises e conclusões sobre esse estudo. Como alguns proprietários desses estabelecimentos se mostraram conservadores, preferiu-se não divulgar nomes das empresas pesquisadas, visando preservar o bom relacionamento entre o pesquisador e os empreendedores.

A pesquisa foi realizada durante o período de 16/05/2011 a 26/05/2011. Primeiramente, foram utilizados como fonte principal da coleta de dados, os mecânicos (profissionais responsáveis pelo atendimento aos clientes nas oficinas e que participam efetivamente de todas as etapas da prestação de serviços). Devido cada empresa possuir em média (02) dois mecânicos para realizar os serviços, aplicou-se o instrumento de pesquisa seguindo o critério por conveniência, totalizando (20) vinte profissionais pesquisados nas (10) dez micro empresas.

Em um segundo momento, também reforçada pelo critério da conveniência, estendeu-se a coleta de dados aos consumidores presentes no momento da abordagem da pesquisa, para contribuírem com as suas opiniões acerca dos serviços disponibilizados pelas oficinas mecânicas de motos e os seus hábitos como clientes. Ao todo foram pesquisados (50) cinquenta pessoas em todo espaço amostral. Todas elas foram essenciais por terem o conhecimento de informações precisas para que a pesquisa fosse desenvolvida.

3.5 Coleta de dados

Para coleta de dados foram utilizados questionários do tipo estruturado, com perguntas dicotômicas e de múltipla escolha (ver apêndices A e B), abordando assuntos, facilitando a absorção, por parte do pesquisador, de informações importantes para análise final. Para Vergara (2007) o questionário caracteriza-se como uma forma de teste, podendo ser aberto ou fechado, estruturado ou não estruturado, com uma série de perguntas apresentadas aos respondentes.

Ainda nessa etapa, o pesquisador também utilizou da técnica de observação sistemática, reforçando a sua coleta de informações para uma melhor análise e embasamento na conclusão do objetivo ao qual a pesquisa mantém o seu interesse. Para Marconi e Lakatos (2011, p. 78) “ na observação sistemática o observador sabe o que procura e o que carece de importância em determinada situação; deve ser objetivo, reconhecer possíveis erros e eliminar sua influência sobre o que vê e recolhe”. Utilizando desses recursos, acredita-se no êxito do estudo em relação a apresentação e análise dos resultados, através de conclusões bem definidas.

3.6 Tratamento e análise dos dados

Segundo Vergara (2007) na fase de tratamento dos dados deve ser justificado por que o tratamento adotado é o que melhor se adéqua aos propósitos da pesquisa. Como se trata de uma série de atividades, fica evidente que deve haver um encadeamento entre as etapas anteriores e o tratamento dos dados, para que seja possível a interpretação e o alcance dos objetivos.

Como a abordagem foi de uma pesquisa quantitativa e qualitativa, os dados foram reunidos e alinhados, quanto ao tipo de informações adquirida, através dos questionários aplicados. A partir de então, foram elaboradas tabelas com divisões de categorias desses dados, de acordo com as fontes de pesquisa, utilizando de programas de computação, como o *Word* e o *Excel*, para auxiliar nessa interpretação. Através desses recursos, foram feitas explorações e organização desse material, possibilitando quantificar as informações e oferecer melhores resultados analíticos sobre a opinião dos envolvidos nesse instrumento de coleta de dados. Em seguida, essa análise foi aprofundada, reunindo informações colhidas mediante as técnicas de observação e o embasamento no referencial teórico desse estudo, objetivando direcionar esses resultados para atender o objetivo principal ao qual essa pesquisa pretende contribuir.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para uma análise clara do ambiente interno das oficinas mecânicas de motos na cidade de Picos, procurou-se transmitir em tabelas os dados colhidos através dos questionários aplicados aos mecânicos que trabalham nessas microempresas e os consumidores que estão ligados a esse tipo de prestação de serviços. Para facilitar a compreensão do conteúdo das tabelas, complementou-se a análise com os dados colhidos mediante a observação sistemática dos ambientes e pessoas envolvidas na pesquisa.

4.1 Análise do questionário aplicado aos mecânicos

Tabela 4.1.1 – Média de idade dos mecânicos responsáveis pela prestação de serviço nas oficinas mecânicas de motos na cidade de Picos – PI - 2011

Faixa Etária (anos)	Frequência	%
Até 20	3	15
De 21 a 29	8	40
De 30 a 39	6	30
De 40 a 49	2	10
Acima de 50	1	5
TOTAL	20	100

Fonte: Pesquisa realizada no período de 16 a 26 de maio de 2011.

Com a proposta de conhecer o perfil dos profissionais mecânicos, inicialmente procurou-se fazer um levantamento sobre a média de idade desses indivíduos, onde percebe-se, de acordo com a Tabela 4.1.1, que 40% deles possuem entre 21 a 29 anos de idade, um número que corresponde quase a metade dos pesquisados, possivelmente, a atração e o envolvimento dessas pessoas com a profissão teve um fator motivador que se refletiu na oportunidade de se inserir no mercado de trabalho em um segmento em ascensão nos últimos anos, devido o aumento do número de motocicletas, como mostra o IBGE (2010). A mesma justificativa feita por 30% dos envolvidos nessa pesquisa, que estão com idade entre 30 a 39 anos.

Com relação a 15% dos pesquisados, os mesmos com uma média de idade até 20 anos, percebe-se a perspectiva de realização profissional em um curto espaço de tempo, por estarem convivendo com o aumento da demanda por serviços a cada dia, sendo esse um fator motivador para que possam alcançar seus objetivos. Já 10% dos mecânicos, com idade entre 40 a 49 anos e 1% que estão acima dos 50 anos, além de atuarem na profissão, são também donos do seu próprio negócio ou chefe de oficinas mecânicas de outros proprietários. Servem como referências para atrair os consumidores, devido os bons serviços prestados e o reconhecimento conquistado como profissionais ao longo do tempo.

Tabela 4.1.2 – Nível de escolaridade dos mecânicos que atuam na prestação de serviços nas oficinas mecânicas de motos na cidade de Picos - PI – 2011

Nível Escolar	Frequência	%
Não alfabetizado	-	-
Ensino Fundamental incompleto	10	50
Ensino Fundamental Completo	6	30
Ensino Médio Incompleto	1	5
Ensino Médio Completo	2	10
Ensino Superior Incompleto	1	5
Ensino Superior Completo	-	-
Total	20	100

Fonte: Pesquisa realizada no período de 16 a 26 de maio de 2011.

De acordo com a Tabela 4.1.2, percebe-se que 50% dos profissionais possuem apenas o ensino fundamental incompleto, seguido por 30% que somente conseguiram concluir essa etapa. Observou-se que nas oficinas que não há uma conciliação entre o tempo destinado ao trabalho e a escola, embora a maioria das pessoas que ali trabalham demonstrem ter origem em classes menos favorecidas da sociedade, por esse motivo tiveram que começar a trabalhar mais cedo, afirmando que não existiam políticas sociais que combatiam o trabalho infantil, mas que lamentavelmente a opção pelo trabalho transformou-se em uma tendência que resultou, atualmente, no baixo nível escolar de 80% desses profissionais.

Ainda ressaltando sobre o nível escolar, 10% dos profissionais possuem o ensino médio completo, mostrando que embora haja dificuldades para continuar na escola, existe o desejo de aprender e a necessidade de melhorar a sua capacitação profissional, são

conscientes que para que isso venha acontecer, ter um bom nível escolar é imprescindível. Conforme Kotler (2001) a competência dos funcionários faz parte dos princípios da qualidade de um serviço . Por esse motivo, 5% dos pesquisados buscam concluir o ensino médio, e esse mesmo percentual cursa o ensino superior. Observou-se que, especificamente nos mais jovens, a consciência dos profissionais está mudando e esse percentual de profissionais inseridos no ensino superior pode melhorar nos próximos anos.

Tabela 4.1.3 – Tempo de experiência na profissão

Tempo de Experiência	Frequência	%
De 1 a 6 meses	-	-
De 6 meses à 1 ano	-	-
De 1 à 2 anos	3	15
Mais de 2 anos	17	85
Total	20	100

Fonte: Pesquisa realizada no período de 16 a 26 de maio de 2011.

Com relação ao tempo que atuam na profissão, como mostra a Tabela 4.1.3, 85% dos mecânicos mostram ter bastante experiência por já exercerem essa função há mais de 2 anos . Apenas 15% trabalham nessa profissão a menos de 2 anos e nenhum pesquisado esta em fase de experiência. Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) o domínio dos serviços pode ser de competência dos colaboradores da linha de frente, devido à autonomia alcançada pela classe funcional. Por esse motivo, os melhores profissionais são sempre assediados por empresas concorrentes, que oferecem melhores ofertas e condições de trabalho, pois a identificação dos consumidores com essas pessoas são um atrativo para qualquer empresa nesse ramo de atividade.

A experiência profissional é um requisito considerável não só para as pessoas, mas para as empresas que prestam serviços e que geralmente utilizam dessa qualidade dos colaboradores como forma de conquistar mais clientes, associando a imagem positiva da pessoa como profissional com a estrutura que a empresa disponibiliza para realização dos serviços.

Tabela 4.1.4 – Métodos de aprendizagem utilizados para ingressar na profissão

Método de Aprendizagem	Frequência	%
Cursos profissionalizantes	4	20
Somente a prática da profissão	10	50
Prática e cursos de aperfeiçoamento	6	30
Total	20	100

Fonte: Pesquisa realizada no período de 16 a 26 de maio de 2011.

Observando os dados na Tabela 4.1.4 e as pessoas pesquisadas, constata-se que a metade dos mecânicos iniciaram a sua carreira através da prática dessa profissão, primeiramente como aprendizes, sendo que não houve um envolvimento com conhecimentos teóricos relativo a mecânica para uma reconhecida qualificação profissional. Já 30% dos mecânicos, no início, além da prática, procuraram também cursos de aperfeiçoamento, ministrados por entidades reconhecidas nacionalmente como SENAI e SEST/SENAT, que favoreceu a inclusão dessas pessoas no mercado de trabalho. Seguindo a linhagem de cursos profissionalizantes, 20% dos profissionais se desenvolveram aprendendo a gostar do que fazem e enxergaram, através desses cursos, alternativas de sobrevivência, com a possibilidade de conseguir emprego e renda.

Tabela 4.1.5 – Opiniões dos mecânicos quanto à contribuição das empresas no incentivo a qualificação profissional

Empresas incentivam a qualificação profissional	Frequência	%
SIM	6	30
NÃO	14	70
Total	20	100

Fonte: Pesquisa realizada no período de 16 a 26 de maio de 2011.

Conforme a Tabela 4.1.5, quanto à questão do incentivo por parte das empresas à qualificação dos profissionais, percebe-se que 70% dos mecânicos não recebem nenhum

incentivo, mostrando a falta de conhecimento sobre gestão nas micro empresas pelos proprietários, que centralizam investimentos naquilo que exergam como lucro direto, ou seja, mercadorias e outros bens, menosprezando a qualificação dos funcionários. Mesmo havendo cursos acessíveis, relacionados á área de atendimento ao consumidor e mecânica de motocicletas, em órgãos como o SENAI, SEST/SENAT, SEBRAE e outras entidades no município de Picos, os incentivos dos proprietários de oficinas mecânicas de motos com relação a qualificação dos seus funcionários ainda são tímidos.

Como quem sente primeiramente as consequências da falta de qualificação são os próprios mecânicos, eles dentro das suas possibilidades procuram custear e definir o que devem fazer para melhorar dentro da sua profissão. Essa ideia já recebe um apoio tímido de algumas empresas, como defendem 30% dos pesquisados que já recebem incentivos em torno de 50% de tudo que gastam em cursos, palestras , manuais e outras fontes de conhecimento na sua área de atuação.

Tabela 4.1.6 – Métodos utilizados pelos mecânicos para aperfeiçoamento e atualização funcional

Métodos utilizados	Frequência	%
Intercâmbio com fabricantes ou concessionárias	1	5
Cursos de aperfeiçoamento	4	20
Manuais e outras fontes de informação	10	50
Somente a prática	5	25
Total	20	100

Fonte: Pesquisa realizada no período de 16 a 26 de maio de 2011.

A pesquisa procurou descobrir os métodos que os mecânicos utilizam para se aperfeiçoar diante de motocicletas modernas. Como mostra a Tabela 4.1.6, a metade dos pesquisados (50%) utilizam de manuais e outras fontes de informação. Observou-se que essas pessoas costumam recorrer além dos livros técnicos, à recursos áudio visuais que trazem as informações que necessitam para compreender a solução de problemas em novos modelos de motocicletas. Mas, 25% ainda persistem em optar somente pela prática, fazendo tentativas e

arriscando-se a cometer erros, pelo fato de não conhecer a origem do problema, nem o funcionamento dos mecanismos modernos das motocicletas.

A utilização de cursos de aperfeiçoamento é um recurso utilizado por 20% dos mecânicos como forma de adequação às novas tecnologias. Geralmente, os cursos são oferecidos por instituições ligadas ao comércio ou a indústria, em horários que sejam compatíveis com a jornada de trabalho dessas pessoas, para que haja uma maior adesão de todos os interessados. Somente 5% dos pesquisados preferem aperfeiçoar-se profissionalmente mantendo contatos com os fabricantes ou concessionárias de motos, obviamente devido a um bom relacionamento que mantêm com os funcionários dessas empresas, passando a ter facilidade no acesso a informações sobre novos produtos que são lançados no mercado.

Tabela 4.1.7 – Fatores relacionados à prestação de serviços que devem ser melhorados nas oficinas mecânicas

Fatores relacionados aos serviços	Frequência	%
Atendimento aos clientes	-	-
Qualificação dos profissionais	3	15
Instalações físicas	7	35
Ferramentas e instrumentos de trabalho	3	15
Todos esses fatores apresentados	3	15
Não há necessidade de melhorias	4	20
Total	20	100

Fonte: Pesquisa realizada no período de 16 a 26 de maio de 2011.

Conforme observado na Tabela 4.1.7, os dados mostram fatores que estão ligados a prestação de serviços nas oficinas mecânicas e a avaliação dos profissionais que ali trabalham, no sentido de apontar o que deve ser melhorado dentro do seu ambiente de trabalho para alcançar um bom nível de qualidade e aceitação dos consumidores.

Na visão de 35% dos colaboradores envolvidos na pesquisa, as instalações físicas das oficinas necessitam de adequações com relação ao *layout*, melhorando as acomodações para os clientes e funcionários envolvidos nos serviços, aumentando o tamanho da área destinada a recepção, onde é feita a entrada e saída das motos, juntamente com o contato com os clientes,

pois a área da maioria dessas empresas é muito limitada, tornando desconfortável tanto para os profissionais como para os clientes o ambiente destinado para realização dos serviços.

Nesse mesmo espaço de tempo, 20% dos profissionais se mostram satisfeitos com as condições de trabalho nas suas empresas, avaliam como positivas as instalações físicas, ferramentas, forma de atendimento e as suas qualidades como profissionais. Enquanto que 15% veem como necessário melhorias em todos esses fatores apresentados. Mesmo assim, 15% dos pesquisados julgam necessário haver somente uma melhor qualificação de todos que prestam os serviços, pois costumam sentir dificuldades no momento de solucionar problemas em algumas marcas de motocicletas menos conhecidas no mercado. Também, esse mesmo percentual(15%) de profissionais constatam a carência de ferramentas de trabalho, pois alguns tipos de serviços não são realizados nas oficinas por falta de equipamentos e ferramentas adequadas, fundamentais para ajustes mecânicos.

4.2 Análise do questionário aplicado aos consumidores

Tabela 4.2.1 – Média de idade dos consumidores de serviço nas oficinas mecânicas de motos na cidade de Picos – PI - 2011

Faixa Etária (anos)	Frequência	%
Até 20	6	12
De 21 a 29	6	12
De 30 a 39	24	48
De 40 a 49	10	20
Acima de 50	4	8
TOTAL	50	100

Fonte: Pesquisa realizada no período de 16 a 26 de maio de 2011.

Conforme percebe-se na Tabela 4.2.1, a maioria representada por 48% dos pesquisados, possuem média de idade entre 30 e 39 anos, sendo boa parte dessas pessoas mototaxistas, conforme observou-se no período do estudo nas oficinas. Esses transportadores de passageiros são os principais responsáveis pelo aumento do número de motos no município, pois utilizam esse meio de transporte como recurso principal para desenvolver o seu trabalho. Devido a profissão que exercem, frequentam constantemente as oficinas de

motocicletas. Pode-se ressaltar que 20% dos consumidores selecionados na pesquisa têm idade entre 40 e 49 anos, alguns são mototaxistas e outros são pessoas que realmente se preocupam muito com a segurança própria e dos passageiros, por isso há a preocupação em manter ajustes frequentes nas suas motocicletas.

Uma curiosidade observada é que os jovens até 20 anos de idade, que correspondem a 12% dos pesquisados, aparecem em menor número nas oficinas, levando a crer que não têm a mesma preocupação com a manutenção de suas motos como os consumidores citados anteriormente. Esse mesmo percentual de 12% é atribuído aos consumidores com idade entre 21 e 29 anos, são clientes que também retardam os períodos de revisão, demorando requisitar serviços nas suas motocicletas. Já 4% dos consumidores, os acima de 50 anos, possuem características conservadoras e prezam pela confiança e credibilidade que tem nos mecânicos que realizam o serviço ou nos proprietários das oficinas.

Tabela 4.2.2 – Frequência com que os consumidores costumam utilizar dos serviços nas micro empresas de manutenção de motos na cidade de Picos

Tempo de frequência	Frequência	%
Diariamente	6	12
Semanalmente	4	8
Mensalmente	22	44
Anualmente	4	8
Mediante um problema mecânico	14	28
Total	50	100

Fonte: Pesquisa realizada no período de 16 a 26 de maio de 2011.

Observando a Tabela 4.2.2, percebe-se o nível de frequência com que os clientes costumam utilizar dos serviços nas oficinas mecânicas de motos, sendo que 44% frequentam esses estabelecimentos pelo menos uma vez por mês, sendo por necessidade ou precaução com a motocicleta, pois trata-se de um meio de transporte bastante utilizado pelos habitantes do município de Picos. Enquanto que 28% não têm o hábito de frequentar as oficinas, a não ser quando a moto apresenta problemas mecânicos que impossibilite o seu funcionamento. Também, há 12% dos consumidores envolvidos na pesquisa que passam todos os dias em

alguma oficina de manutenção, sobre tudo, para fazer aferições e ajustes mecânicos, como é o caso dos mototaxistas que percorrem longas distâncias todos os dias e que rotineiramente, precisam fazer revisões.

O percentual de 8% se repete entre os consumidores que costumam frequentar as oficinas semanalmente e os que frequentam anualmente, sendo que os primeiros, geralmente, são funcionários de empresas onde trabalham a semana inteira, sem tempo disponível, deixando para levar a sua moto para realizar algum serviço somente nos finais de semana. Já os segundos, são pessoas que possuem motos novas e que são pouco utilizadas, não exigindo reparos freqüentes, mas quando necessita de lubrificação externa os proprietários realizam esse procedimento na suas residências.

Tabela 4.2.3 – Opinião dos consumidores quanto ao hábito de fazer revisões nas suas motos conforme recomendações do fabricante

Afirmativas	Frequência	%
Sim, sempre faço	26	52
As vezes, quando necessário	24	48
Não, não faço revisões	-	-
Total	50	100

Fonte: Pesquisa realizada no período de 16 a 26 de maio de 2011.

Através dos dados apresentados na Tabela 4.2.3, entende-se que 52% dos pesquisados costumam fazer revisões na moto de acordo com as recomendações do fabricante. Essas revisões são processos que procuram obedecer a quilômetragem rodada para fazer a troca de óleo, dos filtros e retentores que apresentam defeitos pelo tempo de uso, ou seja, trata-se de um serviço mais detalhado, que requer um espaço maior de tempo para que tenha que ser feito. Por outro lado, 48% responderam que só fazem revisões, como manda o fabricante, de vez e quando, no momento em que há necessidade evidentes. Nenhum dos pesquisados desconhecem as normas do fabricante, com relação ao tempo em que as revisões devem ser realizadas, isso mostra que estão conscientes quanto ao seu papel de consumidores e que deixar de obedecer as recomendações do fabricante é uma atitude arriscada.

Tabela 4.2.4 – Serviços mais requisitados pelos consumidores nas oficinas mecânicas de motos

Serviços	Frequência	%
Reparos nos motor	8	16
Lubrificação	30	60
Ajuste dos freios	2	4
Outros	10	20
Total	50	100

Fonte: Pesquisa realizada no período de 16 a 26 de maio de 2011.

Quanto aos serviços mais requisitados nas oficinas de motos, conforme a Tabela 4.2.4, percebe-se que 60% dos pesquisados utilizam da lubrificação, que consiste na troca de óleo do motor, requisito utilizado como agente lubrificador interno, essencial para o perfeito funcionamento da motocicleta. A lubrificação também é rotineira na corrente que liga as engrenagens do motor à parte traseira da moto, por isso é tão essencial. De qualquer forma, na pesquisa há 20% dos consumidores que costumam requisitar outros serviços, devido as suas motocicletas já apresentarem problemas mecânicos de outra ordem frequentemente.

Quanto aos consumidores que costumam requisitar serviços de reparos no motor, número representado por 16% dos pesquisados, obviamente se restringem às pessoas que não costumam fazer revisões e que somente frequentam as oficinas diante de problemas mecânicos mais complexos. Também, aparecem 4% dos consumidores que requisitam serviços de ajuste nos freios, uma característica de motociclistas que trafegam em trânsito intenso onde os freios são bastante acionados e por isso requer ajustes rotineiramente.

Tabela 4.2.5 – Critérios para a escolha de uma oficina mecânica de motos na ótica dos consumidores

Critérios	Frequência	%
Facilidade no acesso à empresa	6	12
Anúncios e propagandas	4	8
Informações de terceiros sobre a qualidade dos serviços da oficina	16	32
A proximidade com o pessoal que trabalha na empresa	24	48
Total	50	100

Fonte: Pesquisa realizada no período de 16 a 26 de maio de 2011.

Conforme os dados na Tabela 4.2.5, observa-se os critérios utilizados pelos consumidores para ter um primeiro contato com as oficinas mecânicas de motos, aparecendo um percentual de 48% dos consumidores que utilizam da proximidade com pessoas que trabalham nesses estabelecimentos, deixando transparecer que o fator relevante na escolha da oficina é a confiança nos mecânicos que realizam os serviços. Em segundo lugar, 32% dos pesquisados utilizam de informações fornecidas por outras pessoas sobre a qualidade dos serviços prestados nesses estabelecimentos. Embora essa seja uma característica utilizada em lugares pequenos, nesse ramo de atividade é uma estratégia de *marketing* que apresenta bons resultados, podendo servir de forma positiva ou negativa, dependendo da avaliação dos consumidores

A questão do acesso aos estabelecimentos tem participação decisiva na opinião de 12% dos consumidores, pois os mesmos consideram esse critério como principal chamativo quando necessitam de serviços. Uma má localização de uma oficina dificulta a sua escolha, sendo que no momento de uma eventual necessidade é preferível optar por outras que tenham fácil acessibilidade. Já para 8% dos questionados, a divulgação através da mídia é o principal fator que leva os consumidores ao encontro com as oficinas mecânicas de motos, especificamente pelas promoções e ofertas que essas empresas possam oferecer dos seus produtos e serviços.

Tabela 4.2.6 – Critérios para atrair e fidelizar clientes em uma oficina mecânica para motos

Critérios	Frequência	%
Bom atendimento	12	24
Instalações adequadas	8	16
Pessoal qualificado	30	60
Rapidez na entrega do serviço	-	-
Total	50	100

Fonte: Pesquisa realizada no período de 16 a 26 de maio de 2011.

Sobre os requisitos mais importantes para atrair e manter o cliente fiel em uma determinada oficina mecânica de moto, conforme a Tabela 4.2.6, os dados mostram que 60% dos consumidores escolheram a qualificação do pessoal que presta os serviços como principal critério, reforçando o requisito da qualidade e a confiança nos profissionais para certeza de uma boa avaliação sobre o serviço. Mesmo que um bom atendimento seja essencial para 24% dos consumidores, pois ninguém gosta de ser mal atendido e nem muito menos subestimado quanto a inteligência de saber o que é melhor para o cliente.

Apontado como requisito principal, as instalações físicas das oficinas também são fundamentais na preferência de 16% dos pesquisados. A questão envolve o espaço em que os serviços são realizados, onde na maioria dessas micro empresas é limitado, sem condições para acomodar os clientes que aguardam a entrega do serviço, dificultando a locomoção das pessoas, impossibilitando o trabalho dos profissionais, comprometendo a qualidade do serviço e limitando o atendimento aos consumidores.

Um dado interessante da pesquisa, é que por se tratar de serviços de manutenção de motocicletas, indiferentemente da compra de um produto, a rapidez quanto à entrega do serviço não serviu como um requisito importante para atrair e fidelizar os clientes.

Tabela 4.2.7 – Avaliação feita pelos consumidores quanto ao ultimo serviço realizado nas oficinas mecânica de motos

Nível do serviço	Frequência	%
Ótimo	10	20
Bom	34	68
Regular	6	12
Ruim	-	-
Péssimo	-	-
Total	50	100

Fonte: Pesquisa realizada no período de 16 a 26 de maio de 2011.

Sobre a avaliação do ultimo serviço realizado em uma oficina mecânica de motos, na Tabela 4.2.7 mostra que 68% dos consumidores avaliaram como bom, pelo fato de terem recebido um atendimento esperado, a atenção do profissional responsável pelos serviços foi agradável, em fim suas expectativas foram atendidas. Seguindo essa linhagem, 20% dos questionados avaliaram como ótimo o serviço recebido, pois todos os seus anseios quanto as suas necessidades, no momento, foram superados, desde o atendimento até a entrega do serviço, todos os requisitos foram além da sua satisfação.

Mesmo que ninguém tenha avaliado os serviços que receberam como ruins ou péssimos, 12% dos consumidores envolvidos na pesquisa consideraram como regular, devido a demora no atendimento, por causa do reduzido número de profissionais, incompatível com o número de clientes e a falta de acomodações para essas pessoas.

Tabela 4.2.8 – Fatores relacionados à prestação de serviços que devem ser melhorados nas oficinas de motos na opinião dos consumidores

Fatores relacionados aos serviços	Frequência	%
Atendimento aos clientes	8	16
Instalações físicas	10	20
Qualificação profissional	20	40
Ferramentas e instrumentos utilizados no serviço	8	16
Todos esses fatores apresentados	-	-
Não há necessidade de melhorias	4	8
Total	50	100

Fonte: Pesquisa realizada no período de 16 a 26 de maio de 2011.

A pesquisa apresentou que os clientes investigados podem ser considerados exigentes, uma vez que apontam como fator primordial (40%) a capacitação dos profissionais no momento da escolha da oficina, revelando o cuidado que os pesquisados têm com sua motocicleta e a preocupação que os donos de oficinas devem ter com a reciclagem e treinamento de seus colaboradores.

Como os reparos nas motos não são muito demorados, frequentemente os proprietários costumam aguardar a finalização do serviço para saírem da oficina com seu transporte. Provavelmente por esse motivo, a pesquisa revelou que as instalações são percebidas como um segundo fator relevante para a escolha do local com o percentual de 20%. São observados o *layout* da oficina, o conforto, a organização etc. Conforme Gronroos (1993), pelo fato do serviço ser intangível, geralmente os consumidores tendem a levar em consideração, no momento da escolha, alguns atributos tangíveis ligados ao serviço, indicando que os proprietários também não devem se descuidar das suas instalações físicas.

Curiosamente, a importância dada ao atendimento aparece em terceiro lugar com 16%, se igualando aos equipamentos e instrumentos usados nos reparos. Com relação a este último, percebe-se que em tempos de valorização da tecnologia, ferramentas modernas e precisas são, muitas vezes, garantia de um serviço eficaz e de qualidade, evitando possíveis danos a moto ou imprecisão no momento de ajuste. Apenas 8% dos pesquisados estão satisfeitos com os serviços oferecidos e declaram que não sentem necessidade de melhorias.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo realizado teve o propósito de fornecer às microempresas que prestam serviços mecânicos em motos na cidade de Picos, o conhecimento sobre os elementos, considerados pela pesquisa, essenciais para que possam melhorar a qualidade na prestação dos seus serviços, diante do aumento do número de consumidores. Por se tratar de microempresas no ramo de serviços, fatores como o aumento do consumo, ao contrário do que se pensa, não significa somente ter mais lucratividade, pode também representar perdas caso não se tenha um planejamento prévio para absorver esses impulsos dos consumidores.

Diante do objetivo principal, que foi analisar sobre como as empresas contempladas nesse estudo estão atuando para melhorar a qualidade dos seus serviços ao público consumidor, procurou-se avaliar, principalmente através da opinião de mecânicos e consumidores, indivíduos envolvidos diretamente nos processos de produção e entrega dos serviços, requisitos considerados relevantes para contemplar esse objetivo.

Conhecendo as oficinas mecânicas de motos, procurou-se evidenciar as estruturas que essas empresas oferecem, acompanhando os procedimentos no atendimento aos clientes e a variedade de serviços que são disponibilizados ao público consumidor. Constatou-se, que existem muitas oficinas com características informais e que as devidamente formalizadas, embora possuam registro nos órgãos competentes municipais, não são facilmente identificadas em suas categorias como prestadoras de serviços, impossibilitando definir com precisão a quantidade dessas empresas no município de Picos.

Com relação às estruturas físicas, a maioria das empresas apresentam uma *layout* deficiente, restrito de espaço, gerando problemas quanto a acomodação de clientes na recepção, dificultando a mobilidade dos mecânicos e o acondicionamento de motocicletas e equipamentos indispensáveis aos serviços. Nesse mesmo momento, as ferramentas e equipamentos utilizados pelos mecânicos, embora atendam as suas necessidades, diante da maior parte dos problemas apresentados nas motocicletas, não são eficientes para realização de serviços em alguns modelos e marcas importadas.

No ambiente das oficinas, os mecânicos realizam tanto o trabalho da linha de frente como todo o restante do serviço. São responsáveis pelo atendimento aos clientes, assumindo a responsabilidade pelo que os serviços oferecem em termos de qualidade e satisfação. Constatou-se que a metade dos profissionais que atuam na prestação de serviços nessas microempresas, embora possuam uma boa experiência na profissão, têm um baixo nível de escolaridade. Por esse motivo, poucos têm qualificações formalizadas e esse problema se

agrava mediante a falta de incentivos, por parte das empresas, em treinamento e capacitação profissional.

Com relação aos serviços que desempenham nas oficinas, como lubrificação, reparos de suspensão e motores, os mecânicos são bastante aplicados e competentes, mas apresentam dificuldades em atender uma diversidade de clientes com comportamentos diferenciados e, ao mesmo tempo, realizar os serviços técnicos. Também, sentem dificuldades em aperfeiçoar os seus conhecimentos sobre novos modelos de motocicletas, pois a maioria desses profissionais, costumam investir em fontes de informação, como manuais e vídeo aulas, para conseguir esse objetivo. Por representar um alto custo de investimento e tempo, os cursos de aperfeiçoamento e o intercâmbio com os fabricantes ficam de lado e os profissionais passam a procurar se adequar às modernizações somente através da prática de suas atividades.

Observando os consumidores, percebeu-se que sempre mantêm frequência assídua nas oficinas mecânicas de motos, fazendo uso de serviços como lubrificação, mas não esquecendo de fazer revisões periódicas conforme recomendam os fabricantes. A amizade com os mecânicos ou boas informações sobre eles, são características locais para atrair novos clientes nesse segmento. A maior parte desses consumidores se diz satisfeita com a qualidade apresentada dos serviços nas oficinas, principalmente no critério da confiabilidade, pois prezam pela confiança nas pessoas responsáveis por realizar esses serviços, mediante o bom atendimento dos profissionais, embora as condições de trabalho não sejam totalmente favoráveis. Segundo os pesquisados, através da boa qualificação desses profissionais, é possível atrair e manter o cliente fiel por mais tempo à empresa.

Conforme todas essas informações colhidas, por meio desse estudo realizado nas oficinas mecânicas de motos, percebeu-se a necessidade dessas empresas em investir na qualificação dos seus profissionais, através de treinamento e cursos voltados para suas áreas de atuação, ampliar os seus espaços físicos, com a renovação e investimentos em ferramentas e instrumentos de trabalho, criando uma premiação para o melhor profissional, com o objetivo de valorizar e incentivar os mais qualificados a permanecerem fiéis as suas empresas. Embora, no momento, os consumidores avaliem os serviços prestados nas oficinas como satisfatórios, referindo-se a qualidade, essa opinião pode mudar na medida em que a procura por serviços aumente e o perfil dos novos consumidores passe a exigir critérios, como a inovação, a conformidade, o desempenho e outros requisitos que se identifiquem como qualidade para o seu uso individual.

REFERÊNCIAS

- BRASIL. Lei no 9.841, de 5 de outubro de 1999. Institui estatuto da microempresa e da empresa de pequeno porte, dispondo sobre o tratamento jurídico diferenciado, simplificado e favorecido previsto nos artigos 170 e 179 da Constituição Federal. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 6 out. 1999. p. 1. Col. 1.
- CAMPOS, Vicente F. **TQC: Controle da Qualidade Total** (no estilo japonês). Belo Horizonte: UFMG – Editora de Desenvolvimento Gerencial, 1999.
- CARLZON, Jan. **A hora da verdade**. Rio de Janeiro: COP, 1990.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER; J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- CORRÊA, Henrique L. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. São Paulo: Atlas, 2006.
- DIAS, Sergio R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FITZSIMMONS, James A. ; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- GIANESI, Irineu G.N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 2007.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GRONROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 5.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Informações estatísticas**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 23 set. 2010.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 10. ed. São Paulo : Atlas, 2001.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva Maria. **Planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. – 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. **Setor de serviços registra a maior geração de empregos da história**. Disponível em: < <http://portal.mte.gov.br/imprensa/setor-de-servicos-registra-maior-geracao-de-empregos-da-historia.htm>>. Acesso em: 15 maio. 2011.

OLIVEIRA, Silvio L. **Tratado de metodologia científica**. São Paulo: Pioneira, 1999.

PALADINI, Edson P. **Gestão da qualidade**: teoria e prática. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ROESCH, Sylvia M. A. **Projetos de estágio e pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. – 3. ed.- São Paulo: Atlas, 2005.

SENAC. DN. **Qualidade em prestação de serviços**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2010.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Estudos e pesquisas**. Disponível em:< <http://www.sebrae.com.br/customizado/estudos-pesquisas>>. Acesso em: 05 nov. 2010.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS MECÂNICOS



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – CAMPUS DE PICOS

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Este questionário está direcionado aos profissionais mecânicos, tendo como objetivo principal, auxiliar o pesquisador na coleta de informações sobre os prestadores de serviços nas oficinas mecânicas de motos na cidade de Picos – PI. Essa pesquisa é parte integrante do trabalho de conclusão do curso de Administração. Suas respostas serão de extrema importância. Não será necessária a sua identificação.

Agradeço pela sua colaboração!

DADOS DO PESQUISADO:

1. Idade: () 18 a 20 anos () 21 a 29 anos () 30 a 39 anos () 40 a 49anos

() acima de 50 anos .

2. Nível de escolaridade:

() Não alfabetizado

() Ensino Fundamental Incompleto

() Ensino Fundamental completo

() Ensino Médio Incompleto

() Ensino Médio Completo

() Ensino Superior incompleto

() Ensino superior completo

3. A quanto tempo você exerce essa função?

() 1 a 6 meses () 6 meses a 1ano () 1 a 2 anos () mais de 2 anos.

4. Como você adquiriu o aprendizado para exercer a sua profissão?

- Através da participação em cursos profissionalizantes.
- Através da prática conseguiu o aprendizado .
- Utilizando-se da prática e de cursos de aperfeiçoamento
- Trabalhando em oficinas autorizadas de marcas específicas

5. A empresa na qual você trabalha oferece algum tipo de treinamento na sua função, ou lhe facilita o acesso a cursos de aperfeiçoamento?

- SIM NÃO

6. Atualmente, são lançados no mercado muitos tipos de motocicletas, com marcas diferenciadas e que apresentam modificações na sua estrutura física e mecânica. Como você procura se adequar a essas inovações?

- Mantendo contato com as concessionárias ou fabricantes para obter informações
- Através de cursos de aperfeiçoamento
- Procura se adequar com o auxílio de manuais e outras fontes de informações.
- Não utiliza de qualquer informação sobre inovação e procura aprender praticando.

7. Não sua opinião, o que precisa no momento ser melhorado na sua empresa com relação à prestação de serviços?

- O atendimento aos clientes
- A qualificação dos profissionais que atuam na prestação de serviço
- As instalações físicas
- As ferramentas e instrumentos de trabalho
- Todos esses pontos apresentados necessitam de melhorias.
- Não há necessidades de melhorias na empresa

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CONSUMIDORES

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – CAMPUS DE PICOS****CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

Este questionário está direcionado aos consumidores, tendo como objetivo auxiliar o pesquisador na coleta de informações sobre a prestação de serviços nas oficinas mecânicas de motos na cidade de Picos – PI. Essa pesquisa é parte integrante do trabalho de conclusão do curso de Administração. Suas respostas serão de extrema importância. Não será necessária a sua identificação.

Agradeço pela sua colaboração!

DADOS DO PESQUISADO:

1. Idade: () 18 a 20 anos () 21 a 29 anos () 30 a 39 anos () 40 a 49anos

() acima de 50 anos .

2. Com que frequência você costuma levar a sua moto a uma oficina mecânica?

() Diariamente

() Semanalmente

() Mensalmente

() Anualmente

() Somente quando apresenta algum problema mecânico

3. Você costuma fazer revisões periódicas na sua moto conforme recomenda o fabricante?

() Sim, sempre faço as revisões de acordo com a quilometragem.

() As vezes, somente quando apresenta algum problema mecânico.

() Não, não acho necessário fazer revisões

4. Todos os serviços citados abaixo são necessários para o bom funcionamento de uma moto. Qual dos serviços abaixo você mais requisita em uma oficina mecânica?

- Reparo no motor
- Lubrificação
- Ajuste dos freios
- Outros

5. Qual dos fatores você leva mais em conta no momento de escolher uma oficina mecânica para fazer a manutenção da sua moto pela primeira vez?

- A facilidade do acesso a oficina
- Os anúncios e propagandas sobre a oficina
- Informações de outras pessoas sobre a qualidade dos serviços da oficina
- A proximidade com o pessoal que trabalha na oficina.

6. Qual dos requisitos você considera mais importante para atrair e fidelizar clientes em uma oficina para motos?

- Bom atendimento
- Adequadas instalações físicas
- Pessoal bem qualificado para realizar o serviço
- A rapidez na entrega do serviço

7. Como você avalia o último serviço que realizou na sua moto em uma oficina mecânica?

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo

8. Em sua opinião, o que requer mais atenção e deve ser melhorado nessas prestadoras de serviços?

- O atendimento aos clientes
- As instalações físicas
- Os profissionais que realizam o serviço
- As ferramentas utilizadas no serviço
- Não há necessidade de melhorias.