UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DE RIBEIRÃO PRETO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E DO PROGRAMA DE PÓS-
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE ORGANIZAÇÕES

IEDA PELÓGIA MARTINS DAMIAN

Orientador: Prof. Dr. Edgard Monforte Merlo

**O papel da imagem e da qualidade na satisfação do consumidor de serviços
automotivos**

RIBEIRÃO PRETO
2009

Profa. Dr. João Grandino Rodas
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Rudinei Toneto Junior
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão
Preto

Prof. Dr. André Lucirton Costa
Chefe do Departamento de Administração

IEDA PELÓGIA MARTINS DAMIAN

**O papel da qualidade do serviço e da imagem da loja na satisfação do
consumidor de serviços automotivos**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração de Organizações.

Orientador: Prof. Dr. Edgard Monforte Merlo

RIBEIRÃO PRETO

2009

FICHA CATALOGRÁFICA

Damian, Ieda Pelógia Martins

O papel da qualidade do serviço e da imagem da loja na satisfação dos consumidores de serviços automotivos. Ribeirão Preto, 2009.

124 p. : il. ; 30 cm.

Dissertação de Mestrado, apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo.

Orientador: Merlo, Edgard Monforte.

1. Qualidade. 2. Imagem 3. Satisfação. 4. Serviços Automotivos.

Nome: DAMIAN, Ieda Pelógia Martins

Título: O papel da qualidade do serviço e da imagem da loja na satisfação dos consumidores de serviços automotivos.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração de Organizações.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr.

Julgamento:

Instituição:

Assinatura:

Prof. Dr.

Julgamento:

Instituição:

Assinatura:

Prof. Dr.

Julgamento:

Instituição:

Assinatura:

Aos meus filhos Alice e Raul que são minhas fontes de inspiração para lutar por meus ideais e que, com amor e carinho, compreenderam minha ausência necessária para a elaboração deste trabalho.

AGRADECIMENTO

A Deus, pela força de vontade e coragem para não desistir diante dos obstáculos.

Aos meus pais, Sebastião e Marilda por terem me dado a vida e sempre acreditarem em mim.

Aos meus filhos, Alice e Raul por me ensinarem o verdadeiro sentido da vida.

As minhas irmãs, Iara e Cássia pela ajuda e compreensão.

Ao meu marido Marcelo pela paciência e credibilidade.

Ao Professor Edgard Monforte Merlo, pelo conhecimento e apoio durante todo o processo deste trabalho.

Aos Professores Marcelo Seido Nagano e Charbel José Chiappetta Jabbour que colaboraram para o desenvolvimento deste trabalho durante os processos de qualificação e defesa.

Aos Professores da FEA-RP/USP por tudo que me ensinaram e contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho.

Aos Professores da FEA-RP/USP pela competência e atenção a mim dedicada.

Aos colegas da FEA-RP pela convivência agradável e rica troca de experiências.

Aos professores e colegas de trabalho do Centro Universitário Moura Lacerda, em especial ao Prof. Rodolfo Zamariolli, Profa. Regina A. C. Angulo, Profa. Sarah L. A. B. Rodrigues Vieira, Profa Silvia Helena C. R. Valadão de Camargo e Prof. Cláudio Bidurin pelo apoio durante este trabalho.

À amiga Maria Victoria que sempre esteve ao meu lado.

RESUMO

DAMIAN, I. P. M. **O papel da qualidade do serviço e da imagem da loja na satisfação dos consumidores de serviços automotivos.** 2009. 124 f. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2009.

O setor varejista vem passando por profundas mudanças com o intuito de se adequar a uma realidade cada vez mais competitiva, e os serviços vêm ocupando lugares de destaque por sua contribuição no processo de agregar valores aos consumidores. A satisfação dos consumidores em relação a esses serviços também é fundamental para que os varejistas alcancem suas realizações. Assim, torna-se essencial entender como certos conceitos como a qualidade do serviço e a imagem da loja influenciam na formação da satisfação desses consumidores. Embora existam muitas pesquisas relacionadas a esses conceitos, pouco se tem estudado sobre a relação entre eles. Esses estudos se tornam ainda mais raros quando inseridos no contexto dos serviços automotivos ainda que este represente um setor em desenvolvimento. A importância do setor automotivo e dos relacionamentos entre os conceitos acima mencionados foram estímulos para o objetivo deste trabalho que foi analisar o papel da qualidade do serviço e da imagem da loja na satisfação dos consumidores de serviços automotivos. Para que esse objetivo pudesse ser alcançado, foram realizadas revisões da literatura sobre a qualidade dos serviços, a imagem da loja, a satisfação dos consumidores, o setor automobilístico no Brasil e a relação entre a satisfação dos consumidores, a qualidade dos serviços e a imagem da loja. A pesquisa de campo foi realizada em duas etapas: num primeiro momento, foram coletados dados através da aplicação de questionários enviados por correio eletrônico e também aplicados a estudantes de graduação. Para a confirmação desses dados, realizou-se um grupo focado com consumidores de serviços automotivos. Os resultados obtidos demonstraram que, além dos aspectos da qualidade do serviço, os aspectos relacionados à imagem da loja também desempenham um importante papel na formação da satisfação dos consumidores de serviços automotivos.

Palavras-chave: Qualidade de Serviços. Imagem da Loja. Satisfação de Consumidores. Varejo. Serviço Automotivo.

ABSTRACT

DAMIAN, I. P. M. The role of service quality and retail store image to consumer satisfaction in automotive services. 2009, 124 f. Dissertation (Master's) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2009.

The retail store has been going through deep changes in order to fit into a reality which is becoming more and more competitive, and the services have been more important to add value to consumers. Consumer satisfaction related to these services is also fundamental for retailers to reach their goals. Therefore, it is essential to understand how certain concepts such as service quality and retail store image influence consumer satisfaction building. Even though there are many researches related to these concepts, there are few studies about their relationship. These studies are even more rare when it comes to the automotive service context, yet it is a developing sector. The importance of the automotive sector and the relationship between the concepts mentioned before led to the objective of this dissertation which is to analyze the service quality role and the retail store image role in the process of consumers' satisfaction building related to automotive services. In order to achieve this goal, a literature review about service quality, store retail image, consumer satisfaction, the automotive sector in Brazil, and the relationship among consumer satisfaction, service quality, and retail store image was made. The research was divided in two steps: questionnaires were both sent by E-mail and also answered by undergraduate students. To confirm these data, a focused group of automotive service consumers was formed. The results showed that not only the service quality aspect but also the retail store image aspects have an important role in the process of building consumers' satisfaction related to automotive services.

Keywords: Automotive Service. Service Quality. Consumer Satisfaction. Retail. Retail Store Image.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Determinantes da qualidade percebida do serviço.....	22
Figura 2 - Sete deficiências na qualidade do serviço.....	24
Figura 3 – Modelo de pesquisa.....	73
Figura 4 – Correlações de maiores valores.....	86
Figura 5 – Aspectos da satisfação do consumidor de acordo com o grupo focado.....	98

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Determinantes da qualidade do serviço.....	20
Quadro 2 - Sugestões usadas pelos clientes para avaliar a qualidade do serviço de varejo.....	27
Quadro 3 - Resumo dos Modelos de Qualidade da Literatura.....	38
Quadro 4 - Segmentação do comércio varejista especializado de acordo com a uniformização da categoria de uso dos itens oferecidos.....	53
Quadro 5 - Diferenças na gestão de produtos e serviços.....	59
Quadro 6 - Afirmativas relacionadas à qualidade dos serviços.....	71
Quadro 7 - Dimensões de imagem de loja.....	72
Quadro 8 - Afirmativas relacionadas à imagem da loja.....	72
Quadro 9 - Distribuição das questões por tema predominante.....	73
Quadro 10 - Dados demográficos da amostra.....	80
Quadro 11 - Estatística descritiva dos dados obtidos.....	81
Quadro 12 - Afirmações mais bem avaliadas.....	82
Quadro 13 - Afirmações com as piores avaliações.....	82
Quadro 14 - Valores de correlações superiores a 0,7.....	85
Quadro 15 - Modelos encontrados por meio da análise de regressão.....	87
Quadro 16 - Coeficientes de Regressão do modelo 10.....	93
Quadro 17 - Questões que determinam o propósito do grupo focado.....	95

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 CONTEXTO DA PESQUISA	12
1.2 PROBLEMATIZAÇÃO DA PESQUISA	14
1.3 OBJETIVOS.....	15
1.4 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DA PESQUISA	15
1.5 RECORTE CONCEITUAL E METODOLÓGICO.....	15
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	16
2 REVISÃO DA LITERATURA	18
2.1 QUALIDADE EM SERVIÇOS	18
2.1.1 Ferramentas para mensurar a qualidade de serviços	33
2.2 IMAGEM DA LOJA.....	39
2.3 SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES.....	44
2.4 SERVIÇOS AUTOMOTIVOS NO BRASIL	51
2.4.1 Varejo	51
2.4.2 Serviços	57
2.4.3 O varejo de serviços automotivos.....	60
2.5 EVIDÊNCIAS EMPÍRICAS DO RELACIONAMENTO ENTRE QUALIDADE DO SERVIÇO, IMAGEM DA LOJA E SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR.....	62
3 METODOLOGIA.....	67
3.1 TIPO DE PESQUISA	67
3.1.1 Levantamento Bibliográfico	67
3.1.2 Pesquisa Quantitativa	67
3.1.3 Pesquisa Qualitativa	68
3.2 COLETA DE DADOS	69
3.3 PLANO DE AMOSTRAGEM	74
3.4 ANÁLISE DE DADOS.....	75
3.5 GRUPO FOCADO	76
4 RESULTADOS	79
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	79
4.2 ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DAS VARIÁVEIS DO ESTUDO	80
4.3 ANÁLISE DAS ESTATÍSTICAS MULTIVARIADAS	83
4.4 ANÁLISE DOS DADOS DO GRUPO FOCADO	94
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	99
5.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE O ESTUDO.....	99
5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	100
5.3 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	100
5.4 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS DO ESTUDO	101
5.5 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	101
APÊNDICES	112
ANEXOS	117

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contexto da Pesquisa

O desenvolvimento do mercado de automóveis populares no Brasil na década de 80 fez com que mais consumidores tivessem condições de adquirir um veículo, uma vez que o mesmo teve seu custo reduzido. Este aumento de automóveis populares no mercado gerou, entre outras consequências, um aumento do número de consumidores que passaram a partir de então a requisitar serviços automotivos, estimulando o desenvolvimento e o crescimento desse setor.

O setor automotivo, de acordo com os dados do Banco Nacional de Desenvolvimento Social e Econômico (BNDES, 2008), desempenhou um papel de grande importância na história recente da indústria nacional, principalmente no início da década de 90, quando o setor foi emblemático no processo de abertura comercial e modernização da indústria; e em 1995, quando o governo anunciou um conjunto de medidas e incentivos direcionados ao segmento, o Regime Automotivo, iniciando-se um ciclo de grandes investimentos para o setor. O Brasil ocupa lugar de destaque no cenário mundial quando se fala em setor automotivo: está em ascensão tanto no ranking de maiores mercados (passou da 8ª para a 5ª posição) quanto no de maiores produtores de veículos (passando da 7ª para a 6ª posição), configurando-se como um importante *player* mundial.

Este novo cenário despertou nas empresas prestadoras de serviços automotivos o desejo de trazer para suas carteiras de clientes esses novos consumidores. Para tanto, é importante oferecer um serviço que os deixem satisfeitos. A satisfação do cliente em relação ao serviço que lhe foi oferecido vem ocupando cada vez mais destaque tanto na área empresarial quanto na área acadêmica onde o número de pesquisas sobre o assunto tem crescido muito rapidamente.

A satisfação, de acordo com Parker e Mathews (2001), pode ser definida como o sentimento resultante do julgamento que o consumidor faz da avaliação do que foi recebido em comparação ao que era esperado, ou seja, a satisfação é o resultado da avaliação da percepção da diferença entre as percepções do desempenho e as expectativas.

Diante dessa definição de satisfação, fica evidente a importância das expectativas nesse processo de análise. Como satisfazer todas as expectativas dos consumidores é inviável

devido a vários fatores, entre eles o financeiro, a identificação correta das expectativas dos consumidores representa um grande desafio para as empresas e também uma grande oportunidade de se construir um diferencial competitivo. A chave do sucesso para as empresas está na satisfação das expectativas que são notadas e consideradas importantes do ponto de vista do cliente. Chen e Ting (2002) ressaltaram que conforme as expectativas aumentam, superá-las e gerar satisfação ao cliente se torna uma tarefa mais difícil.

Com o objetivo de se adequarem ao atual cenário competitivo, as empresas varejistas, observaram Santos e Costa (2008), estão se reestruturando. A disputa pelo consumidor levou muitas organizações a mudarem suas estratégias de negócios, uma vez que o consumidor se tornou mais exigente e informado, apresentando diferentes perfis e hábitos de consumo.

Apesar de ser uma tarefa difícil, satisfazer os clientes pode gerar uma série de benefícios importantes para as empresas varejistas como, por exemplo, a maior frequência e o maior volume de compras por parte dos clientes. Para que as empresas possam usufruir esses benefícios é preciso entender a influência de conceitos importantes na satisfação, como é o caso da qualidade dos serviços e a imagem da loja.

A avaliação da qualidade dos serviços envolve, além de muitos aspectos subjetivos, as características específicas dos serviços como o fato de serem intangíveis, perecíveis, simultâneos e heterogêneos, o que dificulta a sua mensuração. Para Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) os consumidores usam basicamente critérios similares para avaliar a qualidade de todos os tipos de serviços. Baseados nesses critérios, os autores acima criaram as determinantes da qualidade do serviço e definiram a qualidade percebida do serviço como o resultado da avaliação do serviço esperado com o serviço percebido. A partir dessas definições, surge o SERVQUAL que é um dos instrumentos mais utilizados para medição da qualidade dos serviços.

A imagem, de acordo com Bloemer e Ruyter (1998), está diretamente relacionada com os atributos mais marcantes de uma determinada loja que são avaliados e ponderados uns contra os outros pelos seus consumidores. Em relação aos benefícios da imagem, Aaker (1998) afirmou que ela cria valor, contribui para as estratégias de diferenciação e posicionamento e cria um sentimento positivo para a empresa ou para o produto, gerando um incentivo à compra.

Apesar de existir um grande número de estudos que demonstram a importância da satisfação dos consumidores, da qualidade do serviço e da imagem da loja, pouco se tem estudado sobre a efetiva relação entre esses três conceitos. A carência de estudos se torna ainda maior quando se enfoca a área de serviços automotivos, apesar de sua importância tanto

em âmbito nacional quanto internacional. Essa escassez de pesquisas justifica o propósito desse estudo de avaliar o papel da qualidade dos serviços e da imagem da loja na satisfação de consumidores de serviços automotivos e ganha respaldo em Jonhson, Tsiros e Lancioni (1995) que afirmaram que, dada à importância de medir e controlar a qualidade dos serviços e as insuficiências dos atuais esforços, trabalhos adicionais nesta área parecem justificados.

Com o intuito de alcançar os objetivos propostos por esse estudo, foi, em um primeiro momento, construído um questionário cujas afirmações foram adaptadas às características específicas dessa investigação. As afirmações relativas à qualidade do serviço foram baseadas na literatura de qualidade de serviço (por exemplo, Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985) e as afirmações relacionadas à imagem da loja basearam-se na literatura dos atributos da imagem como os definidos por Samli, Kelly e Hunt (1998) e Thompson e Chen (1998). A fim de medir satisfação, um item do questionário solicitou que os clientes indicassem sua satisfação com os serviços oferecidos pela empresa. A aplicação desse questionário se deu através de duas maneiras distintas: (1) questionários impressos foram respondidos por estudantes universitários; e (2) questionários enviados por correio eletrônico. Em ambas as situações, tomou-se o cuidado de considerar como respostas válidas apenas os questionários respondidos por usuários de serviços automotivos.

Diante da análise dos dados obtidos por meio de questionários, foi realizado, em uma segunda etapa, um grupo focado com consumidores de serviços automotivos com o intuito de verificar os resultados alcançados na primeira fase dessa pesquisa.

Os resultados obtidos com essa pesquisa permitem verificar qual é a influência da qualidade do serviço e qual é a influência da imagem da loja na satisfação dos consumidores de serviços automotivos e assim contribuir tanto para o setor varejista como para os estudantes dessa área, uma vez que esse assunto é de interesse crescente devido aos benefícios diretos a ele associados. Além disso, esse estudo pretende contribuir para despertar o interesse para uma área que carece de estudos.

1.2 Problematização da Pesquisa

Essa pesquisa foi norteadada pela seguinte questão:

Qual o papel da qualidade do serviço e da imagem da loja na satisfação dos consumidores de serviços automotivos?

1.3 Objetivos

O objetivo geral desta pesquisa foi avaliar a influência da qualidade do serviço e da imagem da loja na satisfação dos consumidores de serviços automotivos.

Os objetivos específicos aqui pretendidos foram:

Identificar os principais elementos que interferem na satisfação dos consumidores de serviços automotivos;

Construir um instrumento de pesquisa (questionário) baseado nos principais elementos identificados com a satisfação de consumidores de serviços automotivos;

Avaliar a importância da imagem na satisfação dos consumidores de serviços automotivos.

Mensurar o papel da qualidade do serviço para a formação da satisfação dos consumidores de serviços automotivos.

1.4 Justificativa e relevância da pesquisa

No Brasil, existe carência de estudos acadêmicos que relacionem fatores como qualidade do serviço e imagem da loja com a satisfação de consumidores de serviços. Essa carência torna-se ainda mais acentuada se os estudos forem orientados para o setor automotivo, apesar da importância acima mencionada desse setor.

Desta forma, esse trabalho se justifica, pois procurou contribuir com o estudo da qualidade do serviço, da imagem da loja e da satisfação dos consumidores e do relacionamento entre esses conceitos.

1.5 Recorte conceitual e metodológico

A fim de alcançar os objetivos propostos e para direcionar os rumos desse trabalho científico, foi realizado um levantamento bibliográfico sobre os conceitos chaves para essa

pesquisa que são qualidade em serviços, imagem da loja, satisfação dos consumidores, serviços automotivos no Brasil e evidências empíricas do relacionamento entre qualidade do serviço, imagem da loja e satisfação do consumidor, assim como analisar dos resultados já alcançados por outras pesquisas, mesmo que não tenham sido realizadas no setor varejista de serviços automotivos.

Após o levantamento bibliográfico, foi realizada uma pesquisa em duas etapas com o intuito de obter as informações desejadas: em um primeiro momento, foi realizada uma pesquisa quantitativa por meio da aplicação de questionários e, com base nas informações obtidas através da aplicação desses questionários, deu-se início a segunda etapa da pesquisa com a realização de uma pesquisa qualitativa do tipo grupo focado (*focus group*) com consumidores de serviços automotivos.

A partir dos dados coletados por meio de questionários, realizou-se uma análise descritiva da amostra e, então, a análise fatorial com o objetivo de verificar se os fatores gerados por essa análise podem ser interpretados como as características a serem avaliadas na empresa em relação à satisfação de seus consumidores, ou seja, a imagem da loja e a qualidade dos serviços.

1.6 Estrutura do trabalho

Com o intuito de atingir o objetivo proposto e de responder à pergunta de pesquisa, esse trabalho foi dividido em cinco capítulos. No primeiro capítulo é feita a apresentação do tema do estudo bem como de sua justificativa, da formulação da pergunta de pesquisa, do objetivo geral e dos objetivos específicos do estudo.

O segundo capítulo discorre sobre os conceitos relacionados com a definição do problema e dos objetivos da pesquisa, bem como com os aspectos a serem levantados na pesquisa de campo. Este capítulo contém os conceitos principais sobre qualidade em serviços, imagem da loja, satisfação dos consumidores, serviços automotivos no Brasil e a relação entre a qualidade em serviços, a imagem da loja e a satisfação dos consumidores.

Devido à relevância do conceito, a qualidade em serviços foi composta pelos assuntos relacionados à classificação da qualidade e a qualidade percebida, os *gap's* da qualidade, a teoria dos sistemas relacionada à qualidade, os benefícios e dificuldades para mensurar

qualidade, além de um subitem sobre as ferramentas para mensurar a qualidade de serviços com definições, benefícios e críticas do Servqual, Servperf e Teoria dos Sistemas.

Em relação à imagem da loja, foram tratados além das definições, os benefícios, os atributos e as principais ferramentas para a mensuração da imagem.

No subtópico referente à satisfação do consumidor foram abordados aspectos teóricos sobre as principais definições de satisfação, a importância das expectativas nas avaliações dos consumidores de satisfação, os benefícios e as dificuldades relacionadas à satisfação e, por fim, os principais instrumentos de avaliação da satisfação.

Para abordar o cenário dos serviços automotivos no Brasil, enfoque desse estudo, importantes conceitos relacionados a esse cenário foram tratados, como as principais definições, classificações e estratégias do setor varejista; definições, importância do setor de serviços e suas diferenças em relação aos produtos e o varejo de serviços automotivos.

Uma vez que os principais conceitos foram abordados, esse capítulo se encerra com as evidências empíricas do relacionamento entre qualidade do serviço, imagem da loja e satisfação do consumidor baseadas em importantes estudos sobre o assunto.

O terceiro capítulo trata dos aspectos referentes à metodologia adotada, aos objetivos dessa pesquisa, ao tipo e à estrutura de pesquisa adotada e à coleta e ao tratamento de dados.

Os resultados e as discussões referentes à pesquisa são apresentados no quarto capítulo. O último capítulo é composto pelos aspectos conclusivos do trabalho, pelos benefícios e contribuições desta pesquisa para a área estudada, e as recomendações relevantes para os profissionais do setor varejista, bem como tópicos importantes que devem ser pesquisados em trabalhos futuros.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Qualidade em serviços

A qualidade ocupa cada vez mais lugar de destaque nas organizações de sucesso e tem sido objeto de muitos estudos que têm buscado a melhor maneira de classificá-la para então poder fazer uma avaliação adequada e tomar as medidas que mais benefícios possam trazer a todos os envolvidos. As principais classificações ou divisões são expostas a seguir.

Um dos primeiros estudos que sugeriram uma divisão da qualidade foi o realizado por Shewhart¹ (1931) apud Chen e Ting (2002). Nesse estudo, foi sugerido que a qualidade poderia ser dividida em qualidade objetiva e qualidade subjetiva: a primeira não tem nenhuma relação com pessoas e sim com o produto; já a segunda é a maneira pela qual os consumidores percebem a qualidade objetiva. Assim, diferentes consumidores, complementaram Chen e Ting (2002), não teriam necessariamente a mesma percepção de qualidade subjetiva para os produtos com as mesmas qualidades objetivas, o que mostra que a qualidade está conectada com o consumidor.

Outra forma de divisão da qualidade de serviços foi proposta por Grönroos (1998) que, ao formular o modelo da qualidade percebida do serviço, verificou que a qualidade do serviço poderia ser dividida em qualidade técnica e qualidade funcional: a qualidade técnica responde “o que” o consumidor obtém, é o resultado prático do serviço e a qualidade funcional responde “como” o consumidor obtém isso, indicando o processo de realização do serviço, podendo ser reconhecida somente de modo subjetivo, não podendo ser avaliada objetivamente como ocorre com a qualidade técnica.

Nas duas propostas de divisão da qualidade é possível perceber, apesar das diferenças das nomenclaturas, algumas semelhanças como: (1) nos dois casos, a qualidade é dividida em dois grupos; (2) o primeiro grupo de cada uma das propostas, ou seja, tanto a qualidade técnica quanto a qualidade objetiva dizem respeito às características relacionadas diretamente ao produto ou serviço adquirido e; (3) o segundo grupo de cada uma das classificações, isso é,

¹ SHEWHART, W.A. **Economic Control of Quality of Manufactured Product**, D. Van Nostrand, Princeton, NJ, 1931.

a qualidade subjetiva e a qualidade funcional, depende de avaliações subjetivas dos consumidores e, portanto, são mais variáveis.

Ao escolher a divisão mais adequada da qualidade, um ponto de extrema atenção para os administradores de empresas de serviços, segundo Lovelock (2004), é saber se os clientes notam ou não as diferenças de qualidade entre os provedores que são competidores entre si.

Os consumidores possuem valores e necessidades diferentes que influenciam nas suas avaliações de qualidade. Sabe-se que satisfazer todas as necessidades dos clientes é inviável tanto do ponto de vista econômico quanto do ponto de vista tecnológico e, então, as empresas deveriam focar seus recursos para satisfazer as necessidades que realmente são importantes do ponto de vista do consumidor.

Outro ponto que as empresas devem considerar para que possam usufruir os benefícios trazidos pela qualidade são as diferenças entre produtos e serviços que também influenciam na avaliação de qualidade do serviço. Essas diferenças são significativas e causam impactos não só na avaliação da qualidade do serviço, mas também na maneira mais adequada de medir esse tipo de qualidade. Assim, além do item a seguir em que se discutem os métodos mais utilizados para mensurar a qualidade dos serviços, o item 2.4.2 discorre sobre as especificidades dos serviços, objeto desse estudo.

Em relação às especificidades dos serviços, Zeithaml (1981²) apud Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), relatou que a maioria dos serviços não pode ser contada, mensurada, inventariada, testada e verificada em vantagem de venda para assegurar qualidade e, por causa de sua característica intangível, as empresas podem encontrar dificuldades para entender como os clientes percebem e avaliam a qualidade do serviço.

Outra característica a ser considerada, de acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), é que a produção e o consumo de muitos serviços são inseparáveis. Em serviços de trabalho intensivo, a qualidade ocorre durante a entrega do serviço, geralmente na interação entre o cliente e o pessoal de contato da empresa de serviço. Nesses casos, a empresa pode ter menos controle gerencial sobre a qualidade do serviço, quando a participação do cliente é intensa porque ele afeta o processo.

As pesquisas realizadas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) indicaram que, independente do tipo do serviço, os consumidores basicamente usam critérios similares para

² ZEITHAML, V.A. How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services. **Marketing of Services**, Chicago, 1981, p. 186-190.

avaliar a qualidade do serviço e, então, esses critérios foram alocados em dez categorias denominadas de “determinantes da qualidade do serviço” que estão descritas no quadro.

Categoria	Características
Confiabilidade	Envolve consistência de desempenho e confiança, significa que a empresa desempenha o serviço certo na primeira vez e que a empresa honra com seus compromissos. Especificamente, envolve a precisão no faturamento, o armazenamento correto dos registros e desempenho do serviço no tempo designado.
Responsabilidade	Diz respeito à boa vontade dos empregados em realizar o serviço. As oportunidades de serviço estão em chamar o cliente de volta rapidamente ou oferecer o serviço pronto.
Competência	Significa as habilidades e conhecimentos adquiridos para desempenhar um serviço, o que engloba o conhecimento e habilidade de contato pessoal, o conhecimento e habilidade de suporte operacional personalizado e a capacidade reconhecida da empresa.
Acesso	Envolve acessibilidade e facilidade de contato, o que significa que o serviço é facilmente acessível pelo telefone, o tempo de espera para receber o serviço, as horas convenientes de operação e a locação conveniente da facilidade do serviço.
Cortesia	Envolve polidez, respeito, consideração, amizade no contato pessoal, consideração pela propriedade do cliente e a aparência limpa e arrumada do pessoal de contato com o público.
Comunicação	Significa manter os clientes informados na linguagem que eles possam entender e escutá-los. Pode ser que a empresa tenha que adequar sua linguagem para diferentes clientes – aumentando o nível de sofisticação com um cliente bem educado e falando de modo simples e claro com um novato. A comunicação envolve explicar o serviço por ele mesmo, explicar quanto o serviço irá custar, explicar as situações entre serviço e custo e assegurar ao cliente que o problema será resolvido.
Credibilidade	Envolve confiança, crédito, honestidade. Isso envolve ter os melhores interesses dos clientes no coração. Contribuem para a credibilidade o nome da empresa, a reputação da empresa, as características pessoais do contato pessoal e o grau da dificuldade da venda envolvida nas interações com o cliente.
Segurança	Significa estar livre do perigo, do risco ou da dúvida, englobando segurança física, segurança financeira e confidencialidade.
Entendimento / Conhecimento do cliente	Compreende o esforço para entender as necessidades dos clientes. Para tanto, se faz necessário o aprendizado dos requerimentos específicos dos clientes, providenciar atenção individualizada e reconhecer o cliente regular.
Tangibilidade	Diz respeito às evidências físicas do serviço como as facilidades físicas, a aparência do pessoal, as ferramentas ou equipamentos utilizados para providenciar o serviço e as representações físicas do serviço.

Quadro 1 – Determinantes da qualidade do serviço

Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985)

Ainda em relação ao quadro acima, segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) somente duas das dez determinantes – tangibilidade e credibilidade – podem ser reconhecidas na vantagem de compra, ou seja, podem ser avaliadas pelo consumidor antes que o mesmo realize a compra ou o consumo do serviço. A maioria das dimensões da qualidade do serviço só pode ser conhecida quando o cliente está comprando ou experimentando o serviço. Ainda que os clientes possuam algumas informações baseadas em suas experiências ou na avaliação de outros clientes, essas determinantes são reavaliadas cada vez que o cliente efetua uma nova compra devido à heterogeneidade dos serviços. Os clientes dependem de propriedades experimentadas quando avaliam a qualidade do serviço. De acordo com suas pesquisas, os autores acima citados relatam que, quando o serviço esperado é maior do que o serviço percebido, a qualidade percebida é menor do que a qualidade satisfatória e deve ficar próxima da qualidade totalmente inaceitável, com um aumento na discrepância entre o serviço esperado e o percebido. Já, quando o serviço esperado é equivalente ao percebido, a qualidade percebida é satisfatória e, por fim, quando o serviço esperado é menor do que o recebido, a qualidade percebida é maior que a satisfatória e tenderá à qualidade ideal, com o aumento da discrepância entre o serviço esperado e o recebido.

As determinantes da qualidade do serviço, reforçaram Miguel e Salomi (2004), representam os pontos críticos na prestação de um serviço que podem causar a discrepância entre expectativa e desempenho e que, portanto, devem ser minimizados a fim de se alcançar um padrão adequado de qualidade.

Baseando-se nas categorias utilizadas pelos consumidores para avaliarem a qualidade de um serviço, além de outros fatores importantes, a figura um de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) ilustra a qualidade percebida do serviço como o resultado da comparação que o cliente faz do serviço esperado com o serviço percebido.

A importância da definição da qualidade percebida do serviço acima ganha respaldo em Aaker (1998) que definiu qualidade percebida como o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou da superioridade de um produto ou de um serviço pretendido, em comparação com alternativas existentes, ou seja, é quando o consumidor realmente percebe que a qualidade do serviço é superior à qualidade do serviço oferecido pelos concorrentes.

Figura 1 – Determinantes da qualidade percebida do serviço

Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985)

Para que as empresas possam obter melhores resultados em relação aos seus esforços com a qualidade dos serviços, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) relataram as faltas que prejudicam a qualidade do serviço por meio da identificação e definição de 5 *gaps*: *gap* entre a expectativa do cliente e a percepção do gerenciamento, *gap* entre a percepção do gerenciamento e a especificação da qualidade do serviço, *gap* entre as especificações da qualidade do serviço e o serviço entregue, *gap* entre o serviço entregue e as comunicações externas e o *gap* entre o serviço esperado e o serviço percebido. O *gap* entre a expectativa do cliente e a percepção do gerenciamento ou *GAP 1* está relacionado com as discrepâncias entre as percepções dos gerentes e as expectativas dos clientes, ainda que muitas das percepções dos executivos sobre o que os clientes esperam de qualidade do serviço sejam congruentes com as expectativas reveladas pelos clientes. Os executivos de empresas de serviços podem, às vezes, não entender quais características que conotam alta qualidade para os clientes, quais características um serviço precisa ter para satisfazer as necessidades do cliente e em que níveis de desempenho essas características são necessárias para entregar um serviço de alta qualidade. Esta falha no entendimento pode afetar a qualidade percebida pelos clientes, podendo-se concluir que esse *gap* terá um impacto na avaliação do consumidor sobre a qualidade do serviço.

O *gap* entre a percepção do gerenciamento e a especificação da qualidade do serviço, *GAP* 2, diz respeito à variedade de fatores – recurso controlado, condições de mercado e / ou gerenciamento indiferente – que pode resultar na discrepância entre as percepções de gerenciamento das expectativas dos clientes e as especificações atuais estabelecidas para um serviço. Esta discrepância pode afetar as percepções de qualidade dos clientes.

O *gap* 3, isto é, o *gap* entre as especificações da qualidade do serviço e o serviço entregue, relata que, ainda que existam manuais para o bom desenvolvimento dos serviços e de como tratar os clientes corretamente, o desempenho de um serviço de alta qualidade pode não ser uma certeza. Os executivos reconhecem que, em uma empresa de serviços, os empregados exercem uma forte influência sobre a qualidade do serviço percebida pelos clientes e o desempenho dos empregados nem sempre pode ser padronizada e, quando perguntados sobre as causas dos problemas de qualidade dos serviços, os executivos consistentemente mencionam a regra principal do contato pessoal. O *gap* entre as especificações da qualidade do serviço e o serviço atual entregue afetará a qualidade do serviço do ponto de vista do cliente.

Os anúncios de mídia e outras comunicações feitas pelas empresas que podem afetar as expectativas dos clientes estão no *gap* 4, o *gap* entre o serviço entregue e as comunicações externas. Nessas comunicações, as empresas precisam ter certeza de não prometer mais do que podem entregar. O *gap* entre o atual serviço entregue e a comunicação externa sobre o serviço poderá afetar a qualidade do serviço do ponto de vista do cliente.

E, por fim, o *gap* 5, que é o *gap* entre o serviço esperado e o serviço percebido. O julgamento de um serviço de alta ou de baixa qualidade depende de como os clientes percebem o desempenho do serviço atual no contexto em que eles esperavam. A qualidade que um consumidor percebe de serviço é uma função da magnitude e direção do *gap* entre o serviço esperado e o serviço percebido, que depende da natureza dos *gaps* associados com o design, mercado e entrega dos serviços; assim, pode-se apresentar a seguinte função: $GAP5 = f(GAP1, GAP2, GAP3, GAP4)$. Estes *gaps* são demonstrados na figura 2.

Figura 2 - Sete deficiências na qualidade do serviço

Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985)

A partir da definição dos *gap's* da qualidade, ou seja, da diferença entre a expectativa e a percepção do desempenho, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) propuseram a medição de qualidade do serviço, baseada nas dez dimensões da qualidade do serviço. Esse modelo, nomeado SERVQUAL, é um dos instrumentos mais utilizados para medição da qualidade dos serviços e, apesar de ser utilizado por uma ampla gama de setores, recebe críticas e sofre adaptações. Devido a sua importância tanto na área acadêmica quanto na área gerencial, além de sua contribuição para o desenvolvimento desse trabalho, o próximo tópico desse referencial discorre em detalhes sobre definições, benefícios, críticas e adaptações desse importante instrumento de mensuração de qualidade de serviços.

Utilizando a ferramenta de medição de qualidade de serviços SERVQUAL, Dotchin e Oakland (1994c) realizaram uma pesquisa em que obtiveram resultados importantes em relação às determinantes da qualidade, como: (1) em serviços com baixa intensidade de trabalho, as dimensões de confiança, responsabilidade e empatia tiveram pontuações mais altas do que em serviços com alta intensidade de trabalho, e inversamente, as dimensões de tangibilidade e segurança tiveram pontuações menores do que em serviços com alta intensidade de trabalho; (2) as pontuações de tangibilidade, confiança e segurança foram altas e responsabilidade baixa em serviços com baixa intensidade de trabalho, quando comparadas com serviços de alta intensidade de trabalho; (3) a qualidade total foi mais alta em serviços de alto contato do que em serviços de baixo contato, somente a dimensão tangível teve relação inversa; (4) serviços com alto contato de cliente reduzem a importância de confiança, responsabilidade e segurança, mas as diferenças observadas não foram estatisticamente significantes; (5) a pontuação da qualidade total e a pontuação de cada dimensão da qualidade foram maiores em serviços com alta interação do que em serviços de baixa interação, reforçando a idéia de que os consumidores são mais satisfeitos quando eles sentem possuírem algum controle sobre o tempo do serviço; (6) a tangibilidade teve uma pontuação mais alta em serviços de alta interatividade, enquanto, ao contrário, confiança e responsabilidade tiveram pontuações mais baixas para serviços de alta interatividade, o que sugere que os consumidores têm expectativas mais altas de confiança e responsabilidade de provedores de serviços, quando eles são relativamente desprovidos de interação (essa situação deve-se ao fato de que em serviços com menos interação, o consumidor sinta a necessidade de ser compensado de alguma maneira pela redução de oportunidade de controle pessoal); (7) as pontuações de todas as dimensões da qualidade foram maiores em serviços que permitiam uma escolha; (8) a tangibilidade foi mais importante em serviços customizados por adaptação quando comparados com os serviços fixos; (9) as dimensões tangíveis e confiança tiveram

(estatisticamente significativa) pontuações maiores em serviços tangíveis do que em serviços intangíveis, (10) em organizações de serviços, como empresas de manutenção e reparo, as dimensões tangíveis são atualmente uma parte do pacote de serviço e são mais importantes na determinação da qualidade do serviço; e (11) em serviços que ofereçam pouca adaptação, a dimensão de responsabilidade é mais importante e tangibilidade é menos importante do que para serviços que dependem principalmente de trabalho de entrega, comparado com serviços que usam mais equipamentos. Essa situação pode ser explicada assumindo que os consumidores esperam mais atenção na presença do provedor do serviço. Quando existe um grande número de empregados de serviços aparentemente disponíveis, mas que não respondem às necessidades dos consumidores, a satisfação irá cair. Serviços que são adaptáveis, entretanto, chegam para o consumidor endereçar a necessidade pela resposta do serviço.

Uma vez que os consumidores utilizam as dez determinantes para avaliar a qualidade dos serviços, torna-se de grande valia analisar o que o consumidor realmente considera em cada uma dessas categorias e é exatamente a isto que se destina o quadro dois retirado de Levy e Weitz (2000): fornecer sugestões usadas pelos clientes para avaliar a qualidade do serviço de varejo.

O quadro dois fornece importantes informações que deveriam ser levadas em consideração pelas empresas que buscam se destacar por meio da qualidade percebida de seus serviços pelos seus clientes uma vez que essas sugestões foram utilizadas no processo de avaliação da qualidade dos serviços pelos consumidores. Essas sugestões foram utilizadas na confecção do questionário aplicado neste estudo.

Ainda em relação aos *gaps*, Ueno (2008) relata um estudo comparativo da literatura em três áreas: gerenciamento da qualidade total (TQM), o marketing interno e as estratégias para eliminar o *Gap 3*. Verificou-se que existem sete práticas comuns a todas essas três áreas que são recrutamento e seleção, formação, trabalho em equipe, capacitação, avaliação e premiar o desempenho, comunicação e cultura, sendo cada um deles considerado como fator crítico para a gestão da qualidade no setor dos serviços.

Tangíveis	Aparência da loja Exposição da mercadoria Aparência dos vendedores
Compreender e conhecer o cliente	Fornecer atenção individual Reconhecer os clientes regulares
Segurança	Sentir-se seguro no estacionamento Comunicações e transações feitas com sigilo
Credibilidade	Reputação de cumprimento dos compromissos Confiabilidade dos vendedores Fornecimento de garantias Política de devoluções
Informações fornecidas a clientes	Explicação dos serviços e seus custos Notas enviadas aos clientes informando as promoções Confirmações de que o problema será resolvido
Cortesia	Simpatia dos empregados Respeito demonstrado aos clientes Interesse em mostrar as mercadorias aos clientes
Acesso	Pouca espera para a completa transação de vendas Horas de funcionamento convenientes Local conveniente Gerente disponível para discutir os problemas
Competência	Conhecimento e habilidade dos empregados Respostas às perguntas dos clientes
Sensibilidade	Retornar um telefonema do cliente Fornecer serviço imediato
Confiança	Precisão nas cobranças Desempenho de serviços no tempo designado Precisão da realização das transações das vendas

Quadro 2 - Sugestões usadas pelos clientes para avaliar a qualidade do serviço de varejo

Fonte: Levy e Weitz (2000)

As características específicas dos serviços em relação aos produtos que podem dificultar a sua medição, exigindo instrumentos específicos para tal fim foram relatadas por Jonhson, Tsiros e Lancioni (1995) que também fizeram importante sugestão de mensuração de qualidade de serviços. Em primeiro lugar, os autores reforçaram que a intangibilidade dos serviços pode causar dificuldades de medição e tornar os resultados da investigação não

confiáveis. Além disso, muitos fatores afetam a percepção do indivíduo da qualidade do serviço e alguns pesquisadores têm encontrado dificuldades para isolar os fatores causais e tirar quaisquer conclusões válidas sobre o que influenciou a classificação da qualidade dos serviços. Os autores relataram que nas primeiras tentativas para medir a qualidade de serviço utilizaram as medidas modeladas pelas indústrias de produtos e, assim, acabaram focando principalmente o resultado final, negligenciando, dessa forma, os componentes dos serviços que possuem importantes parcelas sobre o resultado final. A sugestão dos autores para a compreensão do ponto de vista dos consumidores em relação ao nível de qualidade da empresa é considerar as percepções dos serviços de entrada, os processos de serviço, bem como as percepções do serviço resultante. Em outras palavras, os autores afirmaram a importância de se considerarem as características específicas dos serviços que tanto os diferem dos produtos e que afetam a percepção de qualidade dos mesmos. Os autores reforçaram também a importância de medir todas as dimensões relevantes para a produção de serviços, ou seja, as dimensões de entrada, processo e saída, uma vez que os clientes interagem com o prestador de serviços e são partes integrantes do serviço de produção.

Sobre as dimensões relevantes para a produção de serviços, Jonhson, Tsiros e Lancioni (1995) fizeram as seguintes explanações: uma avaliação de qualidade de entrada poderia verificar, por exemplo, se as áreas de espera foram devidamente decoradas, limpas e bem iluminadas ou se os prestadores de serviços se vestem devidamente. A segunda dimensão diz respeito à forma como o serviço é produzido, ou seja, à qualidade da interação entre fornecedor e consumidor já que, no caso de serviços, os consumidores interagem com frequência com o pessoal de serviço sendo diretamente afetados pelo processo de produção deste serviço. Como aspectos da qualidade do processo, os autores citam, entre outros, a acessibilidade do serviço, a disponibilidade e cortesia do fornecedor do serviço. A qualidade da saída, que é a terceira dimensão, mede o que é produzido como resultado da prestação do serviço, incluindo aí benefícios tanto tangíveis quanto intangíveis, envolvendo, também, uma mudança no consumo do estado físico ou mental ou uma alteração de posse do consumidor.

Corroborando com os autores acima, Grönroos (1998) afirmou que a percepção do processo é importante para a qualidade total de um serviço, sendo uma condição prévia e necessária para se alcançar uma boa qualidade percebida.

Reforçando a tese de que a qualidade de serviços não pode se medir apenas pelo resultado, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) afirmaram que a qualidade deve ser analisada sob cinco perspectivas: conteúdo, processo, estrutura, resultado e impacto. A perspectiva do conteúdo analisa se os procedimentos-padrão estão sendo seguidos. Para os serviços de

rotina, geralmente são desenvolvidos procedimentos-padrão de operação e se espera que o pessoal que executa esses serviços cumpra os procedimentos estabelecidos. A adequada sequência de eventos no processo de serviços é analisada na perspectiva do processo, em que o maior interesse é pela manutenção de uma sequência lógica de atividades e por uma utilização bem ordenada de recursos para a realização dos serviços. Interações entre o cliente e o pessoal encarregado do serviço são monitoradas. Também são de interesse as interações entre os trabalhadores encarregados dos serviços. A análise para verificar se as instalações físicas e o projeto organizacional são adequados para o serviço está relacionada à perspectiva da estrutura. As instalações físicas e os equipamentos de apoio constituem apenas parte da dimensão estrutural. A qualificação do pessoal e o projeto organizacional também são importantes dimensões da qualidade. A perspectiva do resultado analisa se ocorreu alguma mudança depois do serviço ter sido feito. A avaliação mais realista da qualidade do serviço é o resultado final. A última das perspectivas acima mencionadas, o impacto, analisa qual é o efeito do serviço em longo prazo sobre o cliente.

Apesar de ser composto por cinco perspectivas, pode-se dizer que o modelo de análise de qualidade de serviço proposto por Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) está em consonância com o modelo de Jonhson, Tsiros e Lancioni (1995), composto por três dimensões já que ambos consideram todas as etapas importantes do processo de produção do serviço bem com suas especificidades em relação aos bens tangíveis.

A qualidade deixou de ser um diferencial e se tornou um pré-requisito para a sobrevivência empresarial. Além dessa alteração, um outro motivo que tem levado ao surgimento de vários instrumentos para mensuração da qualidade de serviços, diz respeito às dificuldades relacionadas às características específicas dos serviços.

As dificuldades para mensuração da qualidade dos serviços causadas pelas características intangíveis dos serviços, de acordo com Levy e Weitz (2000), fazem com que os consumidores não consigam avaliar a qualidade dos serviços antes de comprá-los ou até mesmo depois de tê-los comprado e consumido. Isso faz, segundo os autores, que os varejistas utilizem símbolos tangíveis para informar a qualidade de seus serviços. Já, para avaliar a qualidade dos serviços que oferecem, os varejistas utilizam-se das avaliações e reclamações de seus clientes.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) corroboram com a dificuldade de medir a qualidade dos serviços, descrevendo essa medição como um desafio que, ao contrário de um produto com características físicas que podem ser objetivamente mensuradas, contém muitas

características psicológicas que frequentemente se estendem além do encontro imediato, porque têm um impacto sobre a qualidade de vida futura de uma pessoa.

As especificidades e as dificuldades de se avaliar a qualidade dos serviços também são relatadas por Lovelock (2004) quando o autor afirmou que, devido à intangibilidade e à natureza multifacetada de muitos serviços, é mais complicado avaliar a sua qualidade do que a de um produto, e o fato dos clientes estarem habitualmente envolvidos na execução do serviço.

Apesar das dificuldades já discutidas em relação à qualidade dos serviços, as empresas estão reunindo esforços com o intuito de melhorar essa qualidade, mas, ainda assim, como enfatizou Lovelock (2004), muitas delas não estão satisfeitas com os resultados de seus esforços. Algumas delas reconhecidas por suas apostas pela qualidade enfrentaram, em algumas situações, dificuldades financeiras. Em alguns casos, a causa desses resultados pode ser uma execução incompleta do programa em si. Em outros casos, as melhorias de qualidade não parecem traduzir-se em maiores benefícios, maior quota de mercado ou em um incremento de vendas. O autor concluiu que, para que a melhoria da qualidade seja factível, ela tem que estar bem pressuposta de antemão e relacionada com a possível resposta do cliente.

Por outro lado, Zeithaml (2000) reforçou que os benefícios da qualidade dos serviços raramente surgem no curto prazo, mas que se acumulam ao longo do tempo, tornando-se menos propícios à detecção por meio da utilização de abordagens tradicionais de pesquisa. Elaborou, então, um artigo em que sintetizou as pesquisas existentes e as provas das empresas e identificou as relações entre a qualidade dos serviços e os lucros que devem ser examinados.

Um importante ponto de atenção para as empresas é, de acordo com Berry e Seiders (2008), cuidado ao adotarem a máxima "o cliente tem sempre razão" como premissa básica para a qualidade de serviço, porque um exame de perto do comportamento dos clientes, revela que eles podem ser não apenas errados, mas também flagrantemente injustos. Clientes desleais, continuam os autores, tiram vantagem do terem "sempre razão", exigindo privilégios e compensações injustificados que afetam negativamente as empresas e, em alguns casos, os funcionários e outros clientes. As empresas não podem construir uma reputação de excelência em serviços, a menos que, além de servir os clientes com competência, os tratem com respeito e compromisso. Tratar os clientes com respeito e compromisso, ainda de acordo com esses autores, requer uma cultura organizacional em que os próprios trabalhadores sejam tratados com respeito e comprometimento. Os gerentes que permitem que os clientes se comportem

mal em nome do "serviço ao cliente", arruinam a cultura organizacional que é a base estrutural da excelência em serviços.

Ainda em relação aos fatores que prejudicam a avaliação da qualidade dos serviços, tem-se a importante contribuição realizada pelo estudo de Strombeck e Wakefield (2008) que demonstrou que os atrasos do serviço têm um efeito direto sobre a percepção da qualidade dos serviços e também um efeito indireto, na medida em que a demora do serviço aumenta a pressão do tempo dos consumidores, levando a menores avaliações da qualidade de serviços. Um prestador de serviços pode, ainda de acordo com esse estudo, apresentar um desempenho excepcional, mas, se o cliente se sente apressado durante o encontro do serviço, pode não enxergar nenhuma excelência na prestação do serviço.

Apesar de todas as dificuldades relacionadas à mensuração da qualidade do serviço, Cronin e Taylor (1992) reforçaram a importância dessa medição, uma vez que a qualidade do serviço é um antecedente da satisfação do consumidor, além de uma série de outros importantes benefícios.

Para que uma empresa possa usufruir os benefícios trazidos pela qualidade dos serviços prestados, esta qualidade tem de ser percebida pelos seus consumidores. A importância da percepção dos consumidores em relação à qualidade dos serviços ganha respaldo em Cronin, Brady e Hult (2000). Eles afirmaram que tem havido uma convergência de opinião de que percepções favoráveis de qualidade do serviço melhoram a satisfação e o resultado de um estudo realizado por eles reforçou a afirmação acima, sugerindo que as percepções da qualidade dos serviços são também um fator determinante de satisfação do cliente. Ainda segundo este mesmo estudo, os consumidores de serviços mostraram dar mais importância à qualidade do serviço do que aos custos associados com a sua aquisição. A importância desse resultado para os autores abrange as áreas gerenciais e acadêmicas: do ponto de vista gerencial, fica ressaltada a importância da qualidade como um objetivo tático, operacional e estratégico. Para os pesquisadores, esse resultado acrescenta mais uma prova de que a qualidade dos serviços é um critério importante de decisão para os consumidores de prestação de serviço.

De acordo com Costa (2001), não haverá lugar para uma organização que não mantenha um nível satisfatório de qualidade, pois a qualidade deixou de ser um diferencial ou uma vantagem competitiva, para se tornar um pré-requisito indispensável para a existência da empresa.

Para que os níveis de satisfação de clientes realmente sejam atingidos de maneira satisfatória e que a qualidade do serviço represente um diferencial perante as demais opções de mercado, a tarefa de uma empresa prestadora de serviços é equilibrar as expectativas e as percepções do cliente e ajustar qualquer desequilíbrio que haja entre os dois. Antes dos clientes contratarem um serviço, eles têm suas expectativas sobre a qualidade do mesmo que são baseadas em suas necessidades individuais, experiências passadas, recomendações pessoais. Depois de contratar e provar o serviço, os clientes comparam a qualidade esperada com a qualidade que realmente receberam. O que surpreende e entusiasma os clientes é quando essa qualidade está acima do nível desejado, o que se considera como qualidade superior. (LOVELOCK, 2004).

A melhor oportunidade de ultrapassar as expectativas dos clientes, segundo Berry (2009), é quando os prestadores de serviços interagem com os clientes e têm a oportunidade de surpreendê-los com civilidade incomum, bondade, carinho e esforço extra. Respeito, continua o autor, também é um poderoso conceito para melhorar os serviços, uma vez que um tratamento respeitoso ao cliente é fundamental para proporcionar qualidade do serviço. Os clientes são diferentes uns dos outros de muitas formas, mas nenhum deseja sentir-se desrespeitado.

Para que as empresas possam avaliar como os clientes percebem a qualidade de seus serviços, essa deve ser frequentemente medida, e essa medição requer alguns cuidados e desafios relatados a seguir por diversos autores e estudos, em virtude das características específicas dos serviços que já foram comentadas nesse tópico, mas que serão discutidas com detalhes mais adiante em um tópico destinado a esse assunto.

Cada vez mais, alertam Piccoli et al. (2009), os clientes estão esperando mais e melhor serviço, o que tem levado as empresas ao conceito de processo exaustivo que considera o serviço da perspectiva do cliente, ou seja, a perspectiva a ser tomada. O processo completo, continuam os autores, é alcançado quando uma empresa de prestação de serviços corresponde à amplitude das expectativas do cliente típico. O problema está no fato de que, enquanto os clientes pensam em conjuntos de serviços, as empresas pensam em termos de um único serviço. Por meio de um estudo, os autores acima revelaram tipos distintos de expectativas dos clientes: quando a expectativa é um suporte básico de operação, os clientes procuram uma resposta imediata a um simples pedido de informação ou serviço; quando a expectativa é de eficiência processual, os clientes desejam simplicidade, conveniência e controle; já os clientes

com um problema mais complicado esperam uma plataforma flexível de serviço para lidar com o seu pedido e gerar uma solução no primeiro ponto de contato.

Muito esforço tem sido feito e também muito progresso tem sido alcançado no sentido de se desenvolverem ferramentas destinadas a medir da maneira mais adequada possível a qualidade dos serviços de modo que os benefícios dessa qualidade realmente sejam usufruídos. É sobre as características, vantagens, críticas e aplicações das ferramentas de mensuração da qualidade do serviço que se concentra o próximo item deste estudo.

2.1.1 Ferramentas para mensurar a qualidade de serviços

Uma das ferramentas mais utilizadas para mensurar a qualidade dos serviços é o SERVQUAL, uma ferramenta que, de acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000), tem uma seção inicial para registrar as expectativas dos clientes para uma classe de serviços, seguida por uma segunda seção para registrar as percepções do cliente sobre uma determinada empresa de serviços. É constituída de 22 enunciados de pesquisa que descrevem aspectos das dimensões da qualidade em serviços citadas no item anterior. Uma pontuação para a qualidade do serviço é obtida por meio do cálculo das taxas que os clientes atribuem aos pares de enunciados de expectativa e percepção. Essa técnica ganha relevância, uma vez que foi projetada e validada para o uso em uma variedade de serviços, e a sua função mais importante é identificar as tendências da qualidade em serviços, por meio de pesquisas periódicas com os clientes. Para serviços com várias filiais, o SERVQUAL poderia ser utilizado para determinar se alguma unidade apresenta serviço de qualidade não satisfatória; sendo este o caso, a administração da empresa poderia dedicar-se à fonte causadora da percepção não satisfatória do cliente. O SERVQUAL poderia, também, ser utilizado em estudos de marketing, para comparar um serviço com os serviços dos concorrentes e, novamente, identificar as dimensões da qualidade em serviços que se encontram em nível superior ao dos concorrentes, ou em níveis inadequados. A ferramenta SERVQUAL encontra-se no anexo A.

Para Tan e Pawitra (2001), o SERVQUAL é uma técnica de diagnóstico para descobrir amplas áreas de forças e fracassos na qualidade de serviço de uma organização.

O SERVQUAL, segundo Ladhari (2009), foi inicialmente aplicado em cinco organizações de serviço: banco comercial, empresa de serviços de cartão de crédito, empresa de reparação e manutenção de equipamentos elétricos, empresa de serviços de telefonia de

longa distância e corretora de títulos e, posteriormente, a escala tem sido utilizada para medir a qualidade dos serviços em uma ampla variedade de ambientes de serviços.

Para poder medir uma ampla variedade de ambientes de serviços, a escala SERVQUAL, de acordo com uma pesquisa realizada por Finn e Kayande (2004), sofreu várias adaptações com a finalidade de melhor se adequar às áreas específicas que foram estudadas e continua sendo uma das escalas mais utilizada para medição de qualidade de serviço.

A ampla aceitação da escala SERVQUAL comprova-se na sua utilização em vários estudos, entre eles o trabalho de Jiang, Klein e Carr (2002) e, posteriormente, o estudo de Tyran e Ross (2006). Jiang, Klein e Carr (2002) concluíram, em seu estudo sobre mensuração de qualidade de sistemas de informação, que o SERVQUAL pode ser uma ferramenta útil em serviço de sistemas de avaliação, com potencial para ajudar a analisar as diferenças de *gap* de expectativa. Tyran e Ross (2006) utilizaram o SERVQUAL adaptado a uma situação específica e, no que diz respeito ao desenvolvimento de sistemas, constataram que esse instrumento de medição de qualidade de serviços pode ser utilizado para identificar as principais áreas focais de um sistema de informação orientado ao serviço. Verificou-se também que esse estudo produziu um forte conjunto de escalas adequadas para a avaliação do serviço de aconselhamento acadêmico.

A partir de diversas aplicações publicadas, Tan e Pawitra (2001) afirmaram a existência de uma série de benefícios do SERVQUAL como, por exemplo, ser uma boa ferramenta para extrair as visões dos clientes em consideração aos serviços encontrados, tais como a importância relativa do consumidor, suas expectativas e sua satisfação. Além disso, o SERVQUAL também é capaz de alertar o corpo gerencial da empresa para considerar a percepção de ambos, gerentes e clientes. O SERVQUAL é uma técnica que dirige esses *gaps* para poder servir como base para formular estratégias e táticas a fim de garantir a satisfação das expectativas. Outros benefícios citados pelos autores são: ser capaz de identificar áreas específicas de sucessos e fracassos, ser capaz de priorizar as áreas falhas de serviços, providenciar análises de *benckmarking* para organizações de mesmas áreas, e a possibilidade de traçar a tendência da importância relativa do cliente, suas expectativas e suas percepções, se aplicado periodicamente.

Após utilizarem a escala SERVQUAL em suas pesquisas, Dotchin e Oakland (1994c), observaram que as pessoas que responderam aos questionários geralmente os julgaram simples de responder. Ainda assim dois pontos que merecem atenção foram levantados pelos autores em relação à aplicação dessa técnica: o primeiro diz respeito ao fato do SERVQUAL utilizar

declarações com palavras negativas na tentativa de evitar modelos habituais de respostas. Outro ponto para o qual os autores chamam a atenção se deve à dificuldade notada por alguns respondentes em responder às questões porque eles perceberam diferenças em diferentes partes da organização. Assim sendo, em conformidade com os referidos autores, deve existir uma ênfase de tornar o foco do questionário mais claro para o respondente. Uma maneira de minimizar esta questão é especificar no documento o tipo de serviço a que as declarações se referem e, também, solicitar aos respondentes para que escrevam o nome de um serviço ou de uma atividade particular que eles tenham usado recentemente.

Embora tenham formado a base para um número considerável de pesquisas e aplicações no campo de gerenciamento de serviços, Johnston (1995) afirmou que as determinantes de qualidade de serviço têm sido alvo de crítica e cita estudos de varejo cujos resultados não suportavam a afirmativa de que o instrumento poderia ser usado para avaliar qualidade em inúmeras empresas de serviços. Eles comprovaram que o modelo das cinco dimensões é insuficiente para cobrir qualidade no campo do varejo.

Embora a escala SERVQUAL possa ser utilizada por uma vasta gama de empresas prestadoras de serviços e continua sendo uma das escalas de medição de qualidade mais utilizada, Tan e Pawitra (2001) afirmaram que para o desenvolvimento de um serviço de excelência, três áreas de avanço da melhoria SERVQUAL devem ser identificadas. Primeiro, o SERVQUAL assume uma relação linear entre satisfação de cliente e o desempenho dos atributos de qualidade. A implicação dessa relação é que baixa satisfação de cliente resulta em baixo desempenho dos atributos, e isso deveria ser o foco para o melhoramento, mas é preciso ter consciência de que dar mais atenção para um atributo particular de serviço nem sempre levará a um aumento da satisfação do cliente, se há saturação ou se o atributo é tido como certo. Por outro lado, a satisfação do cliente pode, em algumas situações, aumentar com somente uma pequena melhoria do atributo do serviço que não é esperada. Segundo, o que faz com que se aumente o interesse pelo SERVQUAL é a melhoria contínua e a inovação da ferramenta. No entanto, com o aumento da pressão de mercado, melhorias contínuas podem não ser suficientes na manutenção do avanço competitivo, e o SERVQUAL não foi desenvolvido para dirigir o elemento de inovação. A terceira área de avanços de melhoria do SERVQUAL, segundo os autores, é o fornecimento de informações importantes sobre os *gaps* entre o serviço esperado e o serviço percebido. No entanto o SERVQUAL não especifica a maneira pela qual esses *gaps* podem ser reduzidos. Os autores sugerem que seria bom se o SERVQUAL pudesse ser integrado com outra ferramenta de qualidade de serviço que estivesse mais focada na redução desses *gaps*.

Para reduzir os *gaps* de serviços e assim aprimorar a qualidade do serviço, Levy e Weitz (2000) fizeram as seguintes sugestões: (1) compreender o nível de serviço esperado pelo consumidor; (2) definir os padrões em que os serviços deverão ser fornecidos; (3) implementar programas que façam com que entrega do serviço corresponda aos padrões; e (4) realizar programas para informar os clientes sobre o serviço oferecido.

Desde a proposta inicial da escala SERVQUAL, Miguel e Salomi (2004) corroboram com o exposto acima ao descreverem que uma intensa controvérsia iniciou-se sobre a sua adequação e possibilidade de generalização para as diversas áreas do setor de serviços externos, devendo ser adaptada a serviços específicos.

Ladhari (2009) realizou um extenso trabalho em que revisou 20 anos (1988-2008) de pesquisas sobre a escala SERVQUAL para medir a qualidade do serviço. Nesse trabalho, em que o autor identificou e resumiu numerosas críticas teóricas e empíricas da escala SERVQUAL baseadas em uma seleção de 30 aplicações, conclui-se que o SERVQUAL continua sendo um instrumento útil para a pesquisa de qualidade de serviços. A pesquisa demonstrou que o interesse em medir a qualidade do serviço se deve ao fato de que a boa qualidade do serviço leva à retenção dos clientes existentes e à atração de novos, à redução de custos, a um reforço da imagem corporativa, à recomendação pessoal positiva e, em última análise, ao reforço da rentabilidade. Ainda de acordo com esse estudo, embora o SERVQUAL tenha sido amplamente aplicado e valorizado, vários autores identificaram potenciais dificuldades com a conceitual fundação e operacionalização empírica da escala. Em particular, os críticos têm questionado se as cinco dimensões genéricas da escala e as suas propriedades psicométricas são genericamente aplicáveis a todos os contextos de serviços. Apesar das aparentes deficiências da escala SERVQUAL, muitos pesquisadores e profissionais continuam achando que o instrumento é útil para medir a qualidade do serviço. Após analisar as inúmeras aplicações e críticas do SERVQUAL, o autor concluiu que, apesar das legítimas preocupações acerca de sua validade, a escala continua sendo um instrumento útil para medir e gerir a qualidade do serviço.

Cronin e Taylor (1994) questionaram a aplicabilidade do SERVQUAL e, então, desenvolveram um modelo baseado somente na percepção de desempenho de serviços, ressaltando que a qualidade deve ser conceituada como uma atitude do cliente nas dimensões da qualidade e que não deve ser medida por meio das diferenças entre expectativa e desempenho, mas somente pelo desempenho e, então, denominaram de escala SERVPERF, como alternativa ao instrumento SERVQUAL.

Uma alternativa ao SERVQUAL foi proposta por Jonhson, Tsiros e Lancioni (1995) que se basearam na teoria do sistema para a criação do SERVQUAL ampliado que considera as percepções dos serviços de entrada, dos processos de serviço e das percepções do serviço resultante, levando em consideração as características específicas dos serviços que os fazem diferentes dos produtos e que afetam a percepção de qualidade dos mesmos.

Para Miguel e Salomi (2004) ainda não existe um consenso na literatura quanto ao modelo mais apropriado para a mensuração da qualidade em serviços e, além disso, ainda existem questões não respondidas, como a relação de casualidade entre qualidade dos serviços e satisfação de clientes. Os autores realizaram um extenso estudo sobre os modelos de mensuração de qualidade de serviço e o sintetizaram no quadro três.

Apesar das críticas recebidas, o SERVQUAL, conforme relatado por vários autores, inclusive por Finn e Kayande (2004), continua sendo uma das ferramentas mais importantes e mais utilizadas para medir a qualidade de serviços e, por esse motivo, serviu de base para a construção do questionário que foi utilizado por este estudo com o intuito de avaliar como a qualidade do serviço influencia na satisfação dos consumidores de serviços automotivos.

A escolha do SERVQUAL como a ferramenta para mensurar a qualidade neste estudo também encontra respaldo em Grönroos (1998), que afirma ser este o melhor instrumento para medir qualidade de serviço.

Para a construção do questionário foram considerados também os aspectos que compõem o SERVQUAL ampliado proposto por Jonhson, Tsiros e Lancioni (1995), que levam em consideração todas as etapas da teoria de sistema: entrada, processo e saída. A reputação da empresa bem como suas facilidades físicas e a existência de equipamentos atualizados fazem parte do processo de entrada. Aspectos relacionados ao atendimento gentil e amigável dos prestadores dos serviços, bem como a preocupação desses em atender as necessidades de seus clientes dizem respeito ao processo e, finalmente, no tocante ao resultado ou saída, foram considerados aspectos relacionados à satisfação das expectativas e das necessidades dos consumidores e da confiabilidade do serviço.

Além das afirmações contidas no SERVQUAL e no SERVQUAL ampliado, outras foram incluídas no questionário para que a influência da imagem da loja na satisfação dos consumidores pudesse ser avaliada, uma vez que esta não é considerada nesses instrumentos que visam mensurar a qualidade de serviços. Uma vez que é de interesse deste estudo verificar como a imagem da loja influencia a satisfação dos consumidores de serviços automotivos, o próximo item discorre sobre o surgimento desse relevante conceito bem como

sobre outros aspectos importantes relacionados a esse tema como, por exemplo, definições, contextualizações e papel atual.

AUTOR	MODELO	CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS	CONCLUSÕES PRINCIPAIS	ÁREA DE APLICAÇÃO
Grönroos (1984)	Não apresenta modelo com representação algébrica	Qualidade = $f(\text{expectativa, desempenho e imagem})$	- Interação comprador / vendedor é mais importante que atividades de marketing. - Contato comprador/ vendedor tem mais influência na formação da imagem que atividades de marketing.	Diversos tipos de serviços
Parasuraman et al. (1985,1988)	SERVQUAL $Q_i = D_i - E_i$	22 itens distribuídos em cinco dimensões da qualidade	- A qualidade de serviços pode ser quantificada. - Determina cinco dimensões genéricas para todos os tipos de serviços. - A qualidade dos serviços é diferença entre expectativa e desempenho ao longo das dimensões.	Diversos tipos de serviços
Brown e Swartz (1989)	$Q_i = E_i - D_i$	Utiliza as 10 dimensões desenvolvidas por Parasuraman et al. (1985)	- A qualidade dos serviços é a diferença entre desempenho e expectativa ao longo das dimensões.	Atendimento em consultórios da área médica
Bolton e Drew (1991)	Modelo de Avaliação do serviço e valor Representado por várias equações algébricas	- Utiliza quatro dimensões desenvolvidas por Parasuraman et al. (1988) - Introduz o conceito do valor na avaliação da qualidade do cliente	- Concluem que as características dos clientes influenciam as avaliações de qualidade e valor pelo cliente. - A não confirmação das expectativas está mais fortemente correlacionada com a qualidade dos serviços.	Serviços de telefonia
Cronin e Taylor (1992)	SERVPERF $Q_i = D_i$	Utiliza as cinco dimensões gerais desenvolvidas por Parasuraman et al. (1988)	- Avaliação de qualidade de serviços é melhor representada pela desempenho ao longo das dimensões	Diversos tipos de serviços
Teas (1993)	Modelo do Desempenho Ideal	Utiliza as cinco dimensões gerais desenvolvidas por Parasuraman et al. (1988)	- O modelo do desempenho ideal tem maior correlação com as preferências de compra, intenções de recompra e satisfação com os serviços	Lojas de varejo

Quadro 3 - Resumo dos Modelos de Qualidade da Literatura

Fonte: Adaptado de Miguel e Salomi (2004)

Onde:

D_i = Medida de percepção de desempenho para característica i do serviço.

E_i = Medida da expectativa de desempenho para característica i do serviço.

Q_i = Avaliação da qualidade do serviço em relação à característica i .

2.2 Imagem da Loja

A imagem tem sido estudada e aplicada nas mais diversas áreas do conhecimento e, portanto, existem na literatura diversas definições para esse conceito. Uma das primeiras definições de imagem que se tornou um marco foi a de Martineau (1958³) apud Oliveira (2006) onde a imagem foi definida como um conjunto de associações, significados e características da empresa. Outros autores com estudos consideráveis nesta área também tiveram suas definições de imagem citadas por Oliveira (2006), como foi o caso na área de marketing, dos enfoques precursores de Gardner e Levy (1955⁴) que constataram que os consumidores não valorizavam apenas os aspectos físicos e tangíveis dos produtos que estavam adquirindo, mas que também levavam em consideração os aspectos simbólicos desses produtos e Barich e Kotler (1991⁵) para os quais as impressões sobre os produtos podem ser verdadeiras ou falsas, reais ou imaginárias, sendo certas ou erradas, são as imagens que guiam e moldam o comportamento.

Para Bloemer e Ruyter (1998), a imagem pode ser expressa como uma função dos atributos mais marcantes de uma determinada loja que são avaliados e ponderados uns contra os outros pelos seus consumidores.

Seguindo as mesmas linhas de raciocínio utilizadas nas definições acima, Moura, Gomes e Moura (2005) afirmaram que a imagem pode ser considerada como um modo de apropriação da realidade por um dado sujeito, isto é, um fenômeno de percepção por meio da qual ocorre um processo de interiorização dos estímulos recebidos pelos indivíduos que irão possibilitar a formação da imagem, através da qual ele irá reconhecer tais estímulos. Para os autores, a imagem pode ser conceituada como sendo a visão subjetiva da realidade objetiva que, quando estruturada, é resistente a mudanças de modo que, quando uma imagem recebe mensagens que a contradizem, a primeira reação é de rejeição como se, de alguma forma, as novas informações fossem falsas.

Complementando as definições acima, Oliveira (2006) relatou que a imagem é um conjunto de representações sobre um determinado produto que se forma na mente do

³ Martineau, P. Sahrper focus for the corporate image. **Harvard Business Review**, Nov./Dez., 1958, p. 49-58.

⁴ Gardner, B.B., Levy, S. The product and the brand. **Harvard Business Review**, Boston, v. 33, n. 2, Mar./Apr., 1955, p. 33-9.

⁵ Barich, H., Kotler, P. A framework for marketing image management. **Sloan Management Review**, v. 32, n. 2, p. 94-104, Winter 1991.

consumidor e essas imagens são formadas por diversas associações, tais como estereótipos dos usuários típicos ou geral daquele bem. Baseada nas diversas definições de imagem que pesquisou em seu estudo, a autora concluiu que a imagem pode ser definida como um conjunto de representações e percepções que podem ser internas ou externas às pessoas e/ou às organizações, sendo formadas a partir de estímulos da realidade, podendo assim ser considerada uma dimensão um tanto quanto subjetiva uma vez que cada indivíduo possui uma percepção distinta.

Demonstrando a importância da imagem, Firat et al. (1997) reforçou em seu estudo a necessidade de se prestar mais atenção aos sentimentos dos consumidores, pois, em sintonia com o crescimento da importância do simbólico sobre o funcional e material, a imagem do produto / serviço deverá estar cada vez menos dependente dos aspectos funcionais e mais da sua contribuição para a auto-imagem e para o sentimento de bem-estar.

Os benefícios relacionados à imagem são muitos. Para Aaker (1998), a imagem cria valor, contribuindo para a diferenciação e para o posicionamento, além de criar um sentimento positivo para a empresa ou para o produto, gerando um incentivo à compra. Grönroos (1998) incluiu a imagem em seu modelo de qualidade percebida do serviço por acreditar que a imagem de uma empresa funciona como um filtro que influencia a percepção da qualidade, quer de modo favorável, desfavorável ou neutro, dependendo de como o cliente considera o serviço de empresa: bom, mau ou neutro.

Para respaldar as afirmações acima em relação aos benefícios da imagem, tem-se a pesquisa de Ferrand e Vecchiattini (2002) realizada com o intuito de relacionar satisfação, qualidade do serviço e imagem de um determinado local, investigando de que forma os atributos funcionais e a imagem dos *resorts* em estações de esqui afetam a satisfação dos esquiadores. A hipótese de que os atributos simbólicos, representados por imagens, influenciam mais fortemente a satisfação dos esquiadores do que os atributos funcionais, representados pelos serviços diretamente relacionados ao esqui e também pelos serviços de apoio, foi confirmada pelo estudo, ou seja, os atributos simbólicos influenciam mais fortemente na satisfação do que os atributos funcionais, mas os autores desse estudo enfatizam que a ideia não é desprezar os atributos funcionais na avaliação da satisfação, mas incluir os aspectos simbólicos, representados pelo construto imagem.

Cientes dos benefícios da imagem, Moura, Gomes e Moura (2005) chamaram a atenção para o fato de que a literatura mercadológica tem focado nos atributos funcionais e concretos para a avaliação da qualidade dos produtos e serviços, e os aspectos simbólicos representados através da imagem não estão recebendo a devida importância. Os autores

afirmaram ainda que as pesquisas tradicionais de comportamento do consumidor têm negligenciado a perspectiva experimental do consumo que envolve um espectro de fantasias, sentimentos e diversão. A pesquisa realizada por esses autores na área de turismo concluiu que o atributo “imagem” tem uma influência significativa sobre a satisfação do visitante, quando comparada com os atributos funcionais da pesquisa. Os resultados encontrados por esses autores encorajam estudos em outros segmentos de mercado para que também se possa verificar o papel da imagem na satisfação do consumidor, dando apoio, então, ao objeto de interesse deste estudo de verificar, além da qualidade do serviço, o papel da imagem na satisfação dos clientes de serviços automotivos.

Os conceitos de imagem aqui discutidos bem como os benefícios advindos da mesma podem ser aplicados e usufruídos no âmbito varejo e trazidos para a realidade do estudo em questão cujo universo diz respeito a lojas que prestam serviços automotivos. Assim, se faz necessário conceituar a imagem de uma loja que, para Wyckham (1969⁶) apud Samli, Kelly e Hunt (1998) é o somatório de todos os seus atributos que são percebidos pelos consumidores por meio de suas experiências com a mesma. A partir dessa definição é possível fazer uma estreita ligação da importância da imagem com relação à característica intangível dos serviços definida por Dotchin e Oakland (1994a). Estes relataram que já que os consumidores não podem acessar os elementos intangíveis do serviço antes que o mesmo ocorra, os consumidores acabam utilizando com frequência a imagem da empresa de serviços e suas representações para julgar a qualidade do serviço. Como um dos objetivos deste estudo é verificar a relação entre a qualidade de serviços e a imagem da loja na satisfação, as definições acima foram as norteadoras deste trabalho.

Em relação aos atributos de loja ou características que fazem parte da imagem global da loja, Bloemer e Ruyter (1998) afirmaram que vários autores têm distinguido diferentes atributos e citaram importantes contribuições: (1) Lindquist (1974⁷) que, em seu estudo sobre a imagem de loja, propõe nove elementos diferentes: mercadoria, serviço, clientela, instalações físicas, conforto, promoção, atmosfera da loja, institucional e satisfação pós-transação; (2) Doyle e Fenwick (1974⁸) que distinguiram apenas cinco elementos: produto,

⁶ Wyckham, Robert G.: **Aggregate Department Store Images: Special Experimental Factors**. Ph.D. dissertation, Michigan State University, East Lansing, MI. 1969.

⁷ Lindquist, J.D. (1974), “Meaning of image: survey of empirical and hypothetical evidence”, **Journal of Retailing**, Vol. 50, pp. 29-38.

⁸ Doyle, P. and Fenwick, I. (1974), “Shopping habits in grocery chains”, **Journal of Retailing**, Vol. 50, pp. 39-52.

preço, sortimento, estilo e localização, e (3) Bearden (1977⁹) que sugeriu as seguintes características: o preço, a qualidade da mercadoria, sortimento, atmosfera, localização, local de estacionamento e pessoal amigável.

Sob outro ponto de vista, Berman e Evans (1998) afirmaram que a imagem diz respeito a como um varejista é percebido pelos seus consumidores e que ela depende da estratégia de posicionamento da loja, que deve levar em consideração a sua categoria de varejo e seus competidores. Para que a empresa varejista alcance o sucesso desejado, ela deve comunicar uma imagem distinta, clara e consistente. Para esses autores, os principais componentes da imagem de loja são: qualidade, preços, sortimento, modelagem da loja, vendedores, propaganda, conjunto de clientes, maturidade institucional, produtos oferecidos, conveniência da localização, prazer de comprar, facilidade de transações, ênfase em promoções, integridade, força e clareza da imagem, localização, qualidade de produto, atendimento pessoal entre outros fatores.

Corroborando com a falta de um consenso entre os estudiosos sobre os atributos que compõem a imagem de uma loja, Samli, Kelly e Hunt (1998), em seu estudo para comparar a imagem percebida pelos gestores em relação à imagem percebida pelos clientes, utilizaram as seguintes dimensões: vendedores, políticas de serviços, sortimento, *layout*, atratividade, preço, conveniência, qualidade dos produtos, loja melhorada e envolvimento da comunidade. Os resultados encontrados no estudo desses autores mostraram que: (1) a conveniência de localização foi a grande dimensão de congruência positiva entre gestores e consumidores (os autores reforçam que essa congruência positiva pode ser considerada como uma força relativamente inexplorada e subaproveitada, devendo ser promovida de forma mais eficaz); (2) a dimensão qualidade dos produtos recebeu pontuação abaixo da média tanto por parte dos gestores quanto por parte dos clientes, evidenciando um ponto importante a ser trabalhado e melhorado; (3) é provável que promover o envolvimento da comunidade nas atividades da loja, pode melhorar a sua imagem; (4) as variáveis que se referem essencialmente aos serviços de níveis operacionais como disponibilidade das pessoas, *checkout* rápidos, estoque, facilidade de locomoção e facilidade de localizar diferentes departamentos ficaram abaixo da média tanto na avaliação dos gestores quanto na avaliação dos clientes ainda que com uma pontuação um pouco melhor dada pelos clientes.

⁹ Bearden, W.O. (1977), "Determinant attributes of store patronage: downtown versus outlying shopping areas", **Journal of Retailing**, Vol. 53, pp. 15-22.

O sucesso de um estabelecimento varejista, continuaram os autores acima, depende de como o varejista realmente vê seu próprio negócio e como ele é cuidadoso na compreensão das necessidades dos seus clientes, pois os gerentes veem a loja de varejo sob uma ótica, o que implica uma percepção de imagem e os clientes também veem a loja em sua própria visão, que é também uma imagem percebida. Se os gestores têm percepções diferentes da dos clientes, alguma decisão deve ser tomada no sentido de tentar identificar e medir esses conflitos de percepção. Se as percepções dos gestores e dos clientes são similares para os componentes positivamente avaliados, esta congruência pode ser utilizada para a criação da vantagem diferencial do varejista. Já, quando as percepções dos gestores e dos clientes são similares para os componentes negativamente avaliados, estas devem ser utilizadas como uma indicação para uma necessidade de tomar medidas corretivas.

Para administrar as diferenças de percepções de imagem entre gerentes e seus clientes que podem indicar áreas com problemas, Samli, Kelly e Hunt (1998) propuseram a utilização do SERVQUAL para medir a diferença entre as expectativas e o real desempenho da prestação do serviço. A sugestão dos autores acima de utilizar a escala de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) que já foi discutida em detalhes no tópico anterior para mensurar itens relacionados à imagem de loja vem ao encontro do propósito deste estudo que é utilizar a escala SERVQUAL como instrumento básico para avaliar o papel da qualidade do serviço e também da imagem da loja na satisfação dos consumidores de serviços automotivos.

O intuito de medir a imagem de uma loja ou de um serviço é para fazer com que essa seja sempre melhorada e a imagem positiva de um serviço, de acordo com Grönroos (1998), pode fazer com que o cliente se torne tolerante com experiências negativas até que, depois de desapontado várias vezes, a imagem se deteriore.

A imagem da loja desempenha um papel fundamental para o bom desempenho do setor varejista. Assim, poder medi-la torna-se uma atividade essencial. As principais ferramentas utilizadas para tal fim são relatadas por McGoldrick (2000). São elas: escalas de avaliação, técnicas abertas, escalas multidimensionais e comparações de imagem. Nas escalas de avaliação, continua o autor, é solicitado ao consumidor avaliar a imagem da loja através de uma escala que pode ser uma comparação numérica ou um diferencial semântico ou ainda um posicionamento de escala gráfico. Já as técnicas abertas utilizam questões abertas com o uso posterior de técnicas de análises como, por exemplo, as técnicas de análise de conteúdo.

A mensuração da imagem da loja através de escalas multidimensionais se dá através da análise de um conjunto de lojas em que estas são posicionadas de acordo com pares de

atributos. E, finalmente, na técnica de comparações de imagem, as lojas sofrem comparações de diversos tipos como loja a loja, clientela e localização. (MCGOLDRICK, 2000).

Além das adaptações realizadas na escala SERVQUAL comentadas anteriormente, a técnica de escalas de avaliação para mensuração da imagem de uma loja foi a técnica utilizada neste estudo por ser a que mais se aproxima das demais ferramentas que foram utilizadas conjuntamente para a medição das outras variáveis que também compõem o presente estudo, ou seja, a qualidade de serviço e a satisfação dos consumidores. As contribuições bibliográficas em relação a variável qualidade do serviço estão no primeiro tópico da revisão de literatura e o próximo item dessa revisão discorrerá sobre a outra variável que compõe esse estudo, ou seja, a satisfação do consumidor.

2.3 Satisfação dos Consumidores

A palavra satisfação, de acordo com Parker e Mathews (2001), foi utilizada pela primeira vez em inglês durante o século XIII e é derivada do latim, em que *satis* significa “suficiente” e *fação*, do latim *facere*, “fazer”, mas o uso moderno da palavra tende a ser muito mais amplo, fazendo com que a palavra satisfação seja hoje claramente relacionada com outras palavras, como satisfatório (adequado), satisfazer (faça com prazer ou contente) e saciedade (suficiente).

O conceito de satisfação de cliente foi introduzido por Cardoso (1965¹⁰) apud Chen e Ting (2002) e desde então tem tido diferentes definições, umas relacionadas ao grau de realização dos benefícios dos produtos que os consumidores esperam, outras mais focadas na comparação de recompensas dos resultados esperados com o custo do investimento.

Dentre as diversas definições de satisfação encontradas na literatura, chama atenção a abrangência do conceito retratada por Yi (1989) que definiu satisfação como o encontro crucial das várias necessidades dos consumidores, dos negócios e da sociedade. Já para Parker e Mathews (2001), a satisfação pode ser vista como o resultado de uma experiência ou como um processo, e complementa com uma outra abordagem que se refere à satisfação como uma atitude. As variáveis chaves que afetam a satisfação do consumidor, de acordo com a pesquisa

¹⁰ CARDOSO, R. N. An experimental study of consumer effort, expectation, and satisfaction. **Journal of Marketing Research**. v. 24, 1965, p. 244-249

deste autor são: expectativas, desconformidades, desempenho percebido e atitudes prioritárias.

Apesar dos estudos que envolvem o conceito de satisfação, Rust e Oliver (2000) afirmaram que, principalmente no que tange às respostas dos clientes aos produtos e serviços, este conceito tem sido estudado em profundidade apenas recentemente.

Uma contribuição significativa para amenizar o problema acima relatado foi realizada por Parker e Mathews (2001) que pesquisaram o conceito de satisfação do consumidor sob duas óticas distintas: do ponto de vista dos pesquisadores no assunto e do ponto de vista dos próprios consumidores. Nesta pesquisa, vários conceitos de satisfação do consumidor foram analisados, começando pelas duas abordagens básicas adotadas na tentativa de definir o conceito: satisfação encarada como o resultado do consumo de uma atividade ou experiência; ou representada como um processo. Essas são interpretações complementares, pois, muitas vezes, uma depende da outra. A satisfação é um sentimento que resulta de um processo de avaliar o que foi recebido contra o que era esperado, é o resultado de julgamentos dos consumidores sobre a percepção da diferença entre as suas percepções do desempenho e as suas previsões (ou expectativas) do desempenho. Dentre os resultados alcançados por este estudo, alguns pontos chamam a atenção, como, por exemplo, o fato de o custo não ser mencionado em nenhuma das definições de satisfação diretamente, mas esta dimensão foi com frequência relacionada com satisfação pelos entrevistados. Outro resultado importante foi o percentual relativamente alto de entrevistados que mencionou qualidade em sua definição de satisfação, apoiando o ponto de vista de que a qualidade é um antecedente da satisfação.

Muitos pesquisadores estão preocupados em identificar de modo correto as expectativas de seus consumidores, uma vez que estas têm efeitos diretos na satisfação dos mesmos. A importância de identificar as expectativas dos clientes foi ressaltada por Ahire, Landeros e Golhar (1995), quando afirmaram que, se essas expectativas são identificadas incorretamente ou são mal interpretadas, o produto final não vai possuir as qualidades desejadas. Para tanto se faz necessário um esforço considerável dos varejistas para assegurar que as necessidades e as expectativas dos clientes sejam corretamente identificadas e satisfeitas. No entanto, ainda segundo os autores, existem muitas dimensões relacionadas a essas expectativas, podendo dificultar a satisfação de todas elas simultaneamente. Assim, as organizações devem centrar nas principais dimensões que refletem as necessidades dos clientes que, uma vez identificadas, devem ser traduzidas em especificações técnicas para que sejam transferidas para a fábrica e para a prestação de serviços, ambos responsáveis por produzir produtos ou prestação de serviços que encantam os clientes.

Em alguns casos, de acordo com Bloemer e Ruyter (1998), pode ser muito difícil para os consumidores gerarem expectativas de avaliação de desempenho e compararem as expectativas e o desempenho como se fossem elementos independentes, mas à medida que seja feita uma comparação explícita entre as expectativas e o desempenho, o consumidor é susceptível de ser consciente dos resultados desta avaliação. Na medida em que uma comparação não explícita é feita, por exemplo, por falta de motivação e / ou capacidade do consumidor para avaliar a loja, ele provavelmente não está plenamente consciente do seu agrado.

Devido à pressão da competição, os atributos técnicos dos produtos têm melhorado consideravelmente e os consumidores agora sentem que a qualidade desses atributos é o mínimo básico demandado. À medida que as expectativas dos consumidores aumentam, a dificuldade de superar essas expectativas e gerar satisfação do cliente se torna uma tarefa mais difícil (CHEN; TING, 2002).

Corroborando com os autores acima, Miranda (2005) acrescentou que as expectativas dos consumidores estão maiores relativamente à maximização do nível de qualidade dos produtos e serviços, quando comparada com algumas décadas atrás e que essa alteração de cenário ocorreu devido à existência de mais opções e pelo maior conhecimento sobre o produto ou serviço e suas aplicações. Os clientes, afirmou o autor, podem formar suas expectativas em decorrência de informações recebidas por vendedores, amigos, familiares e outras fontes e alerta para o fato de que alguns vendedores criam nos clientes falsas expectativas o que pode proporcionar insatisfações.

Já em relação aos benefícios atrelados à satisfação dos consumidores, segundo Oliver (1980), que propôs o modelo cognitivo dos antecedentes e das consequências das decisões de satisfação, a satisfação do consumidor que pode ser vista como a produção de consequências positivas e negativas tem potencial para determinar o sucesso ou fracasso das organizações no mercado, podendo ser imediatas ou em longo prazo. Entre as imediatas, encontram-se as queixas ou elogios e no longo prazo os destaques ficam para a lealdade do consumidor e o lucro.

A satisfação do cliente é, de acordo com Matzler e Hinterhuber (1998), uma preocupação crescente para muitas empresas líderes no mundo todo. Cada vez mais, continuam os autores, as empresas têm utilizado cotações de satisfação como um indicador de desempenho de produtos e serviços e como um indicador do futuro da empresa. O exposto acima permite afirmar que a estratégia da maioria das empresas é baseada no fato de a satisfação do cliente ser o melhor indicador de futuro da empresa. A maioria das empresas

não apostaria suas estratégias e seus indicadores de futuro em algo que não representasse uma grande chance de vantagem competitiva, mostrando, mais uma vez, a importância e o papel de destaque que a satisfação dos consumidores vem assumindo nas empresas principalmente relacionadas aos serviços. Outros importantes benefícios relacionados à satisfação dos consumidores são relatados por diversos estudos como Reichheld e Sasser (1990)¹¹ citados pelos autores acima que reforçaram a importância da satisfação do cliente ao assumirem que consumidores satisfeitos compram mais frequentemente e em maiores volumes e compram outras mercadorias e serviços oferecidos pela empresa.

A importância da satisfação dos consumidores de serviços ganha respaldo em Levy e Weitz (2000) que relataram que os varejistas não têm uma segunda chance de satisfazer seus clientes, diferentemente de produtos com defeitos que podem ser devolvidos. Assim, para os varejistas de serviços, a execução correta dos serviços logo na primeira vez é fator crítico de sucesso. Apesar das dificuldades, os autores afirmam que construir uma tradição e uma reputação de bons serviços é um recurso estratégico valioso, porque o varejista pode sustentar essa vantagem por um longo período já que é uma vantagem difícil de ser copiada. Em um momento de disputa acirrada de mercado, o que as empresas mais desejam é alcançar uma vantagem competitiva que seja difícil de ser copiada, como é o caso da vantagem acima relatada.

Lucro, vendas e retorno financeiro também são benefícios que, de acordo com Miranda (2005), estão correlacionados com a satisfação do cliente. Por este motivo, continua o autor, são de fundamental importância para qualquer organização o monitoramento e a avaliação da satisfação dos clientes com relação aos atributos da qualidade, já que a sua relação futura depende desta satisfação.

Em relação à insatisfação dos consumidores, Oliver (1980), em suas pesquisas do modelo de antecedentes e consequências das decisões de satisfação, baseado em expectativas e desconformidades, afirmou que os consumidores formam uma atitude sobre um provedor de serviços baseada em suas expectativas prioritárias sobre o desempenho da empresa, e essa atitude afeta suas intenções de compra. Essa atitude é modificada pelo nível de insatisfação experimentada pelo cliente durante encontros subsequentes com a empresa. Atitudes revisadas tornam-se entradas relevantes para determinar as intenções recorrentes de compra.

¹¹ REICHHELD, F.F., SASSER, W.E. Zero defections: quality comes to services. **Harvard Business Review**, 1990, p. 105–111.

Reforçando a importância da insatisfação experimentada pelos consumidores, Johnston (1995) reconhece que é relativamente fácil aumentar o número de experiências satisfatórias aos clientes por meio do aumento da atenção, do cuidado, da amizade e do compromisso dos vendedores porque esses atributos encantam os clientes. Reduzir o número de experiências insatisfatórias é que é relativamente difícil.

Ainda que seja relativamente fácil aumentar o número de experiências satisfatórias, Ting e Chen (2002) afirmaram que, desde que a satisfação e a insatisfação dos clientes podem ser causadas por diferentes atributos, há uma relação assimétrica implícita entre o desempenho de atributos de qualidade e satisfação de cliente e, depois que as expectativas dos consumidores aumentam, torna-se mais difícil excedê-las e mais difícil criar a satisfação do cliente.

Os prestadores de serviços precisam estar atentos a todos os pontos que possam causar algum tipo de insatisfação em seus clientes e também precisam se preocupar em encantá-los. Esse encantamento, de acordo com Rust e Oliver (2000), não pode ser alcançado sem um nível de desempenho surpreendentemente positivo, o que requer um esforço adicional por parte da empresa e / ou dos seus agentes. Ainda de acordo com os autores, o encantamento pode ser definido como um conjunto de emoções extremamente positivas que poderiam incluir alegria e emoção.

Um aspecto importante relacionado à satisfação dos clientes diz respeito à reclamação e, de acordo com Miranda (2005), a maioria dos clientes não reclama diante dos problemas ocorridos por não acreditar que as empresas se empenham na busca de soluções para suas reclamações. Então, continua o autor, as empresas precisam dispor de funcionários preparados para processar as informações e encaminhá-las aos indivíduos competentes para solucioná-las. É importante que as organizações procurem modos de incentivar as reclamações dos clientes, por meio de canais próprios para esse fim, já que, de maneira geral, os clientes insatisfeitos aumentam os custos para as organizações devido aos custos das transações comerciais, possíveis processos judiciais, além da imagem negativa da organização. A empresa deve, na opinião do autor, tentar reverter tal situação por meio de um processamento ideal da reclamação do cliente, do atendimento cordial, podendo, inclusive, enfatizar as oportunidades de efetuar novos negócios no futuro, revertendo a insatisfação do cliente e buscando estreitar o contato com o mesmo, a fim de minimizar o impacto negativo gerado pela reclamação, implementando ações corretivas e preventivas, além de monitorar as reclamações para evitar que o problema venha a reincidir.

A empresa que conseguir estruturar um eficiente sistema de resolução de reclamações de clientes, conseguirá atingir índices mais altos de satisfação e poderá, assim, usufruir de todos os benefícios relacionados diretamente a esse constructo.

Na busca da satisfação dos clientes, Miranda (2005) ressaltou que se deve considerar a condição de grande valia de ouvir a voz do cliente, buscando entender e exceder suas necessidades, desejos e expectativas e, então, proporcionar a sua fidelidade, retenção e entusiasmo.

A importância das interações humanas na satisfação dos clientes também foi relatada por Darleya, Luethgeb e Thattec (2008) que realizaram um estudo para analisar a relação da percepção dos atributos do vendedor na satisfação do cliente na experiência da compra em uma concessionária de veículos e relatam que os vendedores servem como um importante elo entre o fabricante e o consumidor, e sua percepção de atributos deve influenciar a satisfação dos clientes e de futuras vendas.

A importância e os benefícios relacionados à satisfação dos consumidores também podem ser notados por meio das sugestões de McGoldrick (2000) para avaliar o desempenho de marketing em duas grandes categorias de análise: uma que leva em consideração os indicadores financeiros dos programas de marketing e uma segunda que se preocupa com ações internas da empresa voltadas à satisfação de seus consumidores. No primeiro caso, são considerados os aspectos relacionados às ações de marketing, seus custos e a rentabilidade obtida que podem ajudar o varejista a aumentar a eficiência e a eficácia de lojas, de produtos e da própria empresa de varejo considerada como um todo. Mas, ressaltou o autor, indicadores são, em algumas situações, de difícil acesso aos pesquisadores e muitas vezes não estão disponíveis, principalmente quando o objeto de estudo são empresas de capital fechado.

A vantagem da segunda abordagem, ainda de acordo com McGoldrick (2000), é que esta apresenta uma maior facilidade de execução e ainda oferece a possibilidade de realizar comparações entre empresas de um mesmo segmento. Devido às suas características e vantagens, essa categoria que avalia o desempenho de marketing por meio dos resultados obtidos com as ações internas e suas consequências em termos da satisfação do consumidor foi a utilizada neste estudo.

Muitas empresas, recentemente, têm tomado conhecimento da importância de satisfazer as necessidades dos consumidores e possuem muitas políticas para satisfazê-las. Mas muitos empresários têm percebido que essas políticas não são capazes de manter o interesse continuado de seus consumidores. Um motivo que leva a essa situação pode ser o fato de as necessidades dos consumidores serem intermináveis e as empresas serem incapazes

de satisfazer a todas elas. A satisfação de todas as necessidades do consumidor não é impossível somente do ponto de vista tecnológico, mas também situa-se fora da realidade financeira; assim, a habilidade para dominar o foco das necessidades dos clientes é a chave para o sucesso ou para o fracasso. O que está faltando para as empresas prestadoras de serviços é a habilidade para selecionar quais fatores de qualidade devem ser providenciados e entender como um fator de qualidade está relacionado com a satisfação do consumidor (CHEN; TING, 2002).

Embora as relações entre a qualidade dos serviços e a satisfação dos consumidores sejam descritas em detalhes mais adiante no item que aborda as relações empíricas entre esses dois importantes conceitos, é apropriado relatar os estudos de Cronin e Taylor (1992) e de Bloemer, Ruyter e Peeters (1998). Cronin e Taylor (1992) empreenderam um teste empírico de reciprocidade entre satisfação e qualidade de serviço em vários setores e constataram, usando a modelagem de equações estruturais, que a qualidade dos serviços pode ser vista como um determinante da satisfação, que por sua vez tem influências nas intenções de compra. Já os estudos de Bloemer, Ruyter e Peeters (1998) enfatizaram que embora a qualidade do serviço e satisfação sejam conceitos que têm características semelhantes, algumas diferenças significantes entre eles merecem ser consideradas como, por exemplo, a fim de formar um acordo de satisfação, o consumidor deve ter experimentado um serviço, enquanto a qualidade percebida do serviço é geralmente considerada como sendo não necessariamente com base em experiência.

Essas afirmações que relatam a relação entre qualidade e satisfação dos clientes, além de suas implicações gerenciais e acadêmicas, são de extrema importância para a condução deste estudo, uma vez que este se propõe a analisar o papel da qualidade do serviço e da imagem da loja na satisfação dos consumidores de serviços automotivos.

Como o intuito desse estudo é verificar o papel da qualidade do serviço e da imagem da loja na satisfação dos consumidores de serviços automotivos, os conceitos relacionados a esse objetivo, ou seja, qualidade do serviço, imagem da loja e satisfação dos consumidores já foram abordados nessa revisão da literatura. No próximo tópico será apresentado o ambiente de serviços automotivos no Brasil de modo a posicionar o leitor sobre os cenários e as influências que o macroambiente pode gerar sobre a satisfação dos consumidores.

2.4 Serviços Automotivos no Brasil

A literatura dispõe de uma extensa lista de pesquisas sobre a qualidade de serviços, a imagem da loja e a satisfação dos consumidores. Muitos autores estudaram também como esses conceitos se relacionam; se a qualidade, por exemplo, é um antecedente da satisfação, ou o contrário. Mas pouco foi pesquisado sobre esses relacionamentos no setor de serviços automotivos que ocupa um lugar de destaque na economia mundial e como esse setor é o ambiente desse estudo, esse tópico discorre sobre os temas pertencentes a esse universo de pesquisa que são varejo, serviços e varejo de serviços automotivos.

2.4.1 Varejo

Inicialmente, serão apresentados os conceitos e as definições básicas relacionados ao segmento de varejo para, então, apresentar as classificações desse segmento que serão utilizadas nesse estudo. Por fim, discorre-se sobre as características e estratégias que têm levado certos varejistas alcançarem posição de destaque nesse cenário competitivo.

Mulhern (1997) relatou a origem da palavra varejo como vinda do alfaiate varejista, ou seja, aquele que corta em pedaços, mas, atualmente, afirmou o autor, seu alcance vai além da venda a varejo de fracionamento da carga e é normalmente definido como um conjunto de atividades envolvidas na venda de produtos e serviços para os consumidores finais. Em outras palavras, ainda de acordo com o autor, o setor varejista inclui qualquer venda ao utilizador final, independentemente do modo pelo qual a venda é transacionada. O varejo, complementam Levy e Weitz (2000), deriva da palavra francesa *retailier* que significa cortar um pedaço ou em pequenas quantidades.

Corroborando com a definição acima, Parente (2000) afirmou que o varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final, sendo o varejista qualquer instituição cuja atividade principal consiste no varejo, isto é, na venda de produtos e serviços para o consumidor final. As atividades varejistas podem ser realizadas em lojas, pelo telefone, pelo correio, pela Internet e também na casa do consumidor. Quando fabricantes e atacadistas vendem diretamente para o consumidor final, estão também desempenhando atividades de

varejo, porém não são considerados como varejo, pois essa não é sua principal fonte de receita.

Essas atividades do varejo são realizadas pelo varejista que, de acordo com Levy e Weitz (2000), é aquele que vende produtos de uso pessoal aos consumidores, representando o último negociante do canal de distribuição que liga fabricantes a consumidores e cujas funções compreendem o fornecimento de uma variedade de produtos e serviços, a divisão de grandes lotes em pequenas quantidades, a manutenção dos estoques e o fornecimento de serviços.

A função varejista de fornecer serviços é de especial interesse neste estudo, uma vez que o mesmo se propõe a analisar a importância de fatores como qualidade do serviço e imagem da loja na satisfação de consumidores de serviços, aqui, mais especificamente, serviços automotivos.

Devido à grande abrangência do setor varejista, muitos autores se dedicaram a classificá-lo, como por exemplo, Levy e Weitz (2000) que se referem a dois grupos em relação a este setor: varejistas sem loja e varejistas com loja. A Gerência Setorial de Comércio e Serviços do BNDES (2002) também fez uma classificação inicial das atividades do comércio varejista entre não lojistas e lojistas. De acordo com os critérios do BNDES (2002), os não lojistas dizem respeito principalmente às atividades de atendimento de um público que não gosta ou não tem tempo de fazer compras ou que mora longe de áreas dotadas de estabelecimentos físicos. Esta classe se subdivide em venda direta e venda por marketing direto. As vendas diretas ocorrem pelo contato pessoal entre vendedor e comprador, como, por exemplo, venda pessoal, venda porta a porta, venda domiciliar e marketing de rede. Já as vendas realizadas por meio do marketing direto são aquelas que se dão através de catálogos, comércio eletrônico, TV shopping, televendas, máquinas automáticas.

Os lojistas, ainda de acordo com os critérios de classificação definidos pelo BNDES (2002), englobam o atendimento do consumidor em um estabelecimento físico, podendo ser subdivido de acordo com a localização, com a deslocação de compra do consumidor e o mix de produtos oferecidos.

Em relação ao mix de produtos oferecidos, encontram-se as lojas especializadas que concentram suas vendas em uma linha de produtos e as lojas não especializadas que dispõem de uma grande variedade de produtos e serviços. O comércio varejista não especializado pode ser classificado, de acordo com o BNDES (2002), como hipermercados, supermercados, lojas de departamentos, lojas de departamentos de descontos, lojas de conveniência, clubes de compra, mercados e minimercados e lojas de variedades. A segmentação proposta por Levy e

Weitz (2000) não difere muito do proposto acima com pequenas diferenças de nomenclatura, a saber: lojas de departamento, lojas tradicionais de descontos, lojas tradicionais especializadas em produtos diferenciados, especialistas de categoria, *warehouses* e *clubs*, hipermercados e lojas de descontos.

Em relação ao comércio varejista especializado, o quadro abaixo traz a classificação do BNDES (2002) que se refere à uniformização da categoria de uso dos itens oferecidos e apresenta um grande número de pequenos estabelecimentos.

Classificação	Definição
Home centers	localizados à margem de grandes avenidas, vendem materiais de construção e artigos para o lar, agregando pouco serviço ao produto. Concorrem com as lojas de material de construção, lojas especializadas e bricolagem.
Centros automotivos (<i>Autocenters</i>)	dedicam-se à venda de autopeças e à prestação de serviços automotivos. Possuem, como principal atrativo, a garantia do serviço executado com peças originais.
Bricolagem	reúne indústrias e varejistas especializados em produtos e serviços para manutenção e decoração de residências, unindo redução de custos ao prazer de fazer.
Acessórios para decoração	vendem pequenos itens de decoração, como porta-retratos, jogos de mesa, cinzeiros, abajur e luminárias estilizadas, e objetos de acrílico.
Presentes	vendem pequenos objetos das mais diversas utilidades, como sachês, curiosidades, etc.
Artigos eletrônicos	lojas especializadas na venda de aparelhos eletrônicos, como aparelhos de som, televisores, videogames, computadores, etc.
Artigos infantis	são lojas que vendem artigos para bebês e crianças.
Restaurante com serviços	com mesas dentro de sua área, oferecem serviço <i>a la carte</i> , com garçom, toalha de mesa, além de louças e talheres não descartáveis.
Restaurantes <i>fast-food</i> sem serviços	mesas dentro de sua área, a escolha da refeição é feita no balcão, servida sobre uma bandeja com pratos, talheres e guardanapos descartáveis e com pagamento antecipado.
Fast-food	são pequenas lojas em que os consumidores se servem em um balcão e normalmente são especializadas em um tipo de segmento, como batatas, sanduíches naturais, etc. Possuem, normalmente, uma área total que varia entre 30 e 60 m ² .
Delicatessen	vendem linhas de produtos alimentícios específicos, como queijos, frios, bebidas, iguarias, biscoitos e normalmente comercializam produtos importados e de preços elevados.

Quadro 4 – Segmentação do comércio varejista especializado de acordo com a uniformização da categoria de uso dos itens oferecidos

Fonte: BNDES (2002)

A segmentação mostrada no quadro acima foi a classificação do comércio varejista utilizada neste estudo principalmente no que diz respeito ao segmento de centros automotivos que aborda os serviços automotivos objetos deste estudo.

Muitas das classificações acima também são compartilhadas por Parente (2000) e por outros autores, como por exemplo, Levy e Weitz (2000), que também apresentam classificações semelhantes de varejo. Este estudo adotará a classificação de varejo proposta pelo BNDES (2002) por mencionar especificamente aspectos centros automotivos que serão observados neste trabalho.

Conforme pode ser observado na classificação dos centros automotivos, existe um grande papel de atendimento e fornecimento de produtos adequados. Nesse sentido esse varejista fornece um produto, mas também um grande volume de serviço ao seu atendimento. Esse aspecto foi ressaltado por diversos autores entre eles Lovelock (2004) e Schmenner (1999) ao tratarem do aspecto intangível e sua essencialidade em algumas atividades varejistas.

Ainda em relação ao papel do serviço no comércio varejista, Levy e Weitz (2000) ressaltam que todos os varejistas fornecem mercadorias e serviços a seus clientes, mas que a ênfase colocada nas mercadorias em contraposição aos serviços é diferente entre os formatos varejistas. Quanto mais orientado à oferta de serviços, mais os varejistas devem ter condições de trabalhar com as características distintas dos serviços em relação aos produtos, que são o fato de serem intangíveis, terem produção e entrega simultâneas, serem perecíveis e terem inconsistência nas ofertas aos clientes.

Uma das características dos varejistas de sucesso é a capacidade de entender adequadamente como o mercado funciona e saber como atuar nesse mercado. Entendendo o funcionamento do mercado, o varejista sente maior facilidade para atuar e assim conseguir definir seus objetivos. Uma estratégia de varejo eficaz irá propor um programa de marketing que consiga satisfazer aos clientes de uma forma melhor do que qualquer concorrente, elaborado com base em uma completa análise de fatores externos e internos (KOTLER, 1999).

Os varejistas que estão buscando uma vantagem competitiva devem identificar quem são seus clientes, suas expectativas, o grau de satisfação dos consumidores com relação ao varejista e com seus concorrentes, as fontes de insatisfação e como melhorá-las. (PARENTE, 2000).

Já, segundo Levy e Weitz (2000), a estratégia de varejo compreende o planejamento do uso de recursos da empresa para que esta possa alcançar seus objetivos. Esse planejamento

deve identificar o mercado-alvo para o qual a empresa pretende direcionar seus esforços, a natureza dos produtos e serviços que deverá ser oferecida para atender as necessidades do seu mercado-alvo e a construção de uma vantagem competitiva perante seus concorrentes. A implantação dessa estratégia, de acordo com os mesmos autores, envolve o desenvolvimento de um composto de varejo que tem por finalidade satisfazer as necessidades do mercado-alvo da empresa de modo mais satisfatório do que fazem seus concorrentes. Os elementos que constituem o composto do varejo, concluem os autores, incluem os tipos de produtos e serviços oferecidos, os preços desses produtos e serviços, a publicidade e a propaganda, o *design* da loja, a exposição das mercadorias, a assistência que os vendedores prestam aos clientes e a conveniência em termos de localização da loja.

A satisfação do consumidor é um importante componente da gestão estratégica dos varejistas na versão de diversos autores, conforme acima observado tanto por Parente (2000) como por Levy e Weitz (2000), reforçando, assim, a relevância deste estudo que se propõe analisar a influência de variáveis como qualidade do serviço e a imagem da loja na satisfação de consumidores do varejo automotivo.

Para Mulhern (1997), os aspectos do serviço da venda a varejo, como o local da loja, a imagem, o sortimento e as práticas gerais de preço também são variáveis que compõem a estratégia varejista e que, infelizmente, poucas pesquisas têm abordado, ainda que os serviços sejam a principal maneira de conseguir uma diferenciação de varejo. A afirmação desse autor ressalta a importância de analisar a imagem da loja, uma das principais variáveis a serem analisadas neste trabalho.

Ainda em relação às estratégias varejistas, a diferenciação e o posicionamento são ferramentas de fundamental importância. De acordo com Parente (2000), a diferenciação consiste em desenvolver um conjunto de diferenças significativas que distingam um varejista de seus concorrentes, criando assim melhores condições para competir no mercado. Já o posicionamento é resultante de esforços de diferenciação e consiste em desenvolver características distintas em uma empresa varejista, para que ela possa ser percebida e ocupar uma posição marcante na mente dos consumidores.

A diferenciação também é uma alternativa estratégica relatada por Porter (1989) que sugere também a especialização como outra importante alternativa. De acordo com este autor, enquanto a especialização direciona maior atenção para determinado grupo de consumidores, para uma linha de produtos ou mercado geográfico, a diferenciação pressupõe a criação de algo que seja considerado único em relação aos varejistas que concorrem diretamente no

mesmo mercado, adotando um posicionamento mais centrado no consumidor, procurando atender às necessidades específicas de alguns segmentos de mercado.

Outra alternativa de estratégia foi proposta por Baron, Harris e Harris (2001) que avaliaram o uso da metáfora do teatro no comércio varejista, especialmente no que diz respeito às definições do palco teatral destinadas a criar efeitos nas audiências cujo papel é considerado explicitamente. Concluíram que os gestores podem facilmente incorporar elementos do teatro na concepção do varejo e na apresentação da mercadoria em uma ampla gama de serviços, sendo este um dos pontos fortes da metáfora do teatro que foi entusiasticamente encarada como uma forma de criar interesse em novos consumidores em relação a lojas e mercadorias e como um meio de diferenciação em um mercado cada vez mais competitivo. Os autores acreditam ainda que, se usado adequadamente, o teatro de metáfora pode ser usado para trazer frescor e criatividade ao varejo e, então, se propõem a analisar os quatro principais movimentos teatrais: o primeiro movimento é o teatro realista em que a ênfase está no detalhe e no rigor da criação de um ambiente real. O efeito pretendido sobre o público é que eles se tornem voyeurs, olhando para um mundo real. O segundo movimento reflete as idéias da política ou do teatro épico. O terceiro movimento é associado ao surrealismo, quando a intenção do escritor e do diretor é o de criar uma experiência mais subconsciente para a platéia. O efeito pretendido é impressionar e chocar o público e estimular reações sensoriais subconscientes. O último movimento é conhecido como teatro "absurdo". A ênfase é sobre o minimalismo e destinada a envolver o público, tanto no nível intelectual e emocional como no incentivo artístico. Os quatro movimentos foram escolhidos não só por causa de suas influências no teatro moderno, mas também por causa da diversidade dos efeitos pretendidos criados no seu desenvolvimento. Os movimentos não são necessariamente mutuamente exclusivos e os varejistas podem tirar partido dos movimentos teatrais para identificar um papel para o seu segmento escolhido de clientes que irá, por sua vez, definir o efeito pretendido e, em seguida, o foco de gestão do varejo. Uma característica importante dos quatro movimentos é que eles oferecem visões inovadoras sobre como gerenciar e desenvolver o desempenho dos empregados dos ambientes de frente do varejo.

Como pode ser observado, o varejo vem ocupando um lugar de destaque e, então, justificando os esforços e os estudos lançados sobre ele. Um enfoque que vem ganhando força no setor varejista é a importância da prestação dos serviços e essa relevância se faz presente neste estudo também, mais especificamente na área automotiva. Devido a sua crescente importância no mercado varejista e no foco deste trabalho, o próximo tópico desse referencial

discorre sobre os serviços, porque conforme afirma Berry (2009), todas as empresas são empresas de serviços, no todo ou em parte, porque todas criam valor para seus clientes por meio de seus serviços.

2.4.2 Serviços

O setor de serviços, de acordo com Dotchin e Oakland (1994c), tem se tornado o maior empregador e o que mais tem contribuído para a economia da maioria dos países em desenvolvimento.

A importância e a crescente abrangência do setor de serviços também são retratadas por Costa (2001) que afirmou que no mundo ocidental, mais da metade do produto interno bruto das nações é oriunda do setor de serviços que continua crescendo em ritmo acelerado. A transferência da atividade industrial para uma economia baseada em serviços fez surgir a necessidade de uma teoria sólida de competição por serviços, que é cada vez mais responsável pelo aumento da riqueza e do nível de emprego na sociedade.

Torres Jr., Miyake e Pereira (2006) concordam com a importância do desenvolvimento de serviços para as organizações, mas afirmaram que, apesar da relevância do tema, este ainda permanece como uma área pouco estudada na literatura de gerenciamento de serviços. Essa afirmação, que relata a necessidade de mais pesquisas que envolvam a área de serviços, justifica esse estudo que se propõe a identificar como fatores como qualidade e imagem influenciam na satisfação de consumidores de serviços automotivos, ou seja, um estudo que enfoca a área de serviços.

Uma vez demonstrada a importância dos serviços, a sua definição se faz necessária. Os serviços, segundo Vargo e Lusch (2004), podem ser definidos como a aplicação de competências especializadas (conhecimentos e competências) através de atos, processos e desempenhos para o benefício de outra entidade ou da própria entidade. Em geral, ainda de acordo com esses autores, os consumidores não precisam de mercadorias, eles precisam de serviços que satisfaçam as suas necessidades. Para Torres Jr., Miyake e Pereira (2006), o conceito de serviço refere-se aos benefícios e à utilidade que o serviço como um todo pretende oferecer ao cliente e compreende tanto a descrição das necessidades dos clientes que serão atendidas como uma descrição de como elas serão satisfeitas, na forma dos componentes do pacote do serviço planejado.

Dotchin e Oakland (1994c) relataram que, desde o crescimento da importância do setor de serviços, têm surgido opiniões divergentes a respeito desses serviços requererem ou não um tratamento separado, o que se justificaria dada sua natureza intangível, perecível, simultânea e heterogênea. Em relação a essa discussão, uma importante contribuição foi dada por Gummensson (2007), ao afirmar que os produtos e os serviços são destinados a viverem juntos, o que significa que os clientes não compram bens ou serviços; compram algo que eles consideram ser de valor. O conceito de serviço é utilizado como sinônimo de valor.

As características específicas dos serviços citadas acima como o fato de serem intangíveis, perecíveis, simultâneos, heterogêneos, entre outras foram definidas por Dotchin e Oakland (1994a) da maneira que se segue: os serviços possuem características intangíveis uma vez que os consumidores não podem acessar os elementos intangíveis do serviço antes do evento e, então, esses consumidores, frequentemente, utilizam a reputação da empresa de serviços e suas representações para julgar a qualidade do serviço. Essa característica requer que os provedores de serviços levem em conta os aspectos psicológicos dos clientes e que, também, tenham consciência da probabilidade de imitação de serviços de sucessos. A característica perecível do serviço se deve ao fato de ser impossível manter estoques de serviços, fazendo com que a produção e a entrega do serviço ocorram quase que ao mesmo tempo. A simultaneidade do serviço ocorre pelo fato de o consumidor, muitas vezes, estar presente antes da execução de muitos serviços. E, por fim, as características heterogêneas dos serviços ocorrem em consequência dos elementos implícitos e explícitos dos serviços dependendo das preferências e percepções individuais.

As características acima definidas ganharam respaldos de vários autores e de vários estudos como é o caso de Parente (2000) que reforçou a característica intangível dos serviços ao ressaltar que no varejo de serviço o consumidor não adquire a posse dos bens comprados, mas seus benefícios, e de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) que afirmaram que simultaneidade do serviço representa um desafio para o gerente de serviço já que a intervenção da inspeção da qualidade entre o cliente e o funcionário não é possível, diferente do que acontece na manufatura.

Ainda em relação à simultaneidade dos serviços, Dotchin e Oakland (1994b) afirmaram que o papel do empregado e sua conduta são de grande importância e que isso se deve à presença do consumidor na produção do serviço e na necessidade de altos níveis de contato entre o consumidor e o empregado de serviços. O papel do empregado também foi considerado por Levy e Weitz (2000) que citaram que, uma vez que os serviços são

executados por pessoas, dois serviços não serão idênticos, ou seja, a inconsistência é um aspecto que acrescenta certa dificuldade que deve ser administrada pelos gestores de serviços.

Corroborando com os autores acima, Parish, Berry e Lam (2008) reforçaram que os lugares visitados pelos clientes (por exemplo, restaurantes, oficinas, supermercados, clínicas), são parte de suas experiências de consumo. Do mesmo modo, os colaboradores locais fazem parte de suas experiências. Assim, a necessidade de satisfazer os prestadores de serviços que antecede a necessidade de satisfação dos clientes. As instalações de uma organização de serviço refletem os seus valores e são instrumentais para a execução da sua estratégia. Sem palavras, um edifício comunica às pessoas que o utilizam. O edifício pode comunicar modernidade e progressividade ou pode comunicar a preocupação com o bem-estar do pessoal ou de uma falta de preocupação.

As diferenças entre produtos e serviços relatadas acima por diversos autores, como Dotchin e Oakland (1994a e 1994b), Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000), Levy e Weitz (2000) e Parente (2000), necessitam de gestões diferenciadas. As principais implicações gerenciais dessa gestão diferenciada são relatadas por Merlo (2008) no quadro cinco.

Diferença	Implicações para a gestão
Natureza do produto	Enquanto nos produtos trata-se de algo físico, nos serviços é um ato, um esforço.
Envolvimento do consumidor no processo de produção e consumo.	Um conjunto de aspectos físicos e mentais aparece envolvido na criação de um serviço e na experiência de consumo do mesmo.
Controle de qualidade mais complexo	Os serviços são consumidos instantaneamente, dificultando a conformidade destes. Adicionalmente, aspectos como credibilidade e qualidades vivenciais (atendimento, condições ambientais, etc) desempenham papel-chave e são de difícil avaliação.
Inexistência de estoque	Dado que estes não estão presentes, aspectos como a adequação de equipamentos às flutuações da demanda são de grande importância.
Importância do fator tempo	Os consumidores têm uma expectativa sobre o tempo de duração de uma tarefa ou um serviço.
Canais diferentes de distribuição	O canal físico nem sempre é necessário e com o avanço dos canais eletrônicos têm ocorrido mudanças nas funções desempenhadas pelos intermediários que podem afetar todo o serviço.

Quadro 5 - Diferenças na gestão de produtos e serviços

Fonte: Merlo (2008)

Diante das abrangentes definições em relação ao setor de serviços, bem como de suas características peculiares, além da crescente posição de mercado que vem ocupando, estudar de que maneira atributos como qualidade e imagem se refletem na satisfação dos consumidores de serviços ganha relevância considerável. Assim, o objetivo deste estudo de analisar o papel da qualidade do serviço e da imagem da loja na satisfação dos consumidores de serviços automotivos, torna-se justificado.

Como o serviço é uma experiência para o cliente, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) ressaltaram que qualquer falha pode se transformar em uma história que o cliente pode transmitir a outros. Assim, os autores reforçaram que os gerentes de serviços devem reconhecer que os clientes insatisfeitos não apenas podem fazer negócios em outros lugares, mas também podem transmitir suas más experiências para os outros, o que pode resultar em uma perda significativa de futuros negócios.

Para evitar que ocorra essa perda significativa de futuros negócios, Berry (2009) ressaltou que o serviço cria valor para os clientes e valor superior, sendo a melhor maneira de concorrer a qualquer momento e a única em momentos de recessão. Um valor superior implica maximização dos benefícios e redução dos encargos para os clientes. Para o autor, a qualidade do serviço é uma percepção com base nas avaliações dos clientes do serviço prestado, em comparação com os seus desejos (expectativas) para o serviço. Superar as expectativas dos clientes é a essência da qualidade do serviço. A avaliação dos clientes da qualidade do serviço é uma avaliação cumulativa, uma vez que cada nova experiência com a organização combina com experiências passadas.

Utilizando a classificação dos segmentos de varejo do BNDES (2002) já discutido no tópico anterior, este trabalho dedica-se a estudar a influência de certos fatores no segmento de centros automotivos e é por esse motivo que o próximo tópico da revisão da literatura trata do varejo desses serviços automotivos.

2.4.3 O varejo de serviços automotivos

Apesar de a indústria automobilística ser uma das maiores atividades industriais, Womack (1992) afirmou que sua importância vai muito além disso, já que neste século ela alterou, por duas vezes, as noções mais fundamentais de como produzir e, essa maneira de produção, determina, não somente o modo pelo qual as pessoas trabalham, mas também como

pensam, o que compram, como vivem. Após a Primeira Grande Guerra, continua o autor, Alfred Sloan, da General Motors, e Henry Ford deram início a era da produção em massa, deixando para trás a fabricação mundial de séculos de produção artesanal. Essa mudança é responsável, em grande parte, pelo domínio da economia americana. Após a Segunda Grande Guerra Mundial, Eiji Toyoda e Taiichi Ohno, da Toyota japonesa, introduziram o conceito da produção enxuta, levando ao grande salto da economia japonesa.

Oliveira (2006) relatou que os automóveis passaram a fazer parte da vida urbana de modo mais intenso a partir do século XX, alterando o estilo de vida do homem moderno. O setor automotivo, ainda de acordo com a autora, é um dos que apresenta maior importância estratégica para o desenvolvimento industrial de um país, afetando diversos segmentos industriais. Devido à importância do setor automotivo acima relatada, os estudos realizados nessa área são justificados e desejados.

De acordo com a Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA, 2009), foi na década de 1940, durante a Segunda Grande Guerra, que as empresas brasileiras de autopeças se desenvolveram. Até então, essas empresas não eram mais do que um grupo de pequenos produtores de pneus, mangueiras, molas e baterias. O que levou ao desenvolvimento das empresas brasileiras de autopeças foi o envelhecimento de sua frota, já que nessa época os fabricantes americanos haviam centrado toda a produção em veículos militares, fazendo com que as empresas locais fornecessem as peças ao mercado. Os anos passaram e em 2006 esta indústria teve seu melhor ano com um faturamento de \$ 29,8 bilhões, valor 18% melhor do que o alcançado em 2005, representando 5% do PIB nacional.

A importância do setor automotivo brasileiro é retratada pela ANFAVEA (2009) como um complexo industrial com capacidade instalada para produzir 3,5 milhões de veículos, que responde direta ou indiretamente pelo emprego de 1,3 milhões de pessoas. O desenvolvimento do setor automotivo impulsionou o Brasil a mudar de patamar econômico: o país deixou de ter sua economia exclusivamente apoiada na agricultura e na produção de *commodities* primários e passou, de fato, a ocupar lugar no chamado mundo industrializado.

A posição de destaque que o Brasil vem ocupando no cenário mundial no setor automotivo é evidenciada nas figuras do Anexo B fornecidas pelo Sindicato Nacional da Indústria de Componentes para Veículos Automotores (SINDIPEÇAS, 2008).

Além da posição de destaque ocupada pelo Brasil como acima destacado, os números alcançados pelo setor de distribuição de veículos mostram um cenário positivo. De acordo com a Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (FENABRAVE, 2008), os dados do primeiro semestre de 2008 do setor, quando comparados ao primeiro semestre de

2007, apontam crescimento de vendas físicas de 27,2%, sendo, assim, o sexto ano de expansão consecutiva e, ainda de acordo com a FENABRAVE (2008), este crescimento se deu devido à continuidade das facilidades de crédito, com diminuição da taxa de juros e, principalmente, ao aumento dos prazos de pagamento e, também, graças ao elevado crescimento da massa real de renda e do emprego.

Diferente de uma concessionária, na qual o cliente deixa o veículo para pegá-lo depois, sem ver onde o trabalho é realizado, Khauaja (2008) afirmou que no centro automotivo, o cliente costuma esperar a execução do trabalho, acompanhando o seu desenvolvimento e que essa dinâmica acaba por aproximar o cliente do funcionário. Como o serviço é realizado na hora, a rapidez se torna um atributo importante. Essa diferenciação observada pelo autor acima é respaldada pelas definições das características dos serviços que foram discutidas no item anterior.

Brito, Aguilar e Brito (2007) reforçaram que, embora a indústria de automóveis seja muito pesquisada no âmbito da gestão de operações, a indústria de serviços automotivos que inclui serviços de manutenção de automóveis, mecânica, consertos, reparos de carroceria e serviços de recuperação raramente é mencionada. A opinião desses autores reforça a importância do estudo em questão de pesquisar a influência de fatores como a qualidade do serviço e da imagem da loja na satisfação dos consumidores de serviços automotivos, enfocando os serviços e não a indústria automobilística como acima colocado. Com esse objetivo, torna-se apropriado que a revisão da literatura deste estudo relate as relações entre esses conceitos e são as evidências empíricas dessas relações que compõem o tópico a seguir.

2.5 Evidências empíricas do relacionamento entre qualidade do serviço, imagem da loja e satisfação do consumidor

Muito se tem pesquisado, estudado e discutido sobre a qualidade dos serviços, a imagem da loja e a satisfação de clientes devido à participação direta que esses conceitos têm sobre os resultados das mais diversas organizações e na construção de suas vantagens competitivas. Mas pouco existe na literatura acadêmica sobre o relacionamento e a influência que esses conceitos exercem uns sobre os outros.

A imagem de uma empresa, conforme relatado anteriormente, pode ser considerada um fator da qualidade percebida, desempenhando um papel fundamental na formação do

conceito da empresa pelos consumidores e influenciando as expectativas destes. Bloemer, Ruyter e Peeters (1998) ressaltaram o papel que a imagem desempenha em relação à qualidade ao afirmarem que a imagem determina a natureza das expectativas dos consumidores que, por sua vez, representam uma influência decisiva sobre a formação das percepções de qualidade.

Os autores acima realizaram um estudo no segmento bancário com o intuito de verificar como a imagem, a qualidade percebida do serviço e a satisfação podem influenciar na fidelidade de seus clientes. Para a realização do estudo mencionado, cinco hipóteses foram criadas: (1) a imagem tem um efeito positivo direto sobre fidelidade; (2) a imagem tem um efeito positivo indireto sobre a fidelidade por meio de satisfação (ou seja, um efeito mediador); (3) a imagem tem um efeito positivo indireto sobre a fidelidade por meio da qualidade (ou seja, um efeito mediador); (4) a qualidade tem um efeito positivo indireto sobre a fidelidade por meio de satisfação (ou seja, um efeito mediador) e, (5) a satisfação tem um impacto positivo direto sobre a fidelidade. Após as primeiras análises do estudo, as duas primeiras hipóteses foram rejeitadas e as três últimas aceitas, levando, assim, às seguintes conclusões: a imagem não tem um efeito positivo direto na lealdade e também não tem nenhum efeito indireto mediante a satisfação. Já a qualidade mostrou possuir um impacto direto e indireto sobre a fidelidade. Esses resultados levaram os autores a concluir que, embora a imagem não mostrasse ter qualquer influência indireta sobre fidelidade diretamente por meio da satisfação, ela tem, no entanto, um impacto sobre a satisfação através mediante a qualidade.

Ainda em relação ao estudo acima, outra etapa de análises foi realizada em que os autores puderam concluir que todos os três constructos (imagem, qualidade e satisfação) exercem uma influência sobre a fidelidade dos clientes com os bancos. Esse estudo mostrou também que a imagem tem uma influência positiva sobre a percepção de qualidade, ou seja, quanto mais favorável for a imagem de uma loja, maior será o valor dessa loja para o cliente. Outro resultado importante do estudo foi a constatação de que a satisfação é construída, entre outras coisas, pela imagem de loja.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, McGoldrick (2000) mostrou a importância de se preocupar com os clientes e com a imagem que estes têm de uma empresa varejista, quando analisou o desempenho de lojas de varejo e verificou que diversos estudos realizados mostraram a importância da satisfação do consumidor para o bom desempenho financeiro de lojas de varejo. Reconheceu, então, que esses aspectos seriam de fundamental importância,

pois daria uma dimensão mais precisa do desempenho da empresa, ao conseguir apresentar uma boa imagem e um alto grau de satisfação junto aos seus clientes.

A relação entre a qualidade e a imagem também é citada por outros autores como Dunne e Lusch (1999) que afirmaram que devido às características específicas de uma empresa de serviços deve-se considerar, além da qualidade dos serviços, a imagem corporativa da empresa, uma vez que esta desempenha um papel importante na redução do risco de um serviço; e Miranda (2005) que relatou que a mensuração da qualidade pode ser efetuada por meio dos custos relacionados com a baixa qualidade ou dos lucros relacionados com a boa qualidade gerados pelas compras de produtos adicionais, quando o mercado solicita mais produtos, ou pelo fortalecimento da imagem da organização, que poderá proporcionar a lealdade dos consumidores, favorecendo compras futuras.

Diante dos trabalhos acima citados, é possível concluir que a imagem da loja, além de desempenhar um importante papel sobre a qualidade percebida de um serviço pelo consumidor, exerce influências também sobre a satisfação desses consumidores, além de outros benefícios importantes como fidelidade do cliente, aumento de compras futuras e, conseqüentemente, melhores resultados para as empresas que se preocuparem com esse conceito.

Além da imagem da loja, outro conceito que tem chamado a atenção dos gestores e acadêmicos devido aos seus resultados positivos na satisfação do consumidor é a qualidade do serviço prestado. A relação entre a qualidade do serviço e a satisfação dos consumidores foi demonstrada em vários estudos como, por exemplo, Cronin e Taylor (1992) que realizaram um teste empírico de reciprocidade entre satisfação e qualidade de serviço em vários setores, e os resultados obtidos foram semelhantes às conclusões de Cronin, Brady e Hult (2000) obtidas em estudo posterior: a qualidade dos serviços pode ser vista como um determinante da satisfação que, por sua vez, tem influências nas intenções de compra.

Com o objetivo de tornar mais claras as relações entre qualidade, valor percebido, satisfação e intenções comportamentais, Cronin, Brady e Hult (2000) baseados na convergência de opinião de que as percepções favoráveis de qualidade do serviço melhoram a satisfação, realizaram um estudo aprofundado sobre esses constructos e concluíram que a qualidade do serviço é um antecedente da satisfação, ou seja, a qualidade dos serviços conduz à satisfação. Os resultados empíricos desse estudo indicam que o valor de serviço é um produto amplamente definido pela percepção de qualidade. Assim, os consumidores de serviços parecem dar mais importância à qualidade de um serviço do que aos custos associados com a sua aquisição. Do ponto de vista gerencial, continuam os autores, estes

resultados ressaltam a importância da qualidade como um objetivo tático, operacional e estratégico e, do ponto de vista acadêmico, acrescentam mais uma prova de que a qualidade dos serviços é um critério importante de decisão para os consumidores de prestação de serviço.

Brady, Cronin e Brand (2002) relataram que acadêmicos e profissionais têm revelado grande interesse em questões que envolvem a medição da qualidade do serviço e da conceituação da relação entre qualidade do serviço e satisfação dos consumidores, o que justifica os trabalhos desenvolvidos nessa área.

Os resultados obtidos mediante os estudos dos autores acima demonstraram a qualidade dos serviços como um antecedente da satisfação do consumidor. As implicações dos resultados apresentados destacam a óbvia importância da qualidade dos serviços e da satisfação dos consumidores na gestão das organizações de serviço. Para os gestores das organizações de serviço, o estudo sugeriu que o seu principal objetivo deve ser assegurar a satisfação de seus clientes.

Apesar da estreita relação da qualidade do serviço com a satisfação do consumidor, Grönroos (1998) alertou que a primeira não deve ser encarada como sinônimo da segunda. O autor considera a qualidade percebida de um serviço como função do serviço esperado e do serviço percebido, incluindo um terceiro fator, a imagem da empresa que abrange o local e os seus recursos disponíveis durante o consumo, podendo também ser considerada uma dimensão da qualidade, por meio da qual os clientes formam seu conceito da empresa e têm as suas expectativas influenciadas por este conceito.

As contribuições dos estudos citados em relação à qualidade de serviço e à satisfação dos consumidores permite concluir que a primeira é uma determinante da segunda e revela uma necessidade de unir a esses conceitos as influências da imagem da loja.

Com o intuito de verificar como o desempenho do serviço e a imagem afetam a satisfação dos esquiadores de um *resort* de esqui, Ferrand e Vecchiattini (2002) realizaram uma pesquisa que reforçou a existência de uma significativa relação entre satisfação, qualidade do serviço e imagem, mostrando que os atributos simbólicos têm forte influência na satisfação dos consumidores. A importância desse resultado, ainda de acordo com os autores, está no fato de que clientes satisfeitos repetem suas compras e dizem aos outros sobre suas boas experiências. Os autores concluíram que a satisfação é mais influenciada positivamente pela imagem do resort de esqui do que pelos atributos do mesmo.

Conforme visto anteriormente, as relações existentes entre a qualidade do serviço, a imagem da loja e a satisfação dos consumidores, apesar de muito importantes tanto para a área gerencial quanto para área acadêmica, são pouco estudadas e merecem ter seus relacionamentos evidenciados de forma mais clara. É nesse aspecto que este estudo se justifica e pretende contribuir. A maneira pela qual esse estudo foi conduzido é assunto do próximo capítulo.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa foi desenvolvida em três etapas básicas: na primeira etapa foi realizado um levantamento bibliográfico com a finalidade de buscar conhecimentos mais aprofundados sobre os principais temas pesquisados. Após o levantamento bibliográfico, a segunda etapa da pesquisa foi de caráter quantitativo, baseada em um questionário, contendo os principais elementos elencados pela literatura que estudou a relação entre a qualidade em serviços, a imagem da loja e satisfação dos consumidores. Os resultados obtidos foram submetidos a uma terceira etapa constituída por uma pesquisa grupo focada, em que os resultados obtidos na fase quantitativa foram discutidos com os respondentes.

A seguir esses aspectos serão discutidos detalhadamente.

3.1 Tipo de pesquisa

3.1.1 Levantamento Bibliográfico

Em um primeiro momento foi realizado um estudo aprofundado de caráter bibliográfico visando ampliar os conhecimentos sobre o tema, formular o problema de investigação e determinar o objetivo central do estudo, além de identificar problemas com questões ambíguas, tendenciosas ou mal elaboradas (AAKER, 2001).

Gil (2001) reforça a importância do levantamento bibliográfico ao relatar que este permite ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.

3.1.2 Pesquisa Quantitativa

Após o levantamento bibliográfico, foi realizada uma pesquisa quantitativa, com seleção da amostra não probabilística por conveniência, o que possibilitou à pesquisadora uma

maior compreensão do fenômeno, ressalvado o aspecto de que os resultados obtidos apresentam restrições a uma generalização ampla.

A análise quantitativa utilizada neste estudo pode ser definida, de acordo com Richardson (1999), como um método que utiliza parâmetros quantificáveis, tanto para a coleta dos dados quanto para o tratamento desses dados, e se realiza por meio da utilização de técnicas estatísticas.

A pesquisa por conveniência consiste em uma técnica de abordagem em que, segundo Malhotra (2001), procura-se obter uma amostra de elementos convenientes cuja seleção fica a cargo do entrevistador.

3.1.3 Pesquisa Qualitativa

Com base nas informações obtidas na pesquisa quantitativa e com a finalidade de se obterem as informações pretendidas, foi utilizada uma pesquisa qualitativa do tipo grupo focado (*focus group*) com consumidores de serviços automotivos.

A pesquisa qualitativa é descrita por Richardson (1999) como uma tentativa de compreensão detalhada dos significados e das características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em vez de produzir medidas quantitativas de características ou comportamentos.

O grupo focal é um método de pesquisa qualitativa que, segundo Krueger e Casey (2000), é utilizado para compreender como as diferentes percepções e atitudes acerca de um fato, prática, produto ou serviços se formam. Sua essência está no apoio à interação entre seus participantes a fim de coletar dados, a partir de tópicos que são fornecidos pelo moderador do grupo (MORGAN, 1988).

Ainda de acordo com o autor acima citado, o grupo focal, de modo geral, é composto de seis a dez participantes que não são familiares uns aos outros e que são selecionados porque apresentam certas características em comum relacionadas ao tópico que se deseja pesquisar, com duração média de uma hora e meia.

3.2 Coleta de dados

O instrumento utilizado para coletar os dados primários deste estudo foi um questionário estruturado para todos os respondentes uma vez que, de acordo com Richardson (1999), este instrumento enquanto técnica de pesquisa cumpre as funções de descrever as características e medir determinadas variáveis de um grupo social.

A construção de um bom questionário, de acordo com Synodinos (2003), exige uma profunda percepção da complexidade da atual área e profundo conhecimento dos pontos fortes e fracos dos diferentes modos de administração de pesquisa. Além disso, requer uma atenção especial aos detalhes sobre a formulação de perguntas, as suas instruções, as suas escolhas de resposta e a sua sequência. A construção de um questionário, continua o autor, é constituída de várias etapas interligadas que se iniciam com os objetivos da pesquisa e terminam com a versão final do instrumento.

O tipo e a quantidade de dados a serem coletados, segundo Hair et al. (2005), dependem da natureza do estudo e dos objetivos da pesquisa. Quando o estudo é exploratório, é provável que o pesquisador colete dados narrativos usando de grupos focados, entrevistas pessoais ou observação de comportamentos ou eventos. Esses dados narrativos podem ser também denominados de qualitativos. Já as abordagens qualitativas para coleta de dados, ainda segundo os autores acima, são usadas mais especificamente no estado exploratório do processo de pesquisa e seu objetivo principal é o de identificar e/ou refinar problemas de pesquisa que podem ajudar a formular e testar estruturas conceituais. Esses estudos geralmente envolvem o uso de amostras menores ou estudos de caso.

Os dados foram coletados mediante questionários estruturados (questões fechadas) com afirmações utilizando escala de *Likert* de cinco pontos enviados por meio eletrônico para um banco de e-mails selecionado a usuários de empresas de serviços automotivos e também aplicados pessoalmente pela pesquisadora a alunos de graduação dos cursos de Administração de Empresas da FEARP/USP e do Centro Universitário Moura Lacerda.

A utilização de questionários autoadministrados, de acordo com Cooper e Schindler (2003), tornou-se muito comum na vida moderna, uma vez que esse método permite ter contato com respondentes inacessíveis de outra forma, proporcionando uma maior cobertura geográfica sem aumento de custos e com coleta de dados rápida. A grande desvantagem desse método, ainda segundo os autores acima, é o baixo índice de respostas.

Devido à natureza autoadministrada da pesquisa, Synodinos (2003) relata a necessidade de ter um instrumento de pesquisa muito claro e isento de equívocos, com instruções específicas de perguntas. A facilidade de administração e de aparência profissional do questionário são considerações importantes feitas pelo autor que também ressaltou como desvantagem do método a baixa taxa de respostas quando comparado a outros métodos de pesquisa.

Conforme já mencionado anteriormente, tanto para os questionários respondidos por meio eletrônico quanto para os aplicados pessoalmente, somente foram considerados os dados de respondentes que realmente conhecem e utilizam os serviços automotivos objetos da análise deste trabalho como alinhamento, balanceamento, troca de pneus, entre outros.

Com o intuito de aumentar a taxa de retorno dos questionários enviados através de correio eletrônico e ajudar uma instituição, um valor simbólico de R\$ 0,15 foi doado ao Grupo de Apoio a Criança com Câncer para cada questionário respondido, conforme informado no convite da pesquisa no apêndice A.

Synodinos (2003) relatou que, ao longo dos anos, vários incentivos de pesquisa (monetários e não monetários) foram examinados e que a preponderância dos resultados da investigação sugere que os incentivos monetários podem aumentar a taxa de resposta. Os incentivos, ainda de acordo com o autor, podem assumir outras formas como uma doação para uma instituição de caridade.

Foi realizado um pré-teste com o intuito de avaliar o nível de eficiência do questionário junto a estudantes do curso de mestrado em Administração da FEA/USP de Ribeirão Preto e consumidores de serviços automotivos. Como a coleta de dados seria realizada tanto por meio de correio eletrônico como através de questionários impressos aplicados pessoalmente pela pesquisadora, o pré-teste também se deu nessas duas situações.

A realização do pré-teste foi de grande valia para este estudo, uma vez que por meio dele puderam ser identificados problemas relacionados à compreensão do enunciado das questões, questões em duplicidade, além da dificuldade no preenchimento das respostas.

A primeira parte do questionário foi construída com o objetivo de caracterizar o entrevistado, mediante questões que permitem classificar os respondentes por faixa etária, sexo, estado da federação e grau de escolaridade.

Para a elaboração das demais afirmações do questionário, vários autores citados na revisão da literatura foram utilizados de forma complementar, uma vez que o estudo objetiva analisar variáveis que foram analisadas de modo separado em cada um deles. Com este intuito, as pesquisas realizadas por Jonhson, Tsiros e Lancioni (1995) e Parasuraman,

Zeithaml e Berry (1985), para construção de ferramentas para medir a qualidade de serviços como o SERVQUAL e o SERVQUAL ampliado, serviram de base para a construção das afirmações relativas à qualidade de serviços. A utilização do SERVQUAL como instrumento de mensuração da qualidade de serviços se deu, como demonstrado na revisão da literatura deste estudo, devido ao grande número de estudos que, além de utilizá-lo, demonstraram a sua eficiência. O SERVQUAL ampliado foi utilizado para permitir a inclusão de afirmações mais intangíveis relacionadas a avaliar a influência da imagem da loja na satisfação de consumidores de serviços.

As afirmativas do questionário relacionadas com a qualidade do serviço estão no quadro abaixo.

Questão	Afirmativas relacionadas à qualidade dos serviços
2	A empresa possui equipamentos modernos
4	As instalações físicas são visualmente atraentes
5	Os funcionários são gentis
7	Os funcionários respondem às perguntas com clareza
8	Os funcionários prestam atenção às minhas necessidades
9	A empresa entrega os serviços no prazo prometido
10	A empresa oferece um horário de atendimento adequado
11	Eu recebi o serviço que esperava
12	O serviço é feito corretamente da primeira vez
13	A empresa oferece um serviço confiável
14	O desempenho do serviço é variável
21	Eu considero os serviços desta empresa de alta qualidade
23	O atendimento é rápido

Quadro 6 - Afirmativas relacionadas à qualidade dos serviços

Fonte: elaborado pela autora

Para a elaboração das afirmações que visam mensurar o papel da imagem da loja na satisfação dos consumidores, os artigos norteadores foram os de Berman e Evans (1998) e Bloemer, Ruyter e Peeters (1998). Com o intuito de utilizar no questionário as principais dimensões de mensuração da imagem da loja, foi necessário fazer um levantamento destas em vários estudos, uma vez que essas dimensões são apresentadas por diversos autores com certas particularidades. O quadro sete contém, além das dimensões de imagem de loja

utilizadas na confecção das afirmações do questionário deste estudo, os autores que as consideraram em seus respectivos estudos.

Dimensões	Autores
Produto	Bearden (1977), Berman e Evans (1998), Doyle e Fenwick (1974), Lindquist (1974), Samli, Kelly e Hunt (1998), Thompson e Chen (1998)
Localização	Bearden (1977), Berman e Evans (1998), Doyle e Fenwick (1974), Thompson e Chen (1998)
Pessoal de Venda	Bearden (1977), Berman e Evans (1998), Samli, Kelly e Hunt (1998)
Preço	Bearden (1977), Berman e Evans (1998), Doyle e Fenwick (1974), Samli, Kelly e Hunt (1998), Thompson e Chen (1998)
Promoção	Berman e Evans (1998), Lindquist (1974), Thompson e Chen (1998)
Sortimento	Bearden (1977), Berman e Evans (1998), Doyle e Fenwick (1974), Samli, Kelly e Hunt (1998), Thompson e Chen (1998)
Atmosfera	Bearden (1977), Lindquist (1974), Thompson e Chen (1998)

Quadro 7 – Dimensões de imagem de loja

Fonte: elaborado pela autora

As afirmativas do questionário que dizem respeito à imagem da loja estão no quadro abaixo.

Questão	Afirmativas relacionadas à imagem da loja
1	Os produtos são de boa qualidade
3	A empresa possui boa localização
6	Os funcionários parecem felizes com o serviço
15	Os preços são muito bons
16	As promoções são muito boas
17	As opções de produtos são muito boas
18	O ambiente da loja é agradável
19	Eu gosto de comprar nessa loja
20	Eu considero esta empresa muito confiável
22	Eu considero que a imagem desta empresa é muito boa
24	A empresa oferece facilidades de pagamento

Quadro 8 - Afirmativas relacionadas à imagem da loja

Fonte: elaborado pela autora

O questionário é composto por vinte e cinco afirmações relacionadas à qualidade de serviços e à imagem da loja, sendo que a última afirmação diz respeito à satisfação global do

consumidor: “Minha satisfação global é (dê nota de 1 a 5)”. Para a mensuração dessas variáveis, o questionário fez uso de uma escala de Likert de cinco pontos em que 5 relacionava-se à opção “concordo totalmente” e 1 à “discordo totalmente” já que de acordo com Malhotra (2001), a escala de Likert trata-se de uma escala de medida composta por cinco categorias de respostas que variam de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, fazendo com que os respondentes indiquem um grau de concordância ou de discordância com cada uma das afirmações relacionadas aos objetos de pesquisa. A escala de Likert, de acordo com Pereira (2004), foi proposta em 1932 e tornou-se um paradigma de mensuração qualitativa com ampla utilização. O questionário utilizado nesta pesquisa encontra-se no apêndice B e as afirmações foram relacionadas com as variáveis do estudo de acordo com o quadro nove.

Tema Predominante	Questões	% do Total
Qualidade do serviço	2, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 21, 23	52
Imagem da loja	1, 3, 6, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 24	44
Satisfação Global	25	04

Quadro 9 – Distribuição das questões por tema predominante

Fonte: elaborado pela autora

O modelo proposto para avaliar o papel da qualidade de serviços e da imagem da loja na satisfação dos consumidores de serviços automotivos é o que está demonstrado na figura três.

Figura 3 – Modelo de pesquisa

Fonte: elaborado pela autora

3.3 Plano de Amostragem

Para que os objetivos desta pesquisa pudessem ser alcançados, os dados foram coletados a partir de uma amostra do universo de interesse que são os clientes de serviços automotivos no Brasil.

As pesquisas exploratórias, de acordo com Malhotra (2001), utilizam pequenas amostras da população que não são representativas, mas que possibilitam uma compreensão sobre o fenômeno estudado. Em contrapartida, para os tipos de pesquisas pode ser mais adequado utilizar-se do censo em que todas as pessoas do universo de interesse são contatadas.

A técnica amostral não probabilística por conveniência foi utilizada nesse estudo. Segundo Malhotra (2001), essa técnica procura obter uma amostra de elementos convenientes cuja seleção é deixada a cargo do entrevistador. Cooper e Schindler (2003) corroboraram com o exposto acima ao afirmarem que a amostragem não probabilística pode ser uma alternativa viável, uma vez que a população total pode não estar disponível para estudo em certos casos. Esse método, ainda segundo os autores acima, permite generalizar as informações coletadas apenas para a amostra.

A amostragem deste estudo deu-se por conveniência, baseada no envio de questionários e aplicação dos mesmos ao público usuário de serviços automotivos, selecionado de forma não probabilística. Nesse sentido, a capacidade de generalização dos resultados obtidos deve ser considerada, posto que adicionalmente foram consideradas as respostas daqueles que se dispuseram a participar da pesquisa, podendo introduzir algum viés na mesma. Contudo esse estudo pode ser considerado um direcionador de futuras pesquisas e contribuir com o avanço de trabalhos na área da pesquisa.

O convite para responder ao questionário e contribuir com a pesquisa foi desenvolvido e enviado pela internet para cerca de 10.000 e-mails em todo o território nacional, obtendo 1050 respostas válidas, ou seja, 10,5% dos e-mails enviados retornaram preenchidos de modo correto. Nesse convite foi divulgado o nome do autor da pesquisa e como contatá-lo, além do objetivo da mesma, descrito de maneira clara para os respondentes. Para aumentar a confiabilidade da pesquisa e também o número de questionários preenchidos corretamente, o convite continha, além da informação sobre a doação a uma entidade conforme já mencionado, as logomarcas das organizações relacionadas diretamente a essa pesquisa, ou

seja, as logomarcas da USP, da FEARP (Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto) e do GACC (Grupo de Apoio a Criança com câncer). A amostra foi obtida via questionário que foi disponibilizado em página da Internet, durante o mês de julho de 2009.

Além dos 1050 questionários preenchidos de modo correto por meio da Internet, a amostra foi composta por mais 296 questionários que foram aplicados pessoalmente pela autora desta pesquisa junto aos alunos do curso de Administração de Empresas da FEARP e do Centro Universitário Moura Lacerda, ambas as instituições localizadas em Ribeirão Preto, SP, no final do mês de junho de 2009.

3.4 Análise de dados

A análise de dados, de acordo com Gil (1999), deve ser utilizada para que os dados possam ser organizados e sumarizados de forma que possibilite o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação. Já a interpretação dos dados visa à busca do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante a sua ligação a outros conhecimentos obtidos anteriormente.

Os dados coletados por meio dos questionários foram inseridos no software de análise estatística SPSS (*statistical package for social sciences*) para a aplicação de técnicas estatísticas multivariadas. O SPSS é, de acordo com Landau e Everitt (2004), um pacote de programas para manipular, analisar e apresentar dados, amplamente utilizado nas ciências sociais e comportamentais.

As técnicas estatísticas multivariadas, de acordo com Hair et al. (2005), são métodos estatísticos que analisam de modo simultâneo várias medidas sobre o objeto da pesquisa. Os autores reforçam a importância desse método estatístico ao afirmarem que quando um pesquisador analisa apenas a relação entre duas variáveis sem utilizar a análise multivariada, está deixando de lado uma poderosa ferramenta estatística que poderia fornecer informações importantes à pesquisa.

Primeiramente, foi realizada uma análise descritiva da amostra com o objetivo de obter o perfil da mesma e, então, foi utilizada a análise de regressão. A análise de regressão múltipla é uma técnica estatística que pode ser usada para analisar a relação entre uma variável, denominada dependente, e uma ou mais variáveis, chamadas de independentes ou

preditoras (HAIR et al., 2005). Ainda segundo os autores, o intuito da análise de regressão é prever as mudanças na variável dependente como resposta a mudanças nas variáveis independentes. Assim, utilizou-se esta técnica de dependência com objetivo de verificar quais variáveis possuem influência sobre a variável dependente (satisfação dos consumidores de serviços automotivos).

A análise de regressão múltipla utiliza métodos de busca sequencial para, segundo Hair et al. (2005), elaborar uma equação de regressão composta por um conjunto de variáveis que, seletivamente, são acrescentadas ou eliminadas até que alguma medida de critério seja alcançada, mediante um método objetivo que seleciona variáveis que maximizam a previsão com o menor número possível de variáveis empregadas. Dentre os métodos de busca possíveis, este estudo utilizou a estimação *stepwise* que, ainda de acordo com os autores supracitados, além de provavelmente ser a abordagem sequencial mais comum para a seleção de variáveis, possibilita ao pesquisador examinar a contribuição de cada variável independente para o modelo de regressão, uma vez que cada variável é considerada para inclusão antes do desenvolvimento da equação.

De acordo com Pallant (2001), quando se utiliza do método de busca *stepwise*, deve-se utilizar uma média de 40 casos para cada variável independente. Considerando que as análises estatísticas aqui desenvolvidas englobaram 24 variáveis independentes, seria necessário ter no mínimo, 960 questionários respondidos corretamente. Esse número foi respeitado e superado uma vez que o estudo analisa os dados de 1.346 questionários respondidos de maneira correta.

3.5 Grupo Focado

O grupo focado foi realizado com o objetivo de buscar um aprofundamento das informações obtidas por meio da pesquisa quantitativa realizada previamente.

De acordo com Kinnear e Taylor (1996), o grupo focado é um tipo de pesquisa qualitativa que pode ser definido como uma discussão estruturada e interativa com um pequeno grupo de respondentes simultâneos e, entre diversos usos, pode ser utilizada para a interpretação de dados quantitativos previamente obtidos, caso do estudo em questão.

Para a realização do grupo focado, 20 consumidores de serviços automotivos foram inicialmente convidados por telefone. Nesse primeiro contato, os consumidores receberam uma orientação prévia do que seria realizado bem como o propósito do mesmo e da oferta de

brindes como incentivo à participação. Dos consumidores selecionados e contatados, 12 se dispuseram a participar sendo que dez compareceram ao local na data e hora marcados. Todos residem no estado de São Paulo, quatro deles concluíram o ensino superior, três estão cursando o ensino superior e três possuem ensino médio completo. As idades variaram de 21 a 38 anos, com predominância da faixa dos 25 aos 35 anos (oito participantes).

Devido ao seu caráter de instrumento de apoio da análise quantitativa, os principais resultados obtidos através do grupo focado são analisados no próximo capítulo. Por hora, são registradas as informações de caráter metodológico que foram observadas no desenvolvimento da pesquisa.

A realização do grupo focado deu-se em uma sala fechada, climatizada, onde buscou-se construir um ambiente agradável para que os participantes pudessem se sentir confortáveis e, assim, participarem ativamente dos assuntos a serem discutidos.

O papel do moderador foi desempenhado pela própria pesquisadora. Essa escolha se deu devido ao conhecimento da pesquisadora sobre o assunto, seguindo uma das orientações prescritas por Krueger e Casey (2000).

O grupo focado iniciou-se com a moderadora enfatizando a importância da contribuição de todos os participantes. Essa introdução foi composta pelos tópicos sugeridos por Krueger e Casey (2000) que incluem uma justificativa para realização do grupo e do estudo, uma explanação de como os resultados obtidos podem ser benéficos aos participantes e aos demais envolvidos nesse estudo. Nesse momento, a moderadora explicou que os resultados obtidos na pesquisa de grupo focado seriam utilizados para aprimoramento do serviço oferecido e estariam à disposição dos participantes. A pesquisadora ressaltou que a confidencialidade dos participantes seria mantida e solicitou o mesmo comportamento de todos os participantes em relação às demais pessoas e assuntos discutidos pelo grupo. A moderadora explicou que seu papel era apenas servir como um guia para a discussão, tomando nota dos principais pontos discutidos e evitou o direcionamento de importância dos pontos que foram discutidos. Ao final desta etapa introdutória do grupo focado, foi apresentada aos participantes a dinâmica a ser seguida durante todo o processo de discussão adicionalmente, buscou-se evitar o direcionamento da importância dos pontos que foram discutidos.

Outras importantes recomendações dos autores acima citados também foram observadas: um grupo homogêneo que desenvolveu uma discussão focada na discussão da satisfação do consumidor de serviços automotivos, com duração de uma hora e quarenta e

cinco minutos. As questões que foram apresentadas de forma aberta para discussão de todos encontram-se no próximo capítulo que discute em detalhes os resultados alcançados.

Ao final da discussão, após os devidos agradecimentos pela participação ativa de todos, cada participante recebeu um brinde de agradecimento pela participação, seguindo também uma orientação de Krueger e Casey (2000) que estimula os pesquisadores desenvolver processos para providenciar incentivos à participação.

4 RESULTADOS

Este capítulo tem por finalidade apresentar as análises dos dados obtidos por meio da pesquisa de campo bem como seus resultados. Em primeiro lugar, é apresentada uma análise descritiva da amostra para, em seguida, apresentar as análises estatísticas e as análises resultantes do grupo focado.

4.1 Caracterização da amostra

Foram preenchidos e devolvidos corretamente através do correio eletrônico 1050 questionários por clientes de serviços automotivos de vários Estados do Brasil, de ambos os sexos e de diversas faixas etárias. Para compor a amostra também foram considerados adicionalmente 296 questionários preenchidos corretamente pelos alunos de graduação usuários de serviços automotivos do Centro Universitário Moura Lacerda e da FEARP/USP.. Dos 296 questionários considerados, os usuários são de ambos os sexos, sendo que a grande maioria é do estado de São Paulo e a faixa etária predominante é a de 18 a 27 anos.

Desta forma, a amostra é composta de 1.346 casos válidos. O quadro 10 apresenta as frequências de casos por sexo, faixa etária, escolaridade e estado de origem.

Do total de respondentes, 584 são do sexo feminino, o que representa 43,4 % da amostra e 762 são do sexo masculino, representando 56,6 % da amostra. A predominância de respondentes do sexo masculino era esperada uma vez que foi solicitado que os respondentes fossem usuários de serviços automotivos, um universo de serviços predominantemente masculino.

Em relação a faixas etárias, a maior parte dos respondentes encontra-se na primeira faixa - até 27 anos (39,7 % da amostra), ou seja, a grande parte da amostra é composta por pessoas mais jovens. A predominância de jovens pode ser explicada pela aplicação dos questionários junto a alunos de graduação que, na grande maioria dos casos, são jovens. O restante da amostra está distribuída nas três faixas etárias seguintes, sendo que entre 28 e 38 anos estão 32,8 % da amostra, seguindo-se 17,3 % entre 39 e 49 anos e acima de 50 anos, apenas 10,2 % dos respondentes encontram-se nesta faixa etária.

Características Demográficas	Qtde de questionários	Porcentagem da amostra
Sexo		
Feminino	584	43,4
Masculino	762	56,6
Faixa Etária		
Até 27 anos	534	39,7
28 a 38 anos	441	32,8
39 a 49 anos	233	17,3
50 anos ou mais	138	10,2
Escolaridade		
Abaixo de Superior	29	2,2
Superior Incompleto	477	35,4
Superior Completo	331	24,6
Pós-graduação*	509	37,8
Estado de Origem		
São Paulo	1094	81,3
Outros estados	252	18,7

Quadro 10 - Dados demográficos da amostra

Fonte: elaborado pela autora

* Observação: entende-se por pós-graduação os cursos de MBA, mestrado e/ou doutorado, realizados após o curso de graduação

Com referência ao estado de origem dos respondentes, grande parte da amostra originou-se do Estado de São Paulo (81,3 %). Os demais estados citados representam 18,7 % da amostra. Novamente deve-se enfatizar que a predominância de respondentes oriundos do Estado de São Paulo está diretamente relacionada à aplicação dos questionários junto a alunos de graduação de duas faculdades de Ribeirão Preto, estado de São Paulo. Ressalta-se ainda que a amostra é composta por respondentes de 23 Estados do Brasil.

4.2 Estatísticas descritivas das variáveis do estudo

O quadro 11 apresenta as estatísticas descritivas de média, desvio-padrão e assimetria para as 25 afirmações pesquisadas por meio do questionário.

Questões	Soma das Notas	Média	Desvio-Padrão	Assimetria
Os produtos são de boa qualidade	5.899	4,39	0,78	-1,53
A empresa possui boa localização	5.754	4,28	0,94	-1,31
A empresa possui equipamentos modernos	5.657	4,20	0,85	-1,05
A empresa oferece um serviço confiável	5.619	4,17	0,99	-1,27
Os funcionários são gentis	5.496	4,08	0,98	-1,00
A empresa oferece um horário de atendimento adequado	5.481	4,07	1,03	-1,11
Eu recebi o serviço que esperava	5.481	4,07	1,04	-1,16
O serviço é feito corretamente da primeira vez	5.428	4,03	1,07	-1,09
Eu considero que a imagem desta empresa é muito boa	5.389	4,00	0,99	-0,83
A empresa entrega os serviços no prazo prometido	5.353	3,98	1,14	-0,07
Eu considero esta empresa muito confiável	5.345	3,97	1,01	-0,83
A empresa oferece facilidades de pagamento	5.319	3,95	1,03	-0,90
Eu considero os serviços desta empresa de alta qualidade	5.255	3,90	1,00	-0,82
Os funcionários respondem às perguntas com clareza	5.181	3,85	1,09	-0,77
Os funcionários prestam atenção às minhas necessidades	5.148	3,83	1,10	-0,81
As instalações físicas são visualmente atraentes	5.125	3,81	1,12	-0,73
A ambiente da loja é agradável	5.062	3,76	1,11	-0,70
Minha satisfação global é	5.024	3,73	0,81	-0,49
Eu gosto de comprar nessa loja	5.021	3,73	1,06	-0,64
Os funcionários parecem felizes com o serviço	4.964	3,69	1,01	-0,51
O atendimento é rápido	4.957	3,68	1,11	-0,64
As opções de produtos são muito boas	4.652	3,46	1,08	-0,36
O desempenho do serviço é variável	4.554	3,39	1,20	-0,47
Os preços são muito bons	4.129	3,07	1,13	-0,18
As promoções são muito boas	3.941	2,93	1,11	-0,07

Quadro 11 - Estatística descritiva dos dados obtidos (ordenados pela soma das notas)
 Fonte: elaborada pela autora

De acordo com os dados apresentados no quadro acima, as afirmações que obtiveram as melhores pontuações estão listadas no quadro 12.

Conforme os dados apresentados no quadro 12, verificaram-se duas afirmações com as maiores pontuações as quais dizem respeito ao conceito de imagem da loja; as demais estão relacionadas ao conceito de qualidade do serviço. Ainda que no questionário utilizado na pesquisa, o número de afirmações relacionadas à imagem tenha sido menor do que o número de afirmações relacionadas à qualidade, as afirmações que ocuparam as primeiras posições em relação à soma dos pontos dados pelos respondentes referem-se ao primeiro conceito. Assim, é possível concluir que, além dos aspectos relacionados à qualidade dos serviços, os aspectos relacionados à imagem da loja também são muito importantes de acordo com o ponto de vista

dos consumidores de serviços automotivos e, portanto, devem receber a mesma atenção no gerenciamento de um varejo de serviços.

Questões	Soma das Notas
Os produtos são de boa qualidade	5.899
A empresa possui boa localização	5.754
A empresa possui equipamentos modernos	5.657
A empresa oferece um serviço confiável	5.619
Os funcionários são gentis	5.496
A empresa oferece um horário de atendimento adequado	5.481
Eu recebi o serviço que esperava	5.481

Quadro 12 – Afirmações mais bem avaliadas
Fonte: elaborada pela autora

Um aspecto a ser destacado, conforme demonstrado no quadro 13 que contém as afirmações que receberam as menores pontuações, foi no tocante ao elemento preço, tanto a avaliação de promoções quanto a de preços obtiveram as menores avaliações, indicando que neste aspecto as avaliações foram piores. Diante dessas pontuações, pode-se concluir que a imagem que os consumidores possuem das lojas de serviços automotivos em relação a preços e promoções não é boa e representa, assim, um aspecto importante que deve ser avaliado e gerenciado pelos varejistas do setor.

Questões	Soma das Notas
Os funcionários parecem felizes com o serviço	4.964
O atendimento é rápido	4.957
As opções de produtos são muito boas	4.652
O desempenho do serviço é variável	4.554
Os preços são muito bons	4.129
As promoções são muito boas	3.941

Quadro 13 – Afirmações com as piores avaliações
Fonte: elaborada pela autora

Observou-se que a afirmação “O desempenho do serviço é variável” apresentou problemas de compreensão, causando ambigüidade nas respostas. Além disso, trata-se de um

fator negativo quando relacionado a serviços. Por esse motivo, as análises estatísticas foram realizadas sem a presença dessa afirmação que é relacionada com a qualidade dos serviços.

Duas afirmações relacionadas ao conceito de imagem da loja (“As opções de produtos são muito boas” e “Os funcionários parecem felizes com o serviço”) estão entre as seis avaliações que obtiveram as pontuações mais baixas, indicando aspectos importantes a serem melhorados pelos gestores desse setor de serviços.

A afirmação “O atendimento é rápido” também faz parte das afirmações que tiveram as pontuações mais baixas. Essa afirmação diz respeito à qualidade do serviço e está relacionada à natureza do serviço. A maioria dos serviços automotivos requer um período de tempo maior para ser concluído.

Das 25 afirmações pesquisadas, 19 obtiveram pontuação superior a 5.000 pontos e cinco obtiveram pontuação superior a 4.000 pontos. Diante dessas pontuações, é possível concluir que a grande maioria das afirmações pesquisadas foi bem avaliada pelos consumidores de serviços automotivos, demonstrando que as afirmações relacionadas não somente à qualidade dos serviços, mas também, à imagem da loja desempenham um importante papel junto à formação da satisfação dos consumidores pesquisados.

A soma das pontuações das afirmações relacionadas à qualidade dos serviços e à imagem da loja foi respectivamente de 68.735 e 55.475. Uma vez que o questionário utilizado na pesquisa possui duas afirmações de qualidade de serviço a mais do que as afirmações relacionadas à imagem da loja, chega-se à conclusão de que as pontuações obtidas para esses dois conceitos são relativamente próximas.

Todas as afirmações apresentaram assimetria negativa, representando uma distribuição negativamente assimétrica que, segundo Hair et al. (2005), demonstra a existência de poucos valores pequenos e uma cauda do gráfico de distribuição mais alongada à esquerda. .

4.3 Análise das Estatísticas Multivariadas

Após a análise descritiva das variáveis, foi realizada uma análise de correlação para verificar a correlação entre todas as 25 afirmações pesquisadas.

De acordo com Stevenson (2001), o objetivo da análise de correlação é determinar a força do relacionamento entre duas observações emparelhadas, indicando até que ponto os valores de uma variável estão relacionados com os de outra. A análise de correlação pode ser

verificada mediante o coeficiente de correlação, ou “r de Pearson” que pode variar de -1,00 a 1,00. Sobre os valores de r, o autor supracitado faz as seguintes contribuições: (1) um relacionamento positivo entre duas variáveis, isso é, quando o valor de r é positivo, demonstra que a valores altos (baixos) de uma das variáveis, correspondem valores altos (baixos) da outra; (2) quando o valor de r é negativo, tem-se um relacionamento negativo que significa que a valores altos (baixos) de uma variável correspondem a valores baixos (altos) da outra; (3) quando o valor de r é próximo de zero, tem-se o que se chama de relacionamento zero que indica que alguns valores altos estão em correspondência com valores baixos e outros estão em correspondência com valores altos; (4) quando o valor de r igual é a 1, tem-se um relacionamento positivo perfeito; (5) quando o valor de r igual é a -1, tem-se um relacionamento negativo perfeito; (6) quando o valor de r é próximo de 0,70, tem-se um relacionamento positivo moderado; e (7) quando o valor de r é próximo de -0,70, tem-se um relacionamento negativo moderado

Conforme as orientações acima, o quadro 14 foi elaborado de modo a conter apenas os valores de r de Pearson próximos ou superiores a 0,70 para que se tenha um relacionamento positivo moderado. Nenhum valor negativo significativo de r de Pearson foi encontrado.

Com base nos valores desse quadro, foi possível verificar que as afirmações que apresentaram maiores correlações com a afirmação 25, que representa a satisfação dos consumidores dos serviços automotivos e objeto desse estudo, foram a Q21 (“Eu considero os serviços desta empresa de alta qualidade”) e a Q20 (“Eu considero esta empresa muito confiável”), com r de Pearson igual a 0,659 e 0,645 respectivamente. Esta constatação é de suma importância para este estudo, uma vez que a partir dela é possível concluir que a qualidade e a imagem são fatores diretamente relacionados com a satisfação dos consumidores.

As afirmações que apresentaram o maior número de correlações com as demais afirmações pesquisadas de acordo com o quadro de correlação foram a Q20 (“Eu considero esta empresa muito confiável”), a Q21 (“Eu considero os serviços desta empresa de alta qualidade”), a Q11 (“Eu recebi o serviço que esperava”), a Q13 (“A empresa oferece um serviço confiável”) e a Q25 que representa a satisfação global. A partir dessa informação, é possível verificar a importância dos serviços no contexto estudado.

As afirmações que obtiveram os maiores valores de correlações entre si foram as seguintes: (1) Q20 (“Eu considero esta empresa muito confiável”) com a Q21 (“Eu considero os serviços desta empresa de alta qualidade”) com r de Pearson igual a 0,798; (2) Q11 (“Eu recebi o serviço que esperava”) com a Q12 (“O serviço é feito corretamente da primeira vez”)

com r de Pearson igual a 0,747; e (3) Q7 (“Os funcionários respondem às perguntas com clareza”) com a Q8 (“Os funcionários prestam atenção às minhas necessidades”) com r de Pearson igual a 0,744. Mediante esses valores, pode-se verificar a existência de fortes relações entre confiabilidade e qualidade, serviço esperado com serviço de qualidade (ou feito de modo correto na primeira vez) e o comportamento dos funcionários em relação às necessidades e dúvidas dos consumidores.

Afirmações Correlacionadas	r de Pearson	Breve descrição dos conteúdos
Q5 e Q6	0,710	Funcionários gentis e funcionários felizes
Q7 e Q8	0,744	Funcionários respondem bem e funcionários atenciosos
Q11 e Q12	0,747	Receber o serviço esperado e serviço feito corretamente da primeira vez
Q11 e Q13	0,742	Receber o serviço esperado e serviço confiável
Q12 e Q13	0,730	Serviço feito corretamente da primeira vez e serviço confiável
Q13 e Q20	0,711	Serviço confiável e empresa muito confiável
Q13 e Q21	0,701	Serviço confiável e serviço de alta qualidade
Q20 e Q21	0,798	Empresa confiável e serviço de alta qualidade
Q20 e Q22	0,721	Empresa confiável e boa imagem da empresa
Q21 e Q22	0,738	Serviço de alta qualidade e boa imagem da empresa

Quadro 14 – Valores de correlações iguais ou superiores a 0,70

Fonte: elaborado pela autora

Mediante as correlações apresentadas no quadro acima, é possível se chegar a importantes conclusões, como (1) a importância do papel do funcionário; (2) receber o serviço esperado está relacionado a serviço feito corretamente da primeira vez e a serviço confiável; (3) o serviço confiável, por sua vez, também se relaciona com serviço de alta qualidade e com empresa confiável; (4) a empresa confiável possui ligações estreitas com serviço de qualidade e com a boa imagem da empresa; e (5) a boa imagem da empresa está relacionada também à empresa confiável e a serviço de alta qualidade. Diante dessas constatações, verificou-se que, de acordo com os consumidores de serviços automotivos, os conceitos de qualidade de serviços e imagem da loja estão relacionados, mostrando uma vez mais para as empresas

varejistas desse setor que o gerenciamento desses dois conceitos é fundamental para buscar a satisfação de seus consumidores.

As correlações de maiores valores podem ser visualizadas de acordo com a figura abaixo:

Figura 4 – Correlações de maiores valores

Fonte: elaborado pela autora

Com a intenção de verificar qual a influência da qualidade dos serviços e da imagem da loja na satisfação dos consumidores de serviços automotivos, objetivo principal deste estudo, foi realizada uma análise de regressão multivariada.

O objetivo da análise de regressão multivariada é, de acordo com Stevenson (2001), estabelecer uma equação para prever valores de uma variável dependente para valores dados das diversas variáveis independentes e a sua fórmula é a seguinte:

$$y_1 = b + bx_1 + bx_2 + \dots + bx_n$$

(métrica) (métrica)

Os coeficientes de regressão $b_1, b_2, \dots, b_n$ representam acréscimo ou o desconto na variável dependente provocado pelo acréscimo unitário de cada uma das variáveis independentes, $x_1, x_2, \dots, x_n$, respectivamente.

O quadro abaixo demonstra os modelos encontrados para a equação da satisfação dos consumidores elaborados por meio da análise estatística de regressão multivariada.

Sumário dos Modelos

Modelo	R	R quadrado	R quadrado Ajustado	Erro Padrão de Coeficiente	Estatísticas Alteradas					Durbin-Watson n
					R quadrado Alterado	F alterado	df1	df2	Sig. F alterado	
1	,660 ^a	,436	,435	,60712	,436	1035,890	1	1341	,000	1,946
2	,714 ^b	,510	,509	,56610	,074	202,372	1	1340	,000	
3	,737 ^c	,543	,542	,54655	,034	98,582	1	1339	,000	
4	,753 ^d	,567	,566	,53245	,024	72,867	1	1338	,000	
5	,760 ^e	,577	,576	,52623	,010	32,792	1	1337	,000	
6	,764 ^f	,584	,582	,52244	,006	20,473	1	1336	,000	
7	,768 ^g	,590	,587	,51899	,006	18,803	1	1335	,000	
8	,770 ^h	,593	,591	,51698	,003	11,426	1	1334	,001	
9	,772 ⁱ	,596	,593	,51523	,003	10,092	1	1333	,002	
10	,773 ^j	,598	,595	,51436	,002	5,504	1	1332	,019	
11	,774 ^k	,599	,596	,51368	,001	4,515	1	1331	,034	

a. Preditores: (Constante), Q21

b. Preditores: (Constante), Q21, Q23

c. Preditores: (Constante), Q21, Q23, Q11

d. Preditores: (Constante), Q21, Q23, Q11, Q19

e. Preditores: (Constante), Q21, Q23, Q11, Q19, Q7

f. Preditores: (Constante), Q21, Q23, Q11, Q19, Q7, Q15

g. Preditores: (Constante), Q21, Q23, Q11, Q19, Q7, Q15, Q22

h. Preditores: (Constante), Q21, Q23, Q11, Q19, Q7, Q15, Q22, Q3

i. Preditores: (Constante), Q21, Q23, Q11, Q19, Q7, Q15, Q22, Q3, Q12

j. Preditores: (Constante), Q21, Q23, Q11, Q19, Q7, Q15, Q22, Q3, Q12, Q2

k. Preditores: (Constante), Q21, Q23, Q11, Q19, Q7, Q15, Q22, Q3, Q12, Q2, Q9

l. Variável Dependente: Q25

Quadro 15 – Modelos encontrados por meio da análise de regressão

Fonte: elaborado pela autora

Dentre os modelos gerados mediante a análise de regressão multivariada, foi escolhido o modelo 10 baseando-se no R^2 ajustado e na análise do ganho explicativo da mesma. Por esse motivo, este estudo considera como equação da satisfação do consumidor o modelo 10, cujo valor do coeficiente ajustado de determinação (R^2 ajustado) é de 59,5 %.

A importância de analisar o R^2 ajustado pode ser constatada quando Hair et al. (2005) definem o Coeficiente de determinação (R^2) e o Coeficiente ajustado de determinação (R^2 ajustado). Esses autores definem o R^2 como uma medida da proporção da variância da variável dependente em relação a sua média que é explicada pelas variáveis independentes. O R^2 pode variar entre 0 e 1, e quando o modelo de regressão é devidamente aplicado e estimado, o pesquisador pode assumir que quanto maior o valor de R^2 , maior o poder de explicação da equação de regressão e, então, melhor a previsão da variável dependente. O R^2 ajustado por sua vez, ainda de acordo com os autores supracitados, é uma medida modificada do coeficiente de determinação que leva em consideração o número de variáveis independentes incluídas na equação de regressão e também o tamanho da amostra. Os autores salientam que embora a adição de variáveis independentes sempre faça com que os coeficientes de determinação aumentem, o R^2 pode cair se as variáveis independentes acrescentadas tiverem pouco poder de explicação e/ou se os graus de liberdade se tornarem muito pequenos. Essa estatística, concluem os autores, é muito útil para comparação entre equações com diferentes números de variáveis independentes, diferentes tamanhos de amostras, ou ambos. Essa conclusão foi norteadora para a decisão acima relatada de se fazer a opção de utilizar o modelo 10.

A decisão de utilizar o modelo 10 em vez do modelo 11 também ganha respaldo em Landau e Everitt (2004), que afirmam que quando se ajusta um modelo de regressão múltipla, pode acontecer que se justifique estatisticamente incluir na equação de regressão todas as variáveis independentes, ou que se incluam apenas algumas destas variáveis explanatórias. Esta decisão é tomada em função da significância do parâmetro de regressão de cada uma das variáveis, ou pelo acréscimo do coeficiente de determinação, R^2 , provocado pela inclusão dessas variáveis.

Assim, de acordo com os resultados obtidos por meio da análise de regressão multivariada dos dados e com o acréscimo insignificante do coeficiente de determinação, a satisfação dos consumidores de serviços automotivos pode ser definida mediante a seguinte equação:

$$\text{SAT} = 0,903 + 0,117 \text{ SAQ} + 0,113 \text{ ATR} + 0,107 \text{ SES} + 0,115 \text{ GTC} + 0,080 \text{ FRC} + 0,73 \text{ PSB} + 0,098 \text{ IEB} - 0,066 \text{ EBL} + 0,064 \text{ SCP} + 0,046 \text{ EQM}$$

Em que:

SAT = Satisfação dos consumidores de serviços automotivos

SAQ = Eu considero os serviços desta empresa de alta qualidade

ATR = O atendimento é rápido

SES = Eu recebi o serviço que esperava

GTC = Eu gosto de comprar nessa loja

FRC = Os funcionários respondem às perguntas com clareza

PSB = Os preços são muito bons

IEB = Eu considero que a imagem desta empresa é muito boa

EBL = A empresa possui boa localização

SCP = O serviço é feito corretamente da primeira vez

EQM = A empresa possui equipamentos modernos.

Dados adicionais do modelo escolhido:

$$R = 0,773; R^2 = 0,598; R^2 \text{ ajustado} = 0,595$$

$$\text{Erro padrão de estimação} = 0,51436$$

Das dez afirmações consideradas na equação da satisfação dos consumidores de serviços automotivos, seis estão diretamente relacionadas com o conceito de qualidade do serviço (Q21, Q23, Q11, Q7, Q12 e Q2) e quatro estão diretamente relacionadas com a imagem da loja (Q19, Q15, Q22 e Q3).

Mediante a equação da satisfação dos consumidores obtida por meio da análise de regressão multivariada, foi possível verificar o que talvez seja a maior contribuição deste estudo: a qualidade dos serviços e a imagem da loja representam um papel de extrema importância para a formação da satisfação dos consumidores de serviços automotivos.

A afirmação que apresentou o maior peso na equação da satisfação do consumidor foi a Q21 (“Eu considero os serviços desta empresa de alta qualidade”) que está diretamente

relacionada com o conceito de qualidade dos serviços. Esse resultado vai ao encontro das constatações de Cronin e Taylor (1992) e Cronin, Brady e Hult (2000) de que a qualidade do serviço é um fator determinante da satisfação do consumidor, além de trazer uma série de benefícios para as empresas. A maior pontuação obtida por essa afirmação também reforça a constatação de Costa (2001) de que manter um nível satisfatório de qualidade é um requisito de sobrevivência para as empresas, uma vez que a qualidade deixou de ser um diferencial ou uma vantagem competitiva.

A segunda afirmação em pontuação na equação da satisfação do consumidor foi o Q23 (“O atendimento é rápido”). A importância da rapidez no atendimento foi relatada por Strombeck e Wakefield (2008) e Khauaja (2008). O estudo realizado por Strombeck e Wakefield (2008) demonstrou que esse tipo de demora pode fazer com que o consumidor não enxergue uma excelente prestação de serviço, ainda que o serviço tenha um desempenho excepcional. Khauaja (2008) afirmou que como em um centro automotivo o serviço é realizado na hora, a rapidez torna-se um atributo importante.

A terceira maior pontuação na equação da satisfação do consumidor coube à afirmação Q11 (“Eu recebi o serviço que esperava”) que diz respeito ao conceito de qualidade do serviço, mais especificamente a qualidade percebida do serviço, que, de acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), significa o resultado da comparação que o cliente faz do serviço esperado com o serviço percebido. Ainda de acordo com os autores supracitados, quando o serviço esperado é equivalente ao percebido, a qualidade percebida é satisfatória. Assim, demonstra-se a importância que receber o serviço esperado tem sobre a formação da satisfação do consumidor.

As três afirmações relacionadas com a imagem da loja que, de acordo com a equação obtida mediante a análise de regressão, exercem influência sobre a satisfação dos consumidores de serviços automotivos foram a Q19 (“Eu gosto de comprar nessa loja”), a Q15 (“Os preços são muito bons”) e a Q22 (“Eu considero que a imagem desta empresa é muito boa”). A imagem, de acordo com Bloemer e Ruyter (1998), pode ser definida como uma função dos atributos mais marcantes de uma determinada loja que são avaliados e ponderados uns contra os outros pelos seus consumidores.

De acordo com os autores pesquisados sobre a imagem da loja, ainda não existe um consenso sobre os seus atributos, mas os atributos de imagem da loja assinalados como os de maiores influência para a satisfação dos consumidores de serviços automotivos neste estudo estão entre os citados por vários autores como Berman e Evans (1998) e Samli, Kelly e Hunt (1998).

A existência dessas afirmações relacionadas à imagem da loja na equação da satisfação do consumidor vem ao encontro das contribuições de Firat et al. (1997) que reforçaram em seu estudo o crescimento da importância do simbólico sobre o funcional e o material; de Ferrand e Vecchiattini (2002) cujo estudo demonstrou que os atributos simbólicos, como a imagem, influenciam mais fortemente a satisfação do que os atributos funcionais e Moura, Gomes e Moura (2005) cuja pesquisa concluiu que o atributo “imagem” tem uma influência significativa sobre a satisfação quando comparada com os atributos funcionais.

O papel do funcionário para a satisfação dos consumidores de serviços automotivos demonstrou sua importância por meio da pontuação da afirmação Q7 (“Os funcionários respondem às perguntas com clareza”) na equação da satisfação. A importância do papel do funcionário foi retratada por vários autores, como Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) quando afirmam que, devido à simultaneidade do serviço, o gerente de serviço não pode intervir na inspeção da qualidade entre o cliente e o funcionário. Dotchin e Oakland (1994b) afirmaram que o papel do empregado e sua conduta são de grande importância devido à presença do consumidor na produção do serviço.

Um ponto relacionado à imagem da loja que chama atenção na equação da satisfação é a participação negativa da afirmação Q3 (“A empresa possui boa localização”). O resultado indica que existe uma correlação negativa entre a localização da loja e a satisfação dos consumidores, o que indicaria que a localização apresenta uma relação inversa com a satisfação. Em uma análise preliminar esta constatação indicaria que a localização não é tão importante para os consumidores de serviços automotivos, não interferindo, portanto, na sua satisfação. Uma implicação gerencial desse fato indicaria que as demais variáveis talvez tenham um papel mais importante na satisfação do consumidor, e que a localização da loja não seja tão importante. Entretanto esse aspecto necessita de investigações adicionais para que possa ser analisado mais detalhadamente. Por hora, alguns pontos que explicariam o caráter negativo dessa afirmação seriam os seguintes:

- a característica do negócio, isto é, como os serviços automotivos são serviços técnicos, a qualidade dos mesmos passa a ser mais importante do que a localização do estabelecimento;

- a frequência com que os consumidores necessitam de serviços automotivos, ou seja, os consumidores não procuram por empresa de serviços automotivos em uma frequência diária nem mensal;

- os serviços automotivos são realizados durante o dia, em horário comercial e, então, a localização da empresa não é tão importante quanto para uma empresa que oferece serviços

no período noturno, quando a segurança ocuparia lugar de destaque entre as principais preocupações do varejista;

- os serviços automotivos são procurados por consumidores que possuem automóveis e, portanto, a locomoção não é tão difícil como seria em outras áreas do varejo de serviços; e
- a boa localização estaria associada, na mente desses consumidores, a preços mais altos.

A afirmação Q12 (“O serviço é feito corretamente da primeira vez”) que compõe a equação da satisfação do consumidor está relacionada à qualidade do serviço, mais especificamente a uma das dez determinantes da qualidade do serviço descritas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) que é a confiabilidade. A determinante confiabilidade, além de outros aspectos, de acordo com os autores acima citados, significa que o serviço é desempenhado de modo correto na primeira vez.

A importância da afirmação Q12 (“O serviço é feito corretamente da primeira vez”) também foi relatada por Levy e Weitz (2000) ao afirmarem que os varejistas não têm uma segunda chance de satisfazer seus clientes, diferentemente dos produtos com defeitos que podem ser devolvidos. Desse modo, a execução correta dos serviços logo na primeira vez é fator crítico de sucesso para os varejistas, além de ser um recurso estratégico valioso porque representa uma vantagem difícil de ser copiada. Para Jonhson, Tsiros e Lancioni (1995) que consideram todas as etapas da teoria de sistema para a avaliação da qualidade dos serviços, a confiabilidade dos serviços é um aspecto determinante do processo de saída.

Além da dimensão de confiabilidade, a tangibilidade também mostrou influenciar a satisfação dos consumidores de serviços automotivos com a inclusão da afirmação Q2 (“A empresa possui equipamentos modernos”) na equação da satisfação. De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) essa dimensão diz respeito, entre outros fatores, aos equipamentos utilizados para providenciar o serviço e que, juntamente com a dimensão de credibilidade, representam as duas únicas entre as dez dimensões que podem ser reconhecidas na vantagem de compra, ou seja, podem ser avaliadas pelo consumidor antes que o mesmo realize a compra ou o consumo do serviço. Jonhson, Tsiros e Lancioni (1995) também consideram a importância desse item em seu estudo de mensuração da qualidade por meio da teoria de sistemas, em que a existência de equipamentos atualizados faz parte do processo de entrada da avaliação da qualidade do serviço.

Os coeficientes beta de cada uma dessas afirmações estão representados no quadro 16. As afirmações que apresentaram maiores valores de coeficiente beta e que, portanto,

representam maior impacto na satisfação dos consumidores de serviços automotivos são Q23 (“O atendimento é rápido”), Q19 (“Eu gosto de comprar nessa loja”) e Q21 (“Eu considero os serviços desta empresa de alta qualidade”). Os valores dos coeficientes beta dessas afirmações são respectivamente 0,155, 0,151 e 0,146. O coeficiente beta é, de acordo com Hair et al. (2005), um coeficiente de regressão padronizado e essa padronização permite que os coeficientes sejam diretamente comparados com seus poderes relativos de explicação da variável dependente. O quadro completo de todos os modelos gerados com seus coeficientes de regressão está no apêndice C.

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes não-padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de Colinearidade	
	B	Erro padrão	Beta			Tolerância	VIF
10 (Constant)	,903	,089		10,197	,000		
Q21	,117	,025	,146	4,718	,000	,316	3,167
Q23	,113	,017	,155	6,618	,000	,553	1,807
Q11	,107	,023	,137	4,659	,000	,347	2,883
Q19	,115	,019	,151	5,992	,000	,477	2,099
Q7	,080	,018	,108	4,533	,000	,534	1,871
Q15	,073	,015	,103	5,044	,000	,728	1,374
Q22	,098	,023	,120	4,267	,000	,381	2,622
Q3	-,066	,017	-,077	-3,998	,000	,820	1,220
Q12	,064	,021	,085	3,109	,002	,405	2,468
Q2	,046	,020	,049	2,346	,019	,701	1,426

Quadro 16 - Coeficientes de Regressão do modelo 10

Fonte: elaborado pela autora

Ainda em relação ao quadro acima, para a análise dos resultados obtidos, as seguintes definições, utilizando Cooper e Schindler (2003) se fazem necessárias: (1) a coluna “beta” representa os coeficientes de regressão expressos em sua forma padrão, que mostram a contribuição relativa das variáveis independentes ao poder explanatório da equação; (2) a coluna “t” mede a importância estatística de cada coeficiente de regressão; e (3) a coluna VIF mostra o índice de fator de variância de inflação que é uma medida de outras variáveis independentes no coeficiente de regressão. Valores de VIF iguais ou maiores do que 10 sugerem colinearidade ou multicolinearidade. No caso específico deste estudo, todas as afirmações analisadas apresentaram valores de VIF inferiores a 10, indicando que não existe

problemas de colinearidade ou multicolinearidade. O maior valor de VIF alcançado no modelo escolhido (modelo 10) foi de 3,167.

4.4 Análise dos dados do Grupo Focado

A utilização do grupo focado deu-se devido a sua finalidade que, de acordo com Krueger e Casey (2000), é ouvir e obter informações, sendo uma das melhores maneiras de entender como as pessoas se sentem ou pensam em relação a um problema, produto ou serviço. Esses autores relataram ainda duas situações comuns de aplicação do grupo focado que estão diretamente ligadas com o objetivo deste estudo que, procura analisar o papel da qualidade do serviço na satisfação dos consumidores de serviços automotivos. Essas duas situações são as seguintes: (1) os grupos focados são muito utilizados em estudos de satisfação de clientes para identificar ingredientes relevantes da satisfação e descobrir condições ou circunstâncias que influenciam na satisfação; e (2) os grupos focados têm sido muito úteis no desenvolvimento e na manutenção dos esforços para melhorar a qualidade, porque esses esforços geralmente dependem do ambiente, de comunicações abertas, de *feedback* e de ambientes que não sejam ameaçadores, como são aos ambientes proporcionados pelos grupos focados. Existe ainda uma terceira situação em que os autores também sugerem o uso do grupo focado, condizendo diretamente com a realidade deste estudo, que é usar esse tipo de grupo para obter informações úteis em relação aos dados quantitativos já coletados. No caso específico deste estudo, os dados quantitativos já foram coletados na primeira fase conforme já descrito anteriormente.

A seleção da amostra foi feita junto ao banco de dados de uma empresa prestadora de serviços automotivos do interior paulista, por acreditar que assim é possível selecionar consumidores que utilizam e conhecem os serviços oferecidos por este tipo de varejo, como alinhamento, balanceamento, pneus, entre outros. Essa seleção se baseou em Krueger e Casey (2000) que afirmam que os participantes são selecionados porque têm características em comum que são relacionadas com o tópico que será discutido pelo grupo.

Para que o grupo focado possa trazer contribuições significativas ao propósito deste estudo, o quadro 17 foi elaborado com o intuito de responder às questões que serviram de guia para a realização desse grupo focado.

Questões	Respostas
Qual é o problema visado pelo estudo?	Analisar o papel da qualidade do serviço e da imagem da loja na satisfação dos consumidores de serviços automotivos.
O que levou à decisão de fazer esse estudo?	Identificar como ingredientes do tipo qualidade e imagem interferem na avaliação de satisfação dos consumidores de serviços.
Qual é a finalidade do estudo?	Comparar os dados qualitativos obtidos por meio do grupo focado com os dados quantitativos obtidos mediante a aplicação de questionários.
Quais são os tipos de informação que você quer?	Informações qualitativas do ponto de vista dos clientes de serviços automotivos de como a qualidade dos serviços prestados e a imagem da loja influenciam na satisfação dos mesmos.
Quais tipos de informação são particularmente importantes?	Informações qualitativas que retratem a importância da qualidade dos serviços e da imagem da loja na satisfação dos consumidores de serviços automotivos.
Quem tem a informação?	Consumidores de serviços automotivos.
Como você vai usar a informação? ou O que você quer fazer com a informação?	Verificar se as informações qualitativas obtidas por meio do grupo focado reforçam as informações quantitativas obtidas mediante a aplicação de questionários.

Quadro 17 - Questões que determinam o propósito do grupo focado

Fonte: elaborado pela autora a partir de Krueger e Casey (2000)

Uma vez que as questões que determinam o propósito do grupo focado foram respondidas, conforme verificado no quadro acima, as questões que foram utilizadas como guia no grupo focado puderam ser elaboradas. As questões utilizadas no grupo focado foram cuidadosamente predeterminadas e foram elaboradas de acordo com as sugestões de Hrueger e Casey (2000) que, entre outras, destacam-se: a maioria das questões utilizadas nos grupos focados é aberta; elas são arranjadas em uma ordem natural e lógica em que as questões iniciais são mais gerais e conforme se dá o andamento do grupo, elas vão se tornando mais específicas; as questões devem soar como uma conversa, usar palavras que os participantes podem usar quando eles estão falando sobre a questão, serem claras e incluírem boas direções. Na opinião desses autores, uma entrevista focada é composta por uma dúzia de questões para duas horas de grupo.

As questões utilizadas no grupo focado foram elaboradas de acordo com a análise dos dados obtidos por meio da pesquisa quantitativa, uma vez que o objetivo de realizar um grupo focado era confirmar os resultados obtidos nessa primeira fase da pesquisa e acrescentar

informações importantes ao estudo. As questões que guiaram a obtenção dessas informações foram as seguintes:

1. O que vocês consideram um serviço de alta qualidade? Qual a importância de um serviço de qualidade para a sua satisfação?
2. O que é considerado um atendimento rápido? Como o tempo de atendimento pode interferir na sua satisfação?
3. O que vocês esperam de um serviço automotivo? Qual a relação do recebimento de um serviço esperado com a sua satisfação?
4. Quais devem ser as principais características de uma loja de serviços automotivos para que vocês gostem de realizar transações comerciais com a mesma?
5. Em relação aos funcionários que trabalham onde você realiza seus serviços automotivos: você está satisfeito com eles? Eles o atendem bem, são gentis? Qual o papel desses funcionários na formação de sua satisfação em relação a essa loja?
6. Os preços são compatíveis com o mercado? Qual a relação do preço praticado com a sua satisfação?
7. O que vocês avaliam para considerar que uma loja de serviços automotivos tem uma boa imagem? Essa imagem influencia na sua satisfação?
8. Qual a relação da localização da loja com a sua satisfação? Qual a influência da localização da loja para vocês?
9. Qual a importância do serviço automotivo ser realizado corretamente na primeira vez?
10. Qual a importância da empresa possuir equipamentos modernos?

A realização de uma pesquisa quantitativa tipo grupo focado foi muito importante por acrescentar informações relevantes à análise de dados. Assim como na análise dos dados quantitativos, foi possível observar que para os consumidores participantes dessa discussão a satisfação é constituída por elementos relacionados à qualidade do serviço e também da imagem da loja, reforçando, assim, a importância de se considerar na gestão das empresas prestadoras de serviços não apenas os elementos relacionados à qualidade mas, também, os aspectos diretamente ligados à imagem da loja.

Em relação à qualidade dos serviços, foi possível verificar que os pontos que mais influenciam na avaliação dos consumidores dizem respeito aos serviços realizados pelos funcionários da loja, principalmente dos mecânicos, devido ao segmento pesquisado ser o de

serviços automotivos. À execução dos serviços realizados principalmente pelos mecânicos, os consumidores relacionam suas avaliações aos aspectos de confiabilidade e de rapidez na execução dos serviços solicitados. Quanto aos produtos, os aspectos que obtiveram os maiores pesos foram os relacionados às opções de marcas e modelos e aos preços praticados pela loja.

As afirmações que foram mais citadas para a composição de uma boa imagem para uma loja prestadora de serviços automotivos foram a disponibilidade de bons funcionários, a prática de bons preços e a confiança que esses consumidores depositam na empresa que utilizam para execução desses serviços.

Quando os participantes foram questionados em relação à importância da localização da empresa foi possível confirmar os resultados obtidos na análise dos dados quantitativos de que esse aspecto não influencia na decisão dos mesmos, porque esses serviços não são realizados com muita frequência, os consumidores que necessitam desses serviços possuem veículos e costumam associar boa localização com preços mais altos e porque um serviço automotivo bem feito é tão importante que ainda que o consumidor tenha que se deslocar a um estabelecimento mais distante, ele prefere fazê-lo.

Outro elemento considerado importante por esses consumidores é que a empresa possua equipamentos modernos. A discussão desenvolvida em torno desse item permitiu concluir que esse elemento é considerado importante, porque a maioria dos consumidores de serviços automotivos acompanha a execução do mesmo e, assim, prestam atenção nos equipamentos utilizados.

A figura cinco demonstra, de forma resumida, os principais aspectos considerados para a avaliação da satisfação dos consumidores de serviços automotivos obtidos mediante a realização do grupo focado.

Figura 5 – Aspectos da satisfação do consumidor de acordo com o grupo focado

Fonte: elaborado pela autora

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As conclusões deste estudo bem como suas limitações e sugestões para trabalhos futuros compõem este capítulo.

5.1 Considerações sobre o estudo

Conforme apresentado anteriormente, o questionário utilizado neste estudo foi elaborado com a intenção de agregar aspectos que estariam diretamente relacionados à satisfação do consumidor. Dessa maneira, algumas questões abordaram o tema específico dos aspectos tangíveis da qualidade do serviço e outras abordaram a questão da imagem. Para fins de análise e discussão, essas questões foram conjuntamente consideradas em torno dos principais conceitos deste estudo. Dessa maneira, é possível analisar os resultados obtidos nas regressões conforme os grandes conteúdos desta pesquisa que são a qualidade dos serviços e da imagem da loja.

A confirmação de que não somente os aspectos diretamente ligados à qualidade, mas também os aspectos que sofrem influências de aspectos intangíveis como a imagem de uma empresa, devem ser considerados na compreensão da satisfação do consumidor pode ser considerada a maior contribuição desse estudo à teoria da administração.

Nesse sentido, os resultados encontrados neste estudo evidenciam que (1) os aspectos relacionados à imagem da loja são de grande importância para a satisfação do consumidor; e (2) os aspectos relacionados à qualidade possuem grande relação com a satisfação do consumidor, conforme já evidenciado em outras pesquisas citadas na revisão da literatura deste estudo.

Os resultados obtidos reforçaram a preocupação que guiou este estudo, que foi demonstrar que a satisfação do consumidor não depende apenas do esforço da empresa em atender os aspectos da qualidade de um serviço, mas também os aspectos relacionados à imagem que se mostraram igualmente importantes na formação da satisfação do consumidor de serviços.

Conforme observado nos resultados obtidos, além das afirmações relacionadas à qualidade do serviço, as afirmações relacionadas à imagem da loja mostraram-se de grande importância para a definição da satisfação do consumidor de serviços automotivos.

As principais contribuições deste estudo para área acadêmica estão relacionadas com a necessidade de considerar os aspectos associados à imagem de uma empresa conjuntamente às variáveis de qualidade. Em relação à área gerencial, é possível afirmar que este estudo ajudou a evidenciar que os aspectos relacionados com a imagem da empresa devem receber os mesmos cuidados de gestão como recebem os aspectos relacionados à qualidade dos serviços prestados.

Por meio da análise dos dados é possível concluir que para compreender o conceito de satisfação dos consumidores, cuja importância tanto na área acadêmica quanto na área gerencial já foi ressaltada, é necessário avaliar junto as variáveis de qualidade, as variáveis relacionadas à imagem da loja.

5.2 Limitações do estudo

Uma limitação deste estudo se refere à amostra da pesquisa que foi selecionada por conveniência com a grande maioria de respostas pertencentes ao Estado de São Paulo (no total das respostas geradas). Esses elementos quando considerados conjuntamente, limitam a capacidade de generalização dos resultados obtidos.

Faz-se necessário ressaltar também que o estudo em questão abordou apenas o segmento de serviços automotivos, representando, assim, outra limitação do mesmo.

5.3 Sugestões para estudos futuros

A grande maioria dos estudos realizados na área da qualidade ainda está mais relacionada à área de produtos do que à área de serviços. O importante papel que a área de serviços vem desempenhando na economia mundial justifica que mais pesquisas na área de qualidade de serviços sejam desenvolvidas.

Ainda que a imagem represente um importante componente na formação da satisfação dos consumidores de serviços, até o momento, pouco se tem estudado essa relação que, então, carece de mais trabalhos.

O papel da qualidade dos serviços e da imagem da loja na satisfação, que neste estudo focou a área de serviços automotivos, deveria ser pesquisado em outras áreas.

5.4 Implicações acadêmicas do estudo

As principais implicações acadêmicas deste estudo dizem respeito à necessidade de se considerar as variáveis associadas à imagem da loja conjuntamente às variáveis associadas à qualidade dos serviços, ou seja, a gestão de aspectos intangíveis relacionados à imagem da loja é tão importante quanto a gestão dos aspectos relacionados à qualidade dos serviços.

Outra importante implicação acadêmica deste estudo diz respeito ao papel da localização da loja na satisfação dos consumidores de serviços automotivos. Mediante os resultados obtidos neste estudo, verificou-se que a localização da loja tem uma participação negativa na satisfação dos consumidores pesquisados. Estudos em outros setores varejistas deveriam ser desenvolvidos para verificar se os aspectos relacionados à localização têm o mesmo papel na satisfação dos consumidores como o encontrado aqui.

O esforço de compreender a satisfação dos consumidores do segmento de centros automotivos também representa uma importante implicação acadêmica deste estudo, uma vez que poucos estudos têm concentrado suas pesquisas nesse setor varejista, ainda que este seja um setor de muita importância tanto na economia nacional quanto na internacional.

5.5 Implicações gerenciais

O importante papel desempenhado pelos aspectos relacionados à imagem da loja na satisfação dos consumidores de serviços automotivos pode ser considerado como uma das principais implicações gerenciais desse estudo, mostrando aos gestores desse segmento varejista que, além dos aspectos associados à qualidade dos serviços, os aspectos que dizem

respeito à imagem da loja também são merecedores de muita atenção em suas gestões, já que possuem uma influência direta na satisfação de seus clientes.

Dois aspectos relacionados à imagem da loja (“As opções de produtos são muito boas” e “Os funcionários parecem felizes com o serviço”) estão entre as afirmações que receberam as pontuações mais baixas, demonstrando importantes pontos a serem administrados e melhorados pelos gerentes de serviços automotivos.

REFERÊNCIAS¹²

AAKER, D. A. **Marcas - gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.

_____. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

AHIRE, S. L.; LANDEROS, R.; GOLHAR, D. Y. Total Quality Management: a literature review and an agenda for future research. **Production and Operations Management**, v.4, n. 3, p. 276-306, 1995.

Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores. Disponível em: <<http://www.anfavea.com.br>>. Acesso em: 11 fev. 2009.

Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. **A segmentação do comércio varejista**, Área de Operações Comerciais 2, Gerência Setorial de Comércio e Serviços, n. 12, mar. 2002.

_____. **O Novo Ciclo de Investimentos do Setor Automotivo Brasileiro**, Informe Setorial, Área Industrial, n. 7, jul. 2008.

Barich, H., Kotler, P. A framework for marketing image management. **Sloan Management Review**, v. 32, n. 2, p. 94-104, Winter 1991.

BARON, S.; HARRIS, K.; HARRIS, R. Retail Theater: The “Intended Effect” of the Performance. **Journal of Service Research**, v. 4, n. 2, p.102-117, 2001.

BEARDEN, W. O. Determinant attributes of store patronage: downtown versus outlying shopping areas. **Journal of Retailing**, v. 53, p. 15-22, 1977.

BERMAN, B.; EVANS, J. R. **Retail management: a strategic approach**. 7 ed., Upper Saddle River (N.J.): Prentice Hall, 1998.

BERRY, L. L. Competing with quality service in good times and bad. **Business Horizons**, v. 52, p. 309-317, 2009.

¹² De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas. NBR 6023.

BERRY, L. L.; SEIDERS, K. Serving unfair customers. **Business Horizons**, v. 51, n. 3, p. 29-37, 2008.

BLOEMER, J.; RUYTER, K. On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. **European Journal of Marketing**, v. 32, n. 5/6, p. 499-513, 1998.

BLOEMER, J.; RUYTER, K.; PEETERS, P. Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. **International Journal of Bank Marketing**, v.16, n.7, p. 276–286, 1998.

BRADY, M. K.; CRONIN, J. J.; BRAND, R. R. Performance-only measurement of service quality: a replication and extension. **Journal of Business Research**, v. 55, p. 17-31, 2002.

BRITO, E. P. Z.; AGUILAR, R. L. B.; BRITO, L. A. L. Customer choice of a car maintenance service provider. **International Journal of Operations & Production Management**, v. 27, n. 5, p. 464-481, 2007.

CARDOSO, R. N. An experimental study of consumer effort, expectation, and satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 24, p. 244-249, 1965.

CHEN, C-N.; TING, S-C. A study using the grey system theory to evaluate the importance of various service quality factors. **International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 19, n. 7, p. 838-861, 2002.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COSTA, A. J. S. Perfil e Comportamento do Usuário de Serviços Automotivos em Poços de Caldas. **Economia & gestão**, v. 1, n. 2, p. 117-130, jul./dez. 2001.

CRONIN, J. J. JR.; BRADY, M. K.; HULT, G. T. M. Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p. 193–218, 2000.

CRONIN, J. J. Jr.; TAYLOR, S. A. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, p. 55-68, jul. 1992.

_____. SERVPERF versus SERVQUAL; Reconciling performance-based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. **Journal of Marketing**; v. 58, n. 1, p. 125-131, jan. 1994.

DARLEYA, W. K.; LUETHGEB, D. J.; THATTEC, A. Exploring the relationship of perceived automotive salesperson attributes, customer satisfaction and intentions to automotive service department patronage: The moderating role of customer gender. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 15, p. 469–479, 2008.

DOTCHIN, J. A.; OAKLAND, J. S. Total Quality Management in Services - Part 1: Understanding And Classifying Services. **Internacional Journal of Quality & Reliability Management**, v. 11, n. 3, p. 9-26, 1994.

_____. Total Quality Management in Services - Part 2: Service Quality. **Internacional Journal of Quality & Reliability Management**, v. 11, n. 3, p. 27-42, 1994.

_____. Total Quality Management in Services - Part 3: Distinguishing Perceptions of Service Quality. **Internacional Journal of Quality & Reliability Management**, v. 11, n. 4, p. 6-28, 1994.

DOYLE, P.; FENWICK, I. Shopping habits in grocery chains, **Journal of Retailing**, v. 50, p. 39-52, 1974.

DUNNE, P.; LUSCH, R. F. **Retailing**. 3 ed. Fort Worth: Dryden Press, 1999.

Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores. Semestral da Distribuição de Veículos Automotores no Brasil. 2008. Disponível em: <<http://fenabrave.org.br>>>. Acesso em 11 fev. 2009.

FERRAND, A.; VECCHIATINI, D. The effect of service performance and ski resort image on skiers satisfaction. **European Journal of Sport Science**, v. 2, 2002.

FINN, A.; KAYANDE, U. Scale modification: alternative approaches and their consequences. **Journal of Retailing**, v. 80, p. 37-52, 2004.

FIRAT, A. F. et al. From segmentation to fragmentation: markets and marketing strategy in the postmodern era. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 3/4, 1997.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços** – Operações, Estratégia e Tecnologia de Informação. Tradução Gustavo Severo de Borba ... [et al.]. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GARDNER, B. B., Levy, S. The product and the brand. **Harvard Business Review**, Boston, v. 33, n. 2, p. 33-9, Mar./Apr., 1955.

GIL, A. C. **Gestão de pessoas: enfoque nos papéis profissionais**. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GRÖNROOS, C. Marketing services: the case of a missing product. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 13, n. 4/5, p. 322-338, 1998.

GUMMESSON, E. Exit Services Marketing – Enter Service Marketing. **The Journal of Customer Behaviour**, v. 6, n. 2, p. 113-141, 2007.

HAIR, Jr., J. F. et al. **Análise Multivariada de dados**. Tradução Adonai Schlup Sant'Anna e Anselmo Chaves Neto. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

JIANG, J. J.; KLEIN, G.; CARR, C. L. Measuring Information System Service Quality: SERVQUAL from the other side. **MIS Quarterly**, v. 26, n. 2, p. 145-166, 2002.

JOHNSTON, R. The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. **International Journal of Service Industry Management**, v. 6, n. 5, p. 53-71, 1995.

JONHSON, R. L.; TSIROS, M.; LANCIONI, R. A. Measuring service quality: a systems approach. **Journal of Services Marketing**, v. 9, n. 5, p. 6-19, 1995.

TORRES Jr., N.; MIYAKE, D. I.; PEREIRA, C. C. de P.; Proposta de um modelo de referência para a descrição do Processo de Desenvolvimento de Serviços. In: XIII SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 2006, Bauru - SP, **Anais eletrônicos...**Bauru – São Paulo, 2006. Disponível em <http://www.cepead.face.ufmg.br/files/nucleos/nipe_log/Artigo31.pdf>. Acesso em: 25 fev. 2009.

KHAUAJA, D. M. R. **O Papel das Marcas na Construção de Relacionamentos entre Varejistas e Clientes**. Disponível em:
<<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/128.pdf>>.
Acesso em: 10 dez. 2008.

KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R. **Marketing research: an applied approach**. New York: McGraw-Hill, 1996.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Futura, 1999.

KRUEGER, R. A.; CASEY, M. A. **Focus group: a practical guide for applied research**. Sage Publications, 2000.

LADHARI, R. A review of twenty years of SERVQUAL research, **International Journal of Quality and Service Sciences**. v. 1, n. 2, p. 172-198, 2009.

LANDAU, S.; EVERITT, B. S. **A Handbook of Statistical Analyses using SPSS**. Chapman & Hall/CRC Press Company, 2004.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LINDQUIST, J. D. Meaning of image: survey of empirical and hypothetical evidence. **Journal of Retailing**, v. 50, p. 29-38, 1974.

LOVELOCK, C. **Administración de servicios**. México: Pearson Education, 2004.

MALHOTRA, N. K. **Marketing Research: an applied orientation**. 2 ed. USA: Prentice Hall, 2001.

MARTINEAU, P. Sahrper focus for the corporate image. **Harvard Business Review**, p. 49-58, Nov./Dez..1958.

MATZLER, K.; HINTERHUBER, H. H. How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of costumer satisfaction into quality function deployment. **Techonovation**, v. 18, n. 1, p. 25-38, 1998.

McGOLDRICK, P. J. **Retail marketing**. London: McGraw-Hill, 2000.

MERLO, E. M. **Avaliação dos condicionantes da satisfação do consumidor de franquias de alimentos: um estudo exploratório.** Ribeirão Preto, 2008. Tese (Livre docência em Economia de Empresas) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2008.

MIGUEL, P. A. C.; SALOMI, G. E. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. **Revista Produção**, v. 14, n. 1, p.12-30, 2004.

MIRANDA, J. B. de. **Busca de Satisfação dos clientes externos através da análise dos resultados dos atributos da qualidade: uma aplicação na Indústria de autopeças.** São Paulo, 2005. Dissertação (Mestrado profissional) – Faculdade de Engenharia Mecânica, Universidade Estadual de Campinas, São Paulo, 2005.

MORGAN, D. L. **Focus group as qualitative research.** Sage Publication, 1988.

MOURA, H. J. T.; GOMES, D. M. O. A.; MOURA, H. J. O efeito da qualidade dos serviços turísticos e da imagem na satisfação do turista de Canoa Quebrada. **Revista Cent. Ciênc. Admin.**, Fortaleza, v. 11, n. especial, p. 62-73, 2005.

MULHERN, F. J. Retail marketing: From distribution to integration. **International Journal of Research in Marketing**, v. 14, p. 103-124, 1997.

OLIVEIRA, D. F de. **Mensurando o valor da marca, a reputação e a identidade no setor automotivo.** 2006. 156 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Pós-graduação e Pesquisas em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2006.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v.17, p.460-469, 1980.

PALLANT, J. **SPSS Survival Manual: A step by step guide to data analysis using SPSS for Windows (Versions 10 and 11).** Philadelphia: Open University Press, 2001.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p.41-50, 1985.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil.** São Paulo: Atlas, 2000.

PARISH, J. T.; BERRY, L. L.; LAM, S.Y. The Effect of the Servicescape on Service Workers. **Journal of Service Research**, v. 10, n. 3, p. 220-238, 2008.

PARKER, C., MATHEWS, B. P. Customer satisfaction: contrasting academic and consumers' interpretations. **Marketing Intelligence & Planning**, v.19, n.1, p. 38-44, 2001.

PEREIRA, J.C.R. **Análise de Dados Qualitativos: Estratégias Metodológicas para as Ciências da Saúde, Humanas e Sociais**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2004.

PICCOLI, G. et al. Process completeness: Strategies for aligning service systems with customer's service needs. **Business Horizons**, v. 52, p. 367-376, 2009.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Tradução Elizabeth Maria de Pinho Braga. Revisão técnica de Jorge A. Garcia Gomez. 12 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

REICHHELD, F. F., SASSER, W. E. Zero defections: quality comes to services. **Harvard Business Review**, p. 105–111, 1990.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RUST, R. T.; OLIVER, R. L. Should We Delight the Customer? **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 86–94, 2000.

SAMLI, A. C.; KELLY, J. P.; HUNT, H. K. Improving the Retail Performance by Contrasting Management- and Customer-Perceived Store Images: A Diagnostic Tool for Corrective Action. **Journal of Business Research**, v. 43, p. 27–38, 1998.

SANTOS, A. M. M. M.; COSTA, C. S. **Características gerais do varejo no Brasil**. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br/conhecimento/Bnset/varejo.pdf>>. Acesso em: 01 jun. 2008.

SCHMENNER, R. W. **Administração de operações em serviços**. São Paulo: Futura, 1999.

SHEWHART, W.A. **Economic Control of Quality of Manufactured Product**, Princeton, NJ, 1931.

Sindicato Nacional da Indústria de Componentes para Veículos Automotores. **Desempenho do Setor de Autopeças**, 2008. Disponível em: <<http://sindipecas.org.br>>. Acesso em: 11 fev. 2009.

STEVENSON, W. J. **Estatística aplicada à administração**. São Paulo: Harbra, 2001.

STROMBECK, S. D.; WAKEFIELD, K. L. Situational influences on service quality evaluations, **Journal of Services Marketing**, v. 22, n.5, p. 409-419, 2008.

SYNODINOS, N.E. The “art” of questionnaire construction: some important considerations for manufacturing studies. **Integrated Manufacturing Systems**, v. 14, n.3, p. 221-237, 2003.

TAN, K. C.; PAWITRA, T. A. Integrating SERVQUAL and Kano’s model into QFD for service excellence development. **Managing Service Quality**, v. 11, n. 6, p. 418-430. 2001.

THOMPSON, K. E.; CHEN, Y. L. Retail store image: a means-end approach. **Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science**, v. 4, n. 6, p. 161-173, 1998.

TING, S-C.; CHEN C-N. The asymmetrical and non-linear effects of store quality attributes on customer satisfaction. **Total Quality Management & Business Excellence**, v. 13, n.4, p.547-569, 2002.

TYRAN, C. K.; ROSS, S. C. Service Quality Expectations and Perceptions: Use of the SERVQUAL Instrument for Requirements Analysis. **Issues in Information Systems**, v. 7, n.1, p. 357–362, 2006.

UENO, A. Which management practices are contributory to service quality? **International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 25, n. 6, p. 585-603, 2008.

WOMACK, J. P. **A máquina que mudou o mundo**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

WYCKHAM, R. G.: **Aggregate Department Store Images: Special Experimental Factors**. Dissertação (Ph.D.), Michigan State University, East Lansing, MI. 1969.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, v.68, p. 1-17, 2004.

YI, Y. **A critical review of consumer satisfaction**. Working paper 604, University of Michigan, School of Business, An Arbor, Michigan, 1989.

ZEITHAML, V.A. How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services. **Marketing of Services**, Chicago, p. 186-190, 1981.

ZEITHAML, V. A. Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 67-85, 2000.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Convite da Pesquisa

Prezado(a) Sr(a),

Sou aluna do Mestrado em Administração da FEA-USP e estou realizando uma pesquisa acadêmica, sob orientação do Prof. Dr. Edgard Monforte Merlo, que tem como objetivo avaliar o papel da qualidade do serviço e da imagem da loja na satisfação dos clientes de serviços automotivos. Uma melhor compreensão sobre a influência desses fatores na satisfação dos consumidores de serviços automotivos fornecerá importantes contribuições sobre o tema, tanto no contexto acadêmico, quanto no organizacional.

Para cada questionário preenchido e enviado, o **GACC -Grupo de Apoio à Criança com Câncer de Ribeirão Preto** receberá uma doação*.

Assim, conto com sua valiosa colaboração para responder a algumas questões. O formulário é de rápido preenchimento e deve ser preenchido via web no seguinte link: [Clique aqui.](#)

Ressalto que esta é uma pesquisa acadêmica, cujos resultados serão de uso restrito e confidencial. Será mantido o anonimato dos participantes uma vez que as respostas fornecidas serão consideradas apenas de forma agregada.

Caso tenha interesse em conhecer os principais resultados da pesquisa, por favor, deixe seu e-mail na pesquisa para contato.

Cordialmente,

Ieda P. Martins	Prof. Dr. Edgard Monforte Merlo
Mestranda em Administração de Organizações	Professor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto	Universidade de São Paulo
Universidade de São Paulo	

*Será realizada uma doação no valor de **R\$0,15 por questionário adequadamente preenchido e enviado**. A iniciativa da doação é de total responsabilidade da mestranda. O pagamento será feito até 10 dias após o término do estudo ao GACC – Grupo de Apoio à Criança com Câncer, entidade beneficente, sem fins lucrativos, que desenvolve atividades técnico-científicas e assistenciais que complementam o tratamento oferecido às crianças com câncer pelo Hospital das Clínicas de Ribeirão Preto (HCRP). Maiores informações sobre o GACC podem ser obtidas no endereço <http://www.eerp.usp.br/gacc/>.

APÊNDICE B – Questionário utilizado na pesquisa

O PAPEL DA QUALIDADE DO SERVIÇO E DA IMAGEM DA LOJA NA SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE SERVIÇOS AUTOMOTIVOS

* 1 - Idade

* 2 - Sexo

Masculino	Feminino
-----------	----------

* 3 - Grau de Instrução

Até 1 grau completo	Até 2 grau completo	Superior Incompleto	Superior Completo	Pós- Graduação Completa
---------------------	---------------------	---------------------	-------------------	-------------------------

* 4 - Cidade

* 5 - Estado

Pense na empresa de serviços automotivos que você mais utiliza para realizar serviços como troca de pneus, escapamentos, alinhamento, balanceamento, entre outros.

Com base na sua experiência com essa empresa, use a escala abaixo e dê a nota que melhor corresponde à sua avaliação das afirmações.

* Aspectos a serem avaliados

	Discordo Plena- mente	Discordo Parcial- mente	Não Concordo Nem Discordo	Concordo Parcial- mente	Concordo Plena- mente
Os produtos são de boa qualidade					
A empresa possui equipamentos modernos					
A empresa possui boa localização					
As instalações físicas são visualmente atraentes					
Os funcionários são gentis					
Os funcionários parecem felizes com o serviço					
Os funcionários respondem às perguntas com clareza					
Os funcionários prestam atenção às minhas necessidades					

A empresa entrega os serviços no prazo prometido					
A empresa oferece um horário de atendimento adequado					
Eu recebi o serviço que esperava					
O serviço é feito corretamente da primeira vez					
A empresa oferece um serviço confiável					
O desempenho do serviço é variável					
Os preços são muito bons					
As promoções são muito boas					
As opções de produtos são muito boas					
O ambiente da loja é agradável					
Eu gosto de comprar nessa loja					
Eu considero esta empresa muito confiável					
Eu considero os serviços desta empresa de alta qualidade					
Eu considero que a imagem desta empresa é muito boa					
O atendimento é rápido					
A empresa oferece facilidades de pagamento					

* Minha satisfação global é (dê nota de 1 a 5)

	1	2	3	4	5
Sua nota de satisfação global					

* Com que frequência você utiliza estes serviços

Uma vez por ano	Duas vezes por ano	Três ou mais vezes por ano	Nunca utilizei
-----------------	--------------------	----------------------------	----------------

Caso queira receber os resultados e a confirmação do pagamento de doação, deixe seu email aqui.

APÊNDICE C – Coeficientes de Regressão

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,663	,066		25,028	,000		
	Q21	,531	,016	,660	32,185	,000	1,000	1,000
2	(Constant)	1,335	,066		20,202	,000		
	Q21	,394	,018	,491	21,771	,000	,720	1,388
	Q23	,233	,016	,321	14,226	,000	,720	1,388
3	(Constant)	1,122	,067		16,669	,000		
	Q21	,281	,021	,350	13,449	,000	,505	1,981
	Q23	,191	,016	,262	11,638	,000	,671	1,490
	Q11	,199	,020	,256	9,929	,000	,512	1,952
4	(Constant)	1,033	,066		15,550	,000		
	Q21	,210	,022	,261	9,554	,000	,433	2,311
	Q23	,158	,016	,217	9,607	,000	,634	1,576
	Q11	,171	,020	,220	8,622	,000	,498	2,009
	Q19	,162	,019	,212	8,536	,000	,524	1,908
5	(Constant)	,970	,067		14,580	,000		
	Q21	,186	,022	,231	8,387	,000	,417	2,399
	Q23	,138	,017	,190	8,320	,000	,607	1,647
	Q11	,150	,020	,193	7,507	,000	,481	2,080
	Q19	,142	,019	,187	7,485	,000	,508	1,970
	Q7	,101	,018	,137	5,726	,000	,556	1,798
6	(Constant)	,933	,067		14,003	,000		
	Q21	,185	,022	,230	8,412	,000	,417	2,400
	Q23	,123	,017	,169	7,301	,000	,582	1,717
	Q11	,143	,020	,183	7,180	,000	,478	2,094
	Q19	,129	,019	,169	6,739	,000	,495	2,019
	Q7	,094	,018	,127	5,346	,000	,552	1,812
	Q15	,066	,015	,093	4,525	,000	,739	1,354

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
7	(Constant)	,862	,068		12,657	,000		
	Q21	,136	,025	,170	5,567	,000	,330	3,026
	Q23	,108	,017	,148	6,307	,000	,558	1,792
	Q11	,139	,020	,179	7,041	,000	,477	2,097
	Q19	,113	,019	,149	5,867	,000	,478	2,090
	Q7	,087	,018	,118	4,980	,000	,548	1,826
	Q15	,072	,015	,101	4,930	,000	,733	1,365
	Q22	,099	,023	,121	4,336	,000	,394	2,536
8	(Constant)	1,011	,081		12,502	,000		
	Q21	,137	,024	,171	5,628	,000	,330	3,027
	Q23	,113	,017	,155	6,594	,000	,554	1,804
	Q11	,143	,020	,183	7,234	,000	,476	2,103
	Q19	,114	,019	,149	5,900	,000	,478	2,090
	Q7	,090	,017	,122	5,151	,000	,546	1,830
	Q15	,072	,015	,101	4,963	,000	,733	1,365
	Q22	,108	,023	,132	4,724	,000	,389	2,572
	Q3	-,054	,016	-,063	-3,380	,001	,870	1,149
9	(Constant)	,988	,081		12,209	,000		
	Q21	,126	,025	,157	5,147	,000	,324	3,087
	Q23	,111	,017	,153	6,537	,000	,554	1,806
	Q11	,105	,023	,135	4,556	,000	,347	2,878
	Q19	,117	,019	,153	6,074	,000	,477	2,096
	Q7	,084	,018	,113	4,771	,000	,539	1,854
	Q15	,071	,015	,099	4,872	,000	,732	1,366
	Q22	,105	,023	,129	4,611	,000	,388	2,576
	Q3	-,057	,016	-,066	-3,539	,000	,868	1,152
	Q12	,066	,021	,087	3,177	,002	,406	2,466

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
10 (Constant)	,903	,089		10,197	,000		
Q21	,117	,025	,146	4,718	,000	,316	3,167
Q23	,113	,017	,155	6,618	,000	,553	1,807
Q11	,107	,023	,137	4,659	,000	,347	2,883
Q19	,115	,019	,151	5,992	,000	,477	2,099
Q7	,080	,018	,108	4,533	,000	,534	1,871
Q15	,073	,015	,103	5,044	,000	,728	1,374
Q22	,098	,023	,120	4,267	,000	,381	2,622
Q3	-,066	,017	-,077	-3,998	,000	,820	1,220
Q12	,064	,021	,085	3,109	,002	,405	2,468
Q2	,046	,020	,049	2,346	,019	,701	1,426
11 (Constant)	,887	,089		9,992	,000		
Q21	,118	,025	,147	4,743	,000	,316	3,167
Q23	,099	,018	,136	5,495	,000	,488	2,049
Q11	,099	,023	,127	4,263	,000	,338	2,959
Q19	,117	,019	,154	6,111	,000	,475	2,105
Q7	,076	,018	,103	4,310	,000	,529	1,889
Q15	,072	,015	,101	4,936	,000	,726	1,378
Q22	,099	,023	,121	4,308	,000	,381	2,623
Q3	-,066	,017	-,077	-4,012	,000	,820	1,220
Q12	,059	,021	,078	2,849	,004	,400	2,501
Q2	,043	,020	,045	2,154	,031	,696	1,437
Q9	,035	,016	,049	2,125	,034	,558	1,793

a. Dependent Variable: Q25

ANEXOS

ANEXO A - A Ferramenta SERVQUAL

ORIENTAÇÕES: Esta pesquisa aborda sua opinião sobre serviços de _____. Por favor, mostre o grau no qual você acha que as empresas de serviços de _____ deveriam apresentar as características descritas em cada enunciado. Faça isso assinalando um dos sete números após cada enunciado. Se você concorda plenamente que estas empresas deveriam possuir determinada característica, circule o número 1. Em situações intermediárias, assinale um número entre 2 e 6, de acordo com seu grau de concordância com o enunciado. Não há respostas certas ou erradas – estamos interessados no número que melhor representa suas expectativas sobre as empresas que oferecem os serviços de _____.

- E1 As empresas deveriam possuir equipamentos modernos.
- E2 Suas instalações físicas deveriam ser visualmente atraentes.
- E3 Seus funcionários deveriam estar bem vestidos e possuir boa aparência.
- E4 A aparência das instalações físicas destas empresas deveria ser mantida de acordo com o tipo de serviço oferecido.
- E5 Quando estas empresas se comprometem a fazer algo em um prazo determinado, deveriam fazê-lo.
- E6 Quando os clientes enfrentam problemas, estas empresas deveriam ser solidárias e prestativas.
- E7 Estas empresas deveriam ser confiáveis.
- E8 As empresas deveriam fornecer seus serviços no prazo prometido.
- E9 As empresas deveriam manter seus registros atualizados.
- E10 Não se deveria esperar que as empresas comunicassem aos clientes exatamente quando os serviços estarão concluídos.
- E11 Não é realista para os clientes esperar serviço imediato dos funcionários destas empresas.
- E12 Seus funcionários nem sempre precisam estar dispostos a ajudar os clientes.
- E13 Não há problemas se os funcionários estiverem muito ocupados para responder prontamente às solicitações dos clientes.
- E14 Os clientes deveriam ser capazes de confiar nos funcionários destas empresas.
- E15 Os clientes deveriam ser capazes de se sentirem seguros em suas transações com os funcionários destas empresas.
- E16 Seus funcionários deveriam ser gentis.
- E17 Seus funcionários deveriam receber suporte adequado de suas empresas para bem executar suas tarefas.
- E18 Não deveria ser esperado que estas empresas dessem atenção individual aos clientes.
- E19 Não se pode esperar que os funcionários destas empresas dêem atenção personalizada aos clientes.
- E20 Não é realista esperar que os funcionários saibam quais são as necessidades de seus clientes.
- E21 Não é realista esperar que estas empresas estejam profundamente interessadas no bem-estar do cliente.
- E22 Não se deveria esperar que estas empresas operassem em horários convenientes para todos os seus clientes.

ORIENTAÇÕES: os enunciados a seguir relacionam-se às suas impressões sobre a empresa XYZ. Para cada enunciado, por favor, diga em que grau você acredita que a empresa XYZ tenha a característica descrita pelo enunciado. Novamente, um círculo no 7 significa que você concorda inteiramente que a empresa XYZ apresenta aquela característica, e um círculo no 1 significa que você discorda totalmente. Você pode circular qualquer um dos números intermediários que indique o seu grau de concordância. Não há respostas certas ou erradas – estamos interessados apenas no número que melhor represente suas percepções sobre a empresa XYZ.

- P1 A XYZ possui equipamentos modernos.
 - P2 As instalações físicas da XYZ são visualmente atraentes.
 - P3 Os funcionários da XYZ vestem-se bem e têm boa aparência.
 - P4 A aparência das instalações físicas da XYZ está de acordo com o tipo de serviço oferecido.
 - P5 Quando a XYZ compromete-se a fazer algo em determinado prazo, ela o faz.
 - P6 Quando você tem problemas, a XYZ é prestativa e solidária.
 - P7 A XYZ é confiável.
 - P8 A XYZ fornece seus serviços no prazo prometido.
 - P9 A XYZ mantém seus registros atualizados.
 - P10 A XYZ não comunica aos clientes exatamente quando os serviços estarão concluídos.
 - P11 Você não é atendido imediatamente pelos funcionários da XYZ.
 - P12 Os funcionários da XYZ nem sempre estão dispostos a ajudar os clientes.
 - P13 Os funcionários são muito ocupados para responder prontamente às solicitações dos clientes.
 - P14 Você pode confiar nos funcionários da XYZ.
 - P15 Você sente-se seguro em suas transações com os funcionários da XYZ.
 - P16 Os funcionários da XYZ são gentis.
 - P17 Os funcionários da XYZ recebem suporte adequado para bem executar suas tarefas.
 - P18 A XYZ não dá a você atenção individual.
 - P19 Os funcionários da XYZ não dão a você atenção personalizada.
 - P20 Os funcionários da XYZ não sabem quais são as suas necessidades.
 - P21 A XYZ não está profundamente interessada no seu bem-estar.
 - P22 A XYZ não opera em horários convenientes para todos os seus clientes.
-

Fonte: Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000)

ANEXO B - Desempenho do setor de autopeças

Frota circulante brasileira (inclui autoveículos importados) 1960 – 2007

Em unidades/Units

Ano Year	Automóveis Cars	% ⁽¹⁾	Comerciais leves Light commercials	% ⁽²⁾	Caminhões Trucks	% ⁽²⁾	Ônibus Buses	% ⁽²⁾	Total ⁽³⁾ Total ⁽³⁾	% ⁽⁴⁾	Importados Imported	% ⁽²⁾
1960	56.029	18,11	114.581	37,03	126.768	40,96	12.080	3,90	309.458		0	0,00
1970	1.375.681	55,15	647.295	25,95	422.879	16,95	48.652	1,95	2.494.507	706,09	0	0,00
1980	7.361.729	74,36	1.331.795	13,45	1.064.540	10,75	142.375	1,44	9.900.439	296,89	0	0,00
1990	10.796.993	77,63	1.684.320	12,11	1.238.376	8,90	188.458	1,36	13.908.147	40,48	118	0,00
1991	11.046.230	77,80	1.713.695	12,07	1.239.672	8,73	199.009	1,40	14.198.606	2,09	15.778	0,11
1992	11.258.551	78,01	1.745.017	12,09	1.222.967	8,47	205.476	1,42	14.432.011	1,64	39.195	0,27
1993	11.710.731	78,25	1.832.006	12,24	1.215.178	8,12	208.448	1,39	14.966.363	3,70	110.230	0,74
1994	12.332.047	78,50	1.950.077	12,41	1.216.953	7,75	211.275	1,34	15.710.352	4,97	304.291	1,94
1995	13.174.135	78,80	2.103.236	12,58	1.222.403	7,31	217.943	1,30	16.717.717	6,41	673.411	4,03
1996	13.956.748	79,06	2.266.871	12,84	1.208.156	6,84	222.050	1,26	17.653.825	5,60	880.366	4,99
1997	14.861.407	79,35	2.441.583	13,04	1.200.856	6,41	224.515	1,20	18.728.361	6,09	1.143.659	6,11
1998	15.339.265	79,27	2.596.064	13,42	1.186.424	6,13	228.843	1,18	19.350.596	3,32	1.467.099	7,58
1999	15.587.503	79,43	2.645.686	13,48	1.164.540	5,93	227.501	1,16	19.625.230	1,42	1.617.557	8,24
2000	15.961.778	79,29	2.784.614	13,83	1.152.937	5,73	232.502	1,15	20.131.831	2,58	1.761.758	8,75
2001	16.509.717	79,42	2.891.056	13,91	1.148.456	5,52	238.263	1,15	20.787.492	3,26	1.899.852	9,14
2002	17.004.200	79,66	2.955.259	13,84	1.143.396	5,36	244.285	1,14	21.347.140	2,69	1.969.969	9,23
2003	17.397.581	79,83	2.997.299	13,75	1.146.854	5,26	251.299	1,15	21.793.033	2,09	1.995.763	9,16
2004	17.979.685	79,91	3.093.459	13,75	1.170.074	5,20	257.869	1,15	22.501.087	3,25	2.023.302	8,99
2005	18.627.576	80,00	3.205.013	13,76	1.188.042	5,10	263.199	1,13	23.283.830	3,48	2.067.198	8,88
2006	19.446.027	80,13	3.347.291	13,79	1.202.653	4,96	273.263	1,13	24.269.234	4,23	2.169.186	8,94
2007	20.721.665	80,30	3.557.436	13,78	1.239.999	4,80	287.713	1,11	25.806.813	6,34	2.373.494	9,20

Fonte/Source: Grupo da frota da Comissão de Forecast do Sindipeças. / Fleet group of Forecast Committee of Sindipeças.

Notas/Notes: 1. Frota estimada por metodologia estatística. / Fleet estimated by statistical method.

2. % – Participação em porcentagem no total da frota. / Share in percentage in total fleet.

3. O total inclui o número de autoveículos importados. / The total included the number of imported autovehicles.

4. % – Variações percentuais (ano x ano anterior). / Percent variations (year x previous year).

Produção, vendas internas, exportações e frota circulante – 1986 / 2007

Em unidades/Units

Ano Year	Produção Production	% ⁽³⁾	Vendas internas Domestic sales	% ⁽³⁾	Exportações Exports	% ⁽³⁾	Total das vendas Total of sales	% ⁽³⁾	Frota circulante Operating fleet	% ⁽³⁾
1986	166.994		166.160		0		166.160		156.626	
1987	181.500	8,7	175.613	5,7	0	0,0	175.613	5,7	312.982	99,8
1988	166.961	-8,0	158.671	-9,6	10.117	0,0	168.788	-3,9	445.215	42,2
1989	167.431	0,3	153.617	-3,2	12.327	21,8	165.944	-1,7	565.192	26,9
1990	146.735	-12,4	123.169	-19,8	15.460	25,4	138.629	-16,5	649.810	15,0
1991	116.321	-20,7	109.168	-11,4	13.191	-14,7	122.359	-11,7	715.168	10,1
1992	86.194	-25,9	53.450	-51,0	35.596	169,9	89.046	-27,2	723.017	1,1
1993	83.458	-3,2	67.997	27,2	15.805	-55,6	83.802	-5,9	743.015	2,8
1994	141.140	69,1	127.395	87,4	14.334	-9,3	141.729	69,1	809.802	9,0
1995	217.327	54,0	200.592	57,5	12.930	-9,8	213.522	50,7	946.078	16,8
1996	288.073	32,6	275.668	37,4	14.913	15,3	290.581	36,1	1.142.142	20,7
1997	426.547	48,1	407.430	47,8	16.415	10,1	423.845	45,9	1.445.927	26,6
1998	475.725	11,5	460.122	12,9	20.374	24,1	480.496	13,4	1.783.262	23,3
1999	473.802	-0,4	441.536	-4,0	32.607	60,0	474.143	-1,3	2.080.415	16,7
2000	634.984	34,0	574.149	30,0	60.260	84,8	634.409	33,8	2.482.822	19,3
2001	753.159	18,6	692.096	20,5	60.190	-0,1	752.286	18,6	2.971.123	19,7
2002	861.469	14,4	792.424	14,5	68.050	13,1	860.474	14,4	3.571.028	20,2
2003	954.620	10,8	848.377	7,1	100.440	47,6	948.817	10,3	4.137.112	15,9
2004	1.057.333	10,8	911.717	7,5	157.400	56,7	1.069.117	12,7	4.864.088	17,6
2005	1.214.568	14,9	1.024.987	12,4	184.592	17,3	1.209.579	13,1	5.511.066	13,3
2006	1.413.062	16,3	1.268.041	23,7	163.401	-11,5	1.431.442	18,3	6.284.329	14,0
2007	1.734.349	22,7	1.600.157	26,2	139.880	-14,4	1.740.037	21,6	7.329.257	16,6

Fontes/Sources: Abraciclo (www.abraciclo.com.br) e/and grupo da frota da Comissão de Forecast do Sindipeças. / Fleet group of Forecast Committee of Sindipeças.

Notas/Notes:

1. Dados de produção, vendas internas e exportações (Abraciclo) e frota circulante (grupo da frota da Comissão de Forecast do Sindipeças).
Data for production, domestic sales and exports (Abraciclo) and operating fleet (fleet group of Forecast Committee of Sindipeças).
2. Frota circulante estimada por metodologia estatística. / Operating fleet estimated by statistical method.
3. % – Variações percentuais (ano x ano anterior). / Percent variations (year x previous year).

Produção mundial de autoveículos – 1997 / 2007

Em milhares de unidades/Thousand of u

Ranking 2007	País / Country	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Varição/ Growth 2007/2006
1	Japão/Japan	10.975	10.050	9.895	10.141	9.777	10.257	10.286	10.512	10.800	11.484	11.596	0,98
2	Estados Unidos/USA	12.131	12.006	13.025	12.800	11.425	12.280	12.115	11.989	11.947	11.264	10.781	-4,29
3	China/China	1.580	1.628	1.830	2.069	2.334	3.287	4.444	5.234	5.708	7.189	8.882	23,56
4	Alemanha/Germany	5.023	5.727	5.688	5.527	5.692	5.469	5.507	5.570	5.758	5.820	6.213	6,77
5	Coreia do Sul/South Korea	2.818	1.954	2.843	3.115	2.946	3.148	3.178	3.469	3.699	3.840	4.086	6,41
6	França/France	2.580	2.954	3.180	3.348	3.628	3.702	3.620	3.666	3.549	3.169	3.019	-4,74
7	BRASIL/BRAZIL	2.070	1.586	1.357	1.691	1.817	1.792	1.828	2.317	2.531	2.611	2.971	13,78
8	Espanha/Spain	2.562	2.826	2.852	3.033	2.850	2.855	3.030	3.012	2.753	2.777	2.890	4,04
9	Canadá/Canada	2.257	2.173	3.059	2.963	2.533	2.633	2.553	2.712	2.688	2.572	2.578	0,23
10	Índia/India	596	513	818	801	815	895	1.162	1.511	1.639	2.020	2.307	14,21
11	México/Mexico	1.360	1.453	1.550	1.936	1.841	1.805	1.575	1.577	1.684	2.046	2.095	2,43
12	Reino Unido/United Kingdom	1.936	1.976	1.974	1.814	1.685	1.823	1.846	1.857	1.803	1.648	1.750	6,18
13	Rússia/Russia	1.160	1.015	1.170	1.206	1.251	1.220	1.279	1.386	1.355	1.508	1.660	10,06
14	Itália/Italy	1.828	1.693	1.701	1.738	1.580	1.427	1.322	1.142	1.038	1.212	1.284	6,00
15	Tailândia/Thailand	ND/NA	ND/NA	323	412	459	585	742	928	1.123	1.194	1.238	3,69
16	Turquia/Turkey	ND/NA	ND/NA	298	431	271	347	533	823	879	988	1.099	11,30
17	Irã/Iran	ND/NA	ND/NA	119	278	323	452	582	789	817	905	997	10,25
18	República Tcheca/Czech Republic	367	410	376	455	465	447	442	448	602	855	939	9,78
19	Bélgica/Belgium	431	406	1.017	1.033	1.187	1.057	909	900	927	918	844	-8,06
20	Polónia/Poland	322	415	575	505	348	311	322	601	613	715	785	9,81
Subtotal/Subtotal		49.995	48.784	53.650	55.295	53.228	55.791	57.275	60.445	61.912	64.735	68.016	5,07
Outros/Others		3.122	3.118	2.609	3.079	3.077	3.203	3.389	4.051	4.570	4.523	5.086	12,43
Total/Total		53.117	51.902	56.259	58.374	56.305	58.994	60.664	64.496	66.482	69.258	73.102	5,55

Fontes/Sources: Anfavea (Brasil/Brazil), APMA (Canadá/Canada), SMMT (Reino Unido/United Kingdom), Oica (Mundial/Worldwide), OSD(Turquia/Turkey) e/and VDA (Alemanha/Germany).

ND/NA – Não disponível / Not available

- Notas:
1. Os dados de 1997 a 2006 foram revisados.
 2. Os dados da França se referem exclusivamente à produção local na França.
 3. Os dados da Bélgica, a partir de 2000, inclui montagem de autoveículos.
 4. Autoveículos compreendem automóveis, comerciais leves, caminhões e ônibus.

Principais frotas circulantes mundiais de autoveículos – 1996 / 2006

Em milhões de unidades/*Million of units*

Ranking 2006	País / Country	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
1	Estados Unidos/USA	203,4	210,2	209,8	214,3	221,5	223,4	225,5	229,6	231,4	237,2	246,2
2	Japão/Japan	68,8	70,0	70,8	71,7	72,6	73,4	74,0	72,5	74,7	75,7	75,9
3	China/China	11,0	12,2	13,2	14,5	16,1	18,0	20,5	24,2	27,5	26,9	71,0
4	Alemanha/Germany	44,2	44,5	45,0	45,8	47,3	48,0	48,2	48,6	48,9	49,2	49,7
5	Itália/Italy	33,3	34,0	34,6	35,5	36,2	37,0	37,7	38,5	38,2	38,9	39,9
6	França/France	30,8	31,3	32,3	33,1	33,8	34,6	35,1	35,6	36,0	36,3	36,7
7	Reino Unido/UK	28,8	29,6	30,4	30,9	31,4	32,1	32,9	33,6	34,1	34,6	35,1
8	Rússia/Russia	27,5	25,3	25,6	25,6	25,6	16,2	24,4	28,8	29,7	31,2	31,2
9	Espanha/Spain	18,0	18,7	19,6	20,6	21,4	22,3	23,0	23,1	24,2	25,2	26,1
10	BRASIL/BRAZIL	17,7	18,7	19,4	19,6	20,1	20,8	21,3	21,8	22,5	23,3	24,3
11	México/Mexico	12,3	12,2	13,9	14,9	14,8	17,8	18,9	18,9	21,2	21,5	23,2
12	Canadá/Canada	17,5	17,1	17,5	18,0	17,6	17,8	18,3	18,5	18,7	18,9	19,6
13	Índia/India	6,7	7,4	8,0	8,7	9,4	10,3	11,0	11,9	12,8	16,9	16,9
14	Coreia do Sul/South Korea	9,6	10,4	10,5	11,2	12,1	12,9	13,9	14,6	11,8	15,4	15,9
15	Polónia/Poland	8,9	9,0	9,0	9,0	12,0	12,6	13,3	13,6	14,5	14,6	15,1
16	Indonésia/Indonesia	3,6	4,1	5,2	5,2	5,3	5,9	5,3	6,3	6,1	14,5	14,5
17	Austrália/Australia	11,1	11,4	11,7	11,9	12,0	12,1	12,5	12,8	13,1	13,5	13,9
18	Tailândia/Thailand	5,1	5,8	6,2	6,6	7,0	7,5	8,0	8,7	5,7	9,8	9,8
19	Turquia/Turkey	4,3	4,8	5,2	5,5	6,0	6,1	6,3	6,4	7,8	8,6	9,1
20	Holanda/Netherlands	6,4	6,5	6,6	6,9	7,2	7,4	7,7	7,9	8,2	8,4	8,3
Subtotal/Subtotal		569,0	583,0	594,4	609,5	629,6	636,3	657,8	675,9	687,3	720,6	782,1
Outros/Others		102,3	114,0	106,0	106,4	119,1	139,1	150,4	161,3	109,7	168,3	171,8
Total/Total		671,3	697,0	700,4	715,9	748,7	775,4	808,2	837,2	849,7	888,9	953,9

Fontes/Sources: Adefa (Argentina/Argentina), CCFA (França/France) SMMT (Reino Unido/UK) e/and Sindipecas.

- Notas:
1. Os dados são estimados. Os do Brasil, pelo grupo da frota da Comissão de Forecast do Sindipecas. Os dos outros países são compilados pela SMMT de várias fontes.
 2. Autoveículos compreendem automóveis, comerciais leves, caminhões e ônibus.
 3. Os dados da Rússia são a partir de 2001. Antes referem-se à União Soviética.
- Notes:
1. The data are estimated. The ones of Brazil, by the fleet group of Forecast Committee of Sindipecas. The ones of other countries are compiled by SMMT from various sources.
 2. Vehicles data includes cars, light commercial vehicles, trucks and buses.
 3. Figures for Russia date from 2001. Before 2001, the data refer to Soviet Union.

Habitantes por automóveis das principais frotas circulantes – 1996 x 2006

Ranking 2006	País Country	Habitantes por automóvel Inhabitants per vehicle		Automóveis por 1000 pessoas Cars per 1000 persons
		1996	2006	2006
1	Estados Unidos/USA	1,3	1,2	454
2	Japão/Japan	1,8	1,7	451
3	China/China	163,9	18,6	42
4	Alemanha/Germany	1,8	1,7	565
5	Itália/Italy	1,7	1,5	607
6	França/France	1,9	1,7	477
7	Reino Unido/UK	2,0	1,7	508
8	Rússia/Russia	10,5	4,5	181
9	Espanha/Spain	2,2	1,6	517
10	BRASIL/BRAZIL	9,1	7,7	106
11	México/Mexico	7,4	4,7	141
12	Canadá/Canada	1,7	1,7	561
13	Índia/India	124,4	67,0	10
14	Coreia do Sul/South Korea	4,7	3,1	237
15	Polónia/Poland	4,3	2,6	330
16	Indonésia/Indonesia	52,2	16,2	32
17	Austrália/Australia	1,7	1,5	547
18	Tailândia/Thailand	13,9	6,6	61
19	Turquia/Turkey	14,0	7,8	86
20	Holanda/Netherlands	2,4	2,0	438
	Total Mundial/World total	8,1	6,9	105

Fontes/Sources: Sindipecas e/and SMMT (Reino Unido/UK).

- Notas:
- Os dados são estimados. Os do Brasil, pelo grupo da frota da Comissão de Forecast do Sindipecas. Os dos outros países são compilados pelo SMMT de várias fontes.
 - Autoveículos compreendem automóveis, comerciais leves, caminhões e ônibus.
 - Os dados da Rússia em 1996 referem-se à União Soviética.
- Notes:
- The data are estimated. The ones of Brazil, by the fleet group of Forecast Committee of Sindipecas. The ones of other countries are compiled by SMMT from various sources.
 - Vehicles data include cars, light commercials, trucks and buses.
 - Figures for Russia in 1996 refer to Soviet Union.