

Rev. Elet. Gestão e Serviços
V.5, n.1, Jan./Jun. 2014

ARTIGO ORIGINAL

ORIGINAL ARTICLE

O papel de atributos da qualidade de serviços e da satisfação na lealdade de clientes de um centro automotivo

The role of service quality attributes and satisfaction on customers' loyalty of a car center

Paulo de Oliveira¹

Camila Arantes Possato²

Marlusa de Sevilha Gosling³

Marcos Paulo Dias Leite Resende⁴

Resumo

O objetivo principal deste artigo foi analisar a percepção dos clientes de uma empresa do setor automotivo no que tange à satisfação com os serviços recebidos. Conduziu-se uma pesquisa descritiva com uma amostra de 59 clientes, e os dados coletados foram submetidos a análises quantitativas. O questionário foi adaptado dos atributos de qualidade de serviços, apontados por Spiller et al. (2004). Os resultados mostraram que os serviços oferecidos alcançaram o nível esperado de qualidade em termos de atendimento, ofertas de serviços, competência de funcionários, recursos da empresa e imagem da marca, determinando a satisfação, a intenção de comprar novamente e a disposição de recomendar dos clientes.

Palavras-chave: Marketing de serviços; Atributos de qualidade de serviços; Satisfação de clientes.

Abstract

The main purpose of this article was to achieving customer satisfaction of a car maintenance center. A descriptive research with 59 clients was conducted and the collected data were submitted to quantitative analysis. The questionnaire was adapted from attributes of service quality appointed by Spiller et al (2004). The results showed that the provided services reached the expected level of quality in terms of responsiveness, service offers, employee's expertise, firm resources and brand image determining customer satisfaction and intention to buy again and recommend the firm.

Key-Words: Services marketing; Service quality attributes; Customer satisfaction.

¹ Pesquisador do NEECIM. E-mail: paulo162@uol.com.br

² Graduada em Design de Produtos pela UEMG

³ Doutora em Administração pela UFMG e Professora Adjunta De Marketing e Estratégia da UFMG.

⁴ Graduando em Relações Econômicas Internacionais pela Faculdade de Ciências Econômicas da UFMG. Bolsista do NEECIM.

Artigo recebido em: 30 de Março de 2014. Artigo aceito em 28 de Maio de 2014

1 INTRODUÇÃO

Indubitavelmente, estamos hoje imersos na chamada “sociedade de serviços”, na qual é impossível imaginar um produto sem serviço ou um serviço sem produto (LOVELOCK; WRIGHT, 2003). Esse setor é o que mais cresce na maioria das economias emergentes. Nos Estados Unidos, 80% dos empregos estão no setor terciário, na União Europeia estão 60% e no Brasil eles já ultrapassam 56% (AUMOND, 2004; FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005).

Bateson e Hoffman (2001) e Lovelock e Wright (2003) afirmam que os serviços permeiam todos os aspectos da vida do indivíduo contemporâneo. Advogados, cabeleireiros, médicos, dentistas, corretores de saúde, entre outros, são exemplos de prestadores de serviços que ajudam e organizam o tempo das pessoas, assim como consomem o seu dinheiro.

Em se tratando de atividades de varejo, a busca pela qualidade e a satisfação dos clientes volta-se para o gerenciamento das atividades de fornecimento de serviços. Aspectos como o atendimento e a competência do fornecedor, aliados aos recursos utilizados e à imagem do provedor, são elementos do composto de serviços valorizados pelos consumidores e exercem impactos fundamentais na percepção de satisfação dos clientes. Por consequência, esses aspectos influenciam a qualidade percebida pelos clientes, bem como a sua lealdade e a sua disposição de comunicar a outros clientes de forma positiva sua percepção em relação ao que foi recebido de determinada empresa.

Quando um cliente compra um serviço, ele traz consigo uma série de expectativas. O serviço é tangibilizado pelo funcionário de linha de frente que representa a empresa prestadora. Sua função é crucial, complexa e, mesmo que muitas vezes eles sejam as pessoas de menor *status* na organização, os funcionários de linha de frente são os responsáveis em negociar com a subjetividade dos clientes e criar satisfação para os mesmos. Deste modo, as atitudes, os gestos, as palavras desse funcionário podem determinar o preenchimento ou não das expectativas do cliente e, portanto, o seu julgamento da qualidade do serviço prestado (BATESON; HOFFMAN, 2001; ZEITHAML; BITNER, 2000).

Com o aumento da competição entre os prestadores de serviços, os consumidores, com cada vez menos tempo disponível, estão exigindo mais qualidade, agilidade e melhores serviços. As empresas, ávidas em prosperar e competir pelos clientes, adotam

várias práticas comerciais, desde a oferta de preços baixos, serviços gratuitos e prazos cada vez mais flexíveis, até a diferenciação por meio de um ambiente agradável (instalações), tecnologia de ponta (equipamentos modernos) e atendimento diferenciado proporcionado pelo pessoal de linha de frente.

Neste contexto, a empresa PNEUAC, presente há 60 anos no mercado, caracteriza-se como uma empresa de grande porte, atualmente com cerca de 450 funcionários e 40 lojas em importantes municípios do Brasil. A empresa diferencia-se pela forte atuação nas vendas por atacado e varejo de pneus novos, rodas, componentes para a suspensão e também na prestação de serviços automotivos, nos Estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Espírito Santo, Goiás, Bahia, Pernambuco, Alagoas, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande Sul, Paraíba, Rio Grande do Norte e Sergipe.

Diante dessa conjuntura, o objetivo geral da presente pesquisa consistiu em analisar a percepção dos clientes da empresa PNEUAC com relação à sua satisfação aos serviços recebidos. Especificamente, buscou-se:

- Analisar a percepção de qualidade e, conseqüentemente, o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços recebidos;
- Avaliar a predisposição dos clientes em realizar compras futuras na empresa pesquisada;
- Averiguar a predisposição dos clientes em promover o boca a boca positivo, ou seja, indicá-la às pessoas de seu relacionamento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O setor de serviços

O crescimento econômico verificado atualmente na maioria das economias tem estimulado o crescimento da indústria de serviços, fomentando nas empresas, instituições e indivíduos o desejo de trocar dinheiro por tempo e de comprar serviços em vez de perder tempo realizando atividades por conta própria (BATESON; HOFFMAN, 2001).

Em todos os países desenvolvidos, o setor de serviços ocupa posição de destaque na economia, sendo o responsável pela maior parcela do PIB mundial e pela geração do maior número de empregos na economia. No Brasil, o setor de serviços é responsável por cerca de 60% da produção de riqueza e de empregos da população economicamente ativa (CORREA; CAON, 2002).

Denton (1990) afirma que dificilmente as empresas que não oferecerem serviços

sobreviverão. Atualmente, a acirrada competição de mercado e as baixas margens de lucro têm forçado as empresas a se diferenciar de seus concorrentes com base nos serviços, fazendo destes um destaque em sua estratégia competitiva (BATESON; HOFFMAN, 2001).

Segundo Lovelock e Wright (2003), é difícil definir “serviços”, pois, na maioria das vezes, devido à sua diversidade e ao fato de serem essencialmente intangíveis, é difícil compreender o modo como eles são criados e entregues aos clientes.

Lovelock e Wright (2003, p. 5) capturam a essência dos serviços em duas definições:

Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.

Serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para os clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no – em nome do – destinatário do serviço.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 30) definem o serviço como “uma experiência perecível, intangível, que ocorre mediante a interação de consumidores (que podem ser coprodutores) e funcionários de serviços que oferecem soluções para determinados problemas”.

Os serviços possuem quatro características básicas, conforme o Quadro 1, e seus benefícios advêm da natureza de sua realização e a maioria dos serviços não pode ser tocado, embrulhado ou estocado, mas somente experimentado (LOVELOCK; WRIGHT, 2003).

Todavia, Bateson e Hoffman (2001) apontam a dificuldade em se definir um produto puro ou um serviço puro, na medida em que existe uma sobreposição entre estes dois conceitos formando um modelo híbrido de “produto-serviço”, ou seja, no entendimento dos autores, não há produto sem serviço e vice-versa.

Quadro 1: Características básicas de serviços

Intangibilidade	Os serviços são intangíveis, ou seja, não podem ser tocados, cheirados, antes de serem comprados. Os clientes não podem recorrer aos seus sentidos para avaliarem a natureza ou a qualidade dos benefícios básicos do serviço.
Heterogeneidade variabilidade	ou Os serviços são altamente variáveis e dependem de quem, quando e onde são proporcionados. As avaliações dos serviços pelos clientes podem ser afetadas, até certo ponto, pelas interações pessoais com os ambientes físicos da empresa, os funcionários, e até mesmo com outros clientes.
Percibilidade	Os serviços, devido à sua natureza intangível, não podem ser estocados.
Inseparabilidade	Os serviços não podem existir independentemente de seus fornecedores, sejam pessoas, sejam máquinas. O serviço requer sempre a presença do fornecedor.

Fonte: Adaptado de LOVELOCK e WRIGHT, 2003, p. 16.

2.2 Satisfação

A natureza dos serviços, que envolvem aspectos como o envolvimento do cliente na produção e a importância do fator tempo, exige também a inclusão de outros elementos estratégicos. Lovelock e Wright (2001) sugerem o modelo de 8P's: *Products elements* (elementos do produto); *Place and Time* (lugar e tempo); Processo, Produtividade e Qualidade; Pessoas; Promoção e Educação; *Physical evidence* (evidência física) e; Preço e outros custos de serviço.

Albrecht (1992) salienta que, nos encontros entre clientes e provedores de serviços, a satisfação do cliente será fortemente influenciada por fatores como: o encontro com o pessoal de serviços; a aparência e as características das instalações de serviços; as interações com equipamentos de autoatendimento e, finalmente, pelas características e comportamentos de outros clientes. Na perspectiva de Durão et al. (2006), os encontros de serviços são momentos fundamentais para que a empresa crie impressões favoráveis junto ao cliente, confirmando suas expectativas ou até superando-as, gerando, por conseguinte, satisfação.

Oliver (2000) destaca que os mecanismos de satisfação não diferem em relação a um produto ou serviço, mas ressalta que, porque a entrega de serviço é essencialmente resultado de uma interação humana, as percepções do cliente dependerão ainda mais da relação que este estabelece com o funcionário de contato.

Os clientes, segundo Lovelock e Wright (2001), possuem expectativas sobre a

qualidade dos serviços baseadas em fatores como suas necessidades individuais, suas experiências passadas, as recomendações de terceiros e até mesmo a propaganda do provedor de serviços. No entanto, sua satisfação em relação aos serviços é, na opinião dos autores, uma reação emocional de curto prazo frente a uma experiência específica do serviço (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

Há que se ressaltar, na opinião de Hoffman e Bateson (2003) e Bateson e Hoffman (2001), que a satisfação do cliente e a qualidade de serviços estão entrelaçadas e que será mais bem explicada no tópico seguinte sobre a gestão da qualidade de serviços.

2.3 Qualidade em serviços

Segundo Kotler (2001), a qualidade do serviço constitui uma das principais formas de diferenciação em relação aos concorrentes. Bateson e Hoffman (2003) afirmam que a satisfação do cliente e a qualidade do serviço estão entrelaçadas. No entanto, enquanto a satisfação do cliente é uma medida de curto prazo, específica de uma transação, a qualidade do serviço decorre da avaliação de longo prazo sobre o desempenho de um serviço.

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), que idealizaram o modelo Servqual, a qualidade percebida é a relação entre as expectativas do cliente e o desempenho percebido de um serviço.

O modelo Servqual, instrumento composto de 22 itens, foi desenvolvido pelos autores com o propósito de mensurar os níveis de expectativa e de percepção de serviços (por decorrência de satisfação e qualidade), a partir de um estudo sobre executivos e clientes de quatro diferentes tipos de indústria de serviços.

Foram identificados dez critérios pelos quais os consumidores utilizavam para avaliar a qualidade de serviços, que são: os Elementos Tangíveis, a Confiabilidade, a Capacidade de Resposta, o Profissionalismo, a Cortesia, a Credibilidade, a Segurança, a Acessibilidade, a Comunicação e a Compreensão dos Clientes. Os autores, mediante a quantificação desses critérios, estruturaram a escala em apenas cinco destas dimensões discriminadas a seguir: Elementos Tangíveis, Confiabilidade, Capacidade de Resposta, Segurança e Empatia (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

Os autores também assinalam que a qualidade do serviço tem natureza mais abstrata e fugidia, dadas as características que compõem a singularidade dos serviços, como a intangibilidade, a heterogeneidade, a perecibilidade e a inseparabilidade

(PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

Para importantes autores em marketing de serviços – como Grönross (1993), Berry (1996), Zeithaml e Bitner (2000), Hoffman e Bateson (2003) –, quem pode realmente definir e avaliar a qualidade do serviço é o cliente, pois é ele quem vivencia as interações com as organizações de serviço. Os consumidores geralmente levam em consideração o nível de qualidade dos produtos e serviços ao tomar decisões de compra. Eles querem produtos e serviços que executem as funções a que se destinam e façam isso relativamente bem (CHURCHIL; PETER, 2005).

Embora muitas empresas percebam a importância da qualidade do serviço e da satisfação do consumidor, nem sempre fica claro como atingir essas metas. Há situações em que a qualidade é baixa e o problema é reconhecido tanto pelos funcionários de linha de frente quanto pelo consumidor. Entretanto, pode haver discordâncias quanto às causas do problema e às soluções adequadas. Por isso, é necessário o entendimento das situações e comportamentos que provocam a satisfação ou insatisfação do consumidor (BITNER et al., 2001).

A percepção que o cliente tem da qualidade não é um conceito unidimensional. Lovelock e Wright (2003) citam cinco dimensões segundo as quais os clientes podem avaliar os serviços. Tais dimensões, identificadas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), também são adotadas por Churchill e Peter (2005): *Tangibilidade* (inclui as evidências físicas da empresa, equipamentos, pessoal e material de comunicação do fornecedor do serviço); *Confiabilidade* (envolve a consistência e a segurança do desempenho do serviço); *Responsividade* (refere-se à disposição ou prontidão dos empregados ou profissionais a prestar o serviço); *Garantia* (diz respeito ao conhecimento, à competência dos prestadores de serviço e à sua capacidade de transmitir segurança) e a *Empatia* (refere-se aos esforços do prestador de serviços em compreender as necessidades do cliente e entregar um serviço personalizado).

Berry (1996) argumenta que um estudo individual sobre a qualidade em serviços é nada mais do que uma simples fotografia ocasional e instantânea. Para o autor, um sistema que forneça uma série contínua de fotografias de vários aspectos relevantes aos serviços, tiradas de diferentes ângulos, é parte do fundamento da excelência em serviços.

Em geral, as pesquisas sobre qualidade de serviços evidenciam a qualidade percebida pelo cliente. Segundo Garvin (1992), tanto em relação aos serviços quanto em relação aos bens, a qualidade percebida envolve uma avaliação subjetiva de excelência ou superioridade de uma oferta de serviços. A percepção é um processo de organização,

interpretação e derivação de significado de estímulos recebidos sensorialmente, o que Monroe e Krishnan (1985) chamam de “sensação”. Logo, a percepção é subjetiva.

2.4 Fidelização do cliente

Os estudos da perspectiva comportamental referida como lealdade surgiram na década de 1970, após um período em que a lealdade era considerada apenas como um padrão de compras repetidas. Pesquisas da época apontavam que as propriedades estatísticas dos elementos determinantes de ciclos de compras repetidas continham um componente aleatório não analisável. No entanto, após o ano de 1979, pesquisadores passaram a descrever a lealdade em função de explicações comportamentais (OLIVER, 1997).

Atualmente, o termo “fidelização do cliente” tem sido utilizado em função do aumento do foco na retenção e na fidelidade de clientes. O aumento desse foco requer, na opinião de Zeithaml (2000), um exame da sua definição, uma vez que a literatura existente tem mostrado a fidelidade do cliente referindo-se ora a uma postura, ora a um comportamento, ora a um sentimento.

Para Oliver (1999), a fidelidade do cliente emerge de uma combinação de percepção de superioridade do serviço, das atitudes do funcionário de contato, das ligações sociais e seus efeitos sinérgicos, e se traduz em um intenso compromisso de recompra, ou de preferência de recompra de produtos/serviços de uma forma mais consistente no futuro, causando a repetição de compras, a despeito de influências situacionais ou de esforços de marketing causadores de comportamentos de troca.

Vavra (1994) parece concordar com isso ao afirmar que quanto mais tempo se mantém um cliente, tanto mais lucrativo ele poderá ser para a empresa e o negócio, e por quanto mais tempo o cliente comprar de uma mesma empresa, tanto mais dependente poderá se tornar de seus produtos e/ou serviços, além de estar menos suscetível a ofertas com preços inferiores do concorrente.

Já para Zeithaml (2000), a fidelidade do cliente é refletida por meio de intenções comportamentais como: fazer recomendação dos serviços a parentes e amigos, fazer propaganda positiva do provedor de serviços (boca a boca) e intensificar negócios com o provedor de serviços ao longo do tempo.

Reichheld (1996) afirma ser necessário considerar a fidelização como uma estratégia empresarial ao invés de uma tática, a fim de que o gerenciamento baseado em

fidelidade venha produzir resultados. A estratégia integra todas as dimensões da cadeia de negócios e mede o desempenho da retenção na criação de valor para o cliente e também para a empresa. Um dos passos mais importantes consiste em encontrar o melhor segmento de clientes, cuja fidelidade possa ser conquistada e preservada com o objetivo de produção contínua de fluxo de recursos e lucros no futuro. Desta forma, poderão ser desenvolvidas estratégias voltadas à criação de valor para os clientes, visando à sua fidelização e também aos lucros.

Na opinião de Oliver (1999), embora os consumidores fiéis sejam, tipicamente, mais satisfeitos, a satisfação não é universalmente traduzida como fidelidade. Para o estabelecimento de uma estratégia de fidelização, também é necessária uma infraestrutura adequada e uma cultura organizacional para fortalecer o marketing de relacionamento (REICHHELD, 2000).

Para isso, Wing (1998) propõe algumas sugestões que podem auxiliar as empresas na retenção de clientes como: focar a empatia dos funcionários, selecionando-os e treinando-os suficientemente a fornecer melhores serviços; criar um sentido de participação para os funcionários; evitar a liberação prematura de produtos e/ou serviços, conceitos e políticas; facilitar a vida dos clientes e, finalmente, questionar os clientes “desertores”.

3 METODOLOGIA

O trabalho apresentado faz parte de um estudo de caso da empresa PNEUAC. A técnica justifica-se, pois pesquisas baseadas em estudo de caso procuram investigar fenômenos contemporâneos dentro de um contexto de vida real. Outra justificativa para a escolha dessa técnica de pesquisa é apontada por Silva e Menezes (2001), quando dizem que os estudos de caso são úteis na medida em que estão ligados à coleta de dados, permitindo ao pesquisador desenvolver o estudo individualmente, e pelo fato de que a informação se encontra, em geral, confinada num mesmo lugar.

O presente estudo é de natureza descritiva, pois busca revelar as características de determinada população e empresa, tomando como sujeitos de pesquisa os clientes da organização e tem como principal objetivo a descrição de algo e também proporcionar um estudo de imagem. Além disso, avalia as percepções dos consumidores de determinados atributos sobre produtos e serviços de uma organização (MALHOTRA, 2001; VERGARA, 2003).

A pesquisa caracterizou-se, quanto aos meios, como uma pesquisa de campo e a amostragem é intencional, não probabilística e determinada por facilidade de acesso, sendo realizada com 59 clientes da empresa PNEUAC, conforme Quadro 2, localizada na cidade de Belo Horizonte.

As variáveis analisadas no questionário de pesquisa visam verificar as forças e fraquezas da qualidade de serviços na organização estudada, e foram agrupadas pela natureza, constituindo-se em grupos, conforme a seguir apresentado: Atendimento, Oferta de Serviço, Competência do Prestador de Serviços, Recursos Utilizados pelo Prestador de Serviços e sua Imagem e o impacto destes elementos sobre a satisfação e a percepção da qualidade dos serviços prestados aos clientes. Os atributos pesquisados nos remetem aos aspectos importantes dos serviços (destacados na Escala Servqual – modelo desenvolvido para medir a percepção e a expectativa da qualidade dos serviços pelos autores Parasuraman, Zeithaml e Berry [1985]), que são: a Tangibilidade, a Confiabilidade, a Responsividade, a Competência e a Empatia.

Quadro 2: Grau de importância na escolha do fornecedor de serviços/ satisfação

Continua

1 – Atendimento
Cortesia
Presteza
Eficiência
Receptividade
Personalização
Empatia
2 – Oferta de serviço
Apresentação
Durabilidade
Confiabilidade
Prazo de entrega/execução de serviços
Preço
Forma de pagamento
Assistência técnica
Horário de funcionamento
3 – Competência
Capacitação do pessoal
Motivação
Atualização e inovação
Delegação de poder (autoridade do funcionário para a tomada de decisões)
Fonte: SPILLER et al., 2004 p. 48, adaptado pelos autores.
Quadro 2: Grau de importância na escolha do fornecedor de serviços/ satisfação
continuação e conclusão
4 – Recursos utilizados
Localização

Instalações
Equipamentos
Funcionários de contato

5 – Imagem

Divulgação
Instruções de uso (manual de uso e garantia e materiais de apoio)
Prestígio
Credibilidade

Fonte: SPILLER et al., 2004 p. 48, adaptado pelos autores.

Optou-se pela escala *likert* de 5 pontos, onde os respondentes foram solicitados a informar o seu posicionamento conforme o Quadro 3. Segundo Malhotra (2012, p. 232), dados obtidos por meio da escala *likert* podem ser tratados como intervalares, possibilitando testes estatísticos mais complexos. O autor cita, ainda, várias vantagens desse tipo de escala, como: facilidade ao construir e ao aplicar e rápido entendimento dos entrevistados quanto ao modo de utilizá-la.

Quadro 3: Posicionamento dos clientes

Atributos importantes na escolha do provedor de serviços	5 Muito Importante	4 Importante	3 Mais ou Menos Importante	2 Pouco Importante	1 Nada Importante
Satisfação em relação à empresa pesquisada	5 Muito Satisfeito	4 Satisfeito	3 Nem satisfeito e Nem insatisfeito	2 Insatisfeito	1 Muito Insatisfeito
Tempo de relacionamento com a empresa pesquisada	1ª. Vez	6 meses	1 ano	2 anos	5 anos
Disposição para compras futuras	Sim	Não			
Disposição para recomendar a empresa	Sim	Não			

Fonte: Elaborado pelos autores.

Nas cinco variáveis pesquisadas, o posicionamento dos respondentes varia entre extremos relacionados com graus de importância e grau de satisfação, conforme questionários específicos anexos a este artigo.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Nos parágrafos seguintes apresentam-se os resultados da pesquisa de campo, a partir de estatísticas descritivas, todas elas obtidas com o auxílio do *Software Statistical Packet for Social Science (SPSS)*, versão 13.0.

Inicialmente, são expostos, conforme o Quadro 4, a ponderação entre a importância dos atributos considerados importantes pelos clientes na escolha do provedor de serviços e a avaliação da empresa PNEUAC.

Quadro 4: Ponderação da importância e da avaliação do estabelecimento

	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Cortesia	4,3475	5,0000	5,00	,85860	2,00	5,00
Presteza	4,3836	4,0000	5,00	,66463	3,00	5,00
Eficiência	4,6984	5,0000	5,00	,59400	3,00	5,00
Receptividade	4,4967	5,0000	5,00	,62109	3,00	5,00
Personalização	3,8733	4,0000	5,00	1,06785	1,00	5,00
Empatia	4,0656	4,0000	4,00	,91558	1,00	5,00
Apresentação	4,1831	4,0000	5,00	,96368	1,60	5,00
Durabilidade	4,3898	5,0000	5,00	,75423	2,40	5,00
Confiabilidade	4,6237	5,0000	5,00	,58142	3,20	5,00
Prazo de execução	4,2689	4,0000	5,00	,89583	1,60	5,00
Preço	4,0000	4,0000	4,00	,90047	,80	5,00
Forma de pagamento	3,8590	4,0000	4,00	1,02264	,60	5,00
Assistência técnica	4,3069	4,0000	5,00	,83537	1,20	5,00
Horário	4,2197	4,0000	5,00	,87613	1,80	5,00
Capacitação	4,7574	5,0000	5,00	,45915	3,20	5,00
Motivação	4,2600	4,0000	5,00	,75402	1,80	5,00
Atualização	4,1525	4,0000	5,00	,79337	2,40	5,00
Delegação	3,9933	4,0000	4,00	,89969	1,60	5,00
Localização	3,8710	4,0000	5,00	1,11978	,60	5,00
Instalações	4,0129	4,0000	4,00	,80967	1,80	5,00
Equipamentos	4,2129	4,0000	5,00	,76297	2,40	5,00
Funcionários	4,2885	4,0000	5,00	,73623	1,80	5,00
Divulgação	3,7559	4,0000	5,00	1,10738	,60	5,00
Instruções	4,0034	4,0000	5,00	1,01063	1,20	5,00
Prestígio	3,8900	4,0000	5,00	1,09509	,60	5,00
Credibilidade	4,5902	5,0000	5,00	,69802	2,00	5,00

Fonte: Dados da pesquisa.

A seguir, serão apresentadas as análises e discussões dos resultados referentes ao grau de importância atribuído pelos clientes para a escolha de um provedor de serviços,

conforme o Quadro 5. Os atributos Presteza, Empatia, Apresentação, Prazo de Execução, Preço, Assistência Técnica, Horário de Atendimento, Motivação, Atualização, Instalações, Equipamentos, Funcionários e Instruções são aspectos importantes e valorizados em serviços, e são levados em consideração pelos clientes em suas decisões de escolha do fornecedor de serviços.

Quadro 5: Importância dos atributos

	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Cortesia	4,4754	5,0000	5,00	,72126	2,00	5,00
Presteza	4,5738	5,0000	5,00	,53101	3,00	5,00
Eficiência	4,9180	5,0000	5,00	,27659	4,00	5,00
Receptividade	4,6774	5,0000	5,00	,50487	3,00	5,00
Personalização	4,2131	4,0000	5,00	,93300	1,00	5,00
Empatia	4,2623	4,0000	4,00	,83470	1,00	5,00
Apresentação	4,4407	5,0000	5,00	,79375	2,00	5,00
Durabilidade	4,8197	5,0000	5,00	,42849	3,00	5,00
Confiabilidade	4,8871	5,0000	5,00	,31906	4,00	5,00
Prazo execução	4,5484	5,0000	5,00	,59168	3,00	5,00
Preço	4,6230	5,0000	5,00	,71096	1,00	5,00
Forma de pagamento	4,2623	5,0000	5,00	,96439	1,00	5,00
Assistência técnica	4,7377	5,0000	5,00	,57450	2,00	5,00
Horário	4,4590	5,0000	5,00	,67265	2,00	5,00
Capacitação	4,9032	5,0000	5,00	,29806	4,00	5,00
Motivação	4,5333	5,0000	5,00	,56648	3,00	5,00
Atualização	4,5738	5,0000	5,00	,49863	4,00	5,00
Delegação	4,1500	4,0000	4,00	,77733	2,00	5,00
Localização	4,2581	4,0000	4,00	,88587	1,00	5,00
Instalações	4,4032	4,0000	4,00(a)	,61297	3,00	5,00
Equipamentos	4,5323	5,0000	5,00	,56446	3,00	5,00
Funcionários	4,4754	4,0000	4,00(a)	,53562	3,00	5,00
Divulgação	4,2667	4,0000	5,00	,82064	2,00	5,00
Instruções	4,4833	5,0000	5,00	,67627	2,00	5,00
Prestígio	4,3000	4,0000	5,00	,82954	1,00	5,00
Credibilidade	4,8226	5,0000	5,00	,42558	3,00	5,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Mediante a distribuição de frequência evidenciada no Quadro 5, pode se constatar que os atributos Personalização, Empatia, Delegação de Poder, Localização, Instalações,

Funcionários, Divulgação e Prestígio são considerados importantes e extremamente valorizados pelos clientes em suas decisões de escolha de um fornecedor de serviços.

A seguir, são apresentadas as análises e discussões dos resultados referentes ao grau de satisfação dos clientes em relação à empresa PNEUAC, conforme o Quadro 6, e analisados de forma comparativa ao Quadro 5, que se refere ao grau de importância atribuído pelos clientes para a escolha de um provedor de serviços.

Quadro 6: Avaliação da PNEUAC

	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Cortesia	4.8387	5.0000	5.00	.37080	4.00	5.00
Presteza	4.7869	5.0000	5.00	.41291	4.00	5.00
Eficiência	4.7742	5.0000	5.00	.49321	3.00	5.00
Receptividade	4.6613	5.0000	5.00	.93989	.00	5.00
Personalização	4.4355	5.0000	5.00	.96871	.00	5.00
Empatia	4.6774	5.0000	5.00	.74160	.00	5.00
Apresentação	4.6613	5.0000	5.00	.51034	3.00	5.00
Durabilidade	4.3934	5.0000	5.00	.98790	.00	5.00
Confiabilidade	4.5738	5.0000	5.00	.95671	.00	5.00
Prazo de execução	4.5968	5.0000	5.00	.89552	.00	5.00
Preço	4.2623	4.0000	4.00(a)	.89259	.00	5.00
Forma de pagamento	4.4355	5.0000	5.00	.82225	.00	5.00
Assistência técnica	4.2258	5.0000	5.00	1.27291	.00	5.00
Horário	4.6290	5.0000	5.00	.79412	.00	5.00
Capacitação	4.7742	5.0000	5.00	.71102	.00	5.00
Motivação	4.6935	5.0000	5.00	.49881	3.00	5.00
Atualização	4.3770	5.0000	5.00	1.01921	.00	5.00
Delegação	4.6290	5.0000	5.00	.96213	.00	5.00
Localização	4.4839	5.0000	5.00	.71842	2.00	5.00
Instalações	4.5484	5.0000	5.00	.61876	3.00	5.00
Equipamentos	4.6452	5.0000	5.00	.57536	3.00	5.00
Funcionários	4.7742	5.0000	5.00	.45877	3.00	5.00
Divulgação	4.2097	4.5000	5.00	1.11821	.00	5.00
Instruções	4.2787	5.0000	5.00	1.05089	.00	5.00
Prestígio	4.3226	5.0000	5.00	1.06777	.00	5.00
Credibilidade	4.6774	5.0000	5.00	.80519	.00	5.00

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao comparar os valores dos Quadros 5 e 6, verifica-se que alguns valores atribuídos pelos respondentes da unidade pesquisada foram maiores, em termos absolutos. Por isso,

pode-se concluir que a qualidade percebida excedeu as expectativas, conforme sustentado por Parasuraman e Zeithaml (1988), que propõem que $Q = P - E$ (qualidade percebida é igual a desempenho da marca em um item específico menos a expectativa sobre aquele item). Se $P > E$, diz-se que o respondente percebeu que a qualidade superou o que ele esperava naquele item específico.

Na análise dos dados referentes às opiniões dos clientes em relação ao atendimento da empresa PNEUAC, é possível afirmar que os atributos Cortesia, Presteza, Personalização, Empatia e Apresentação apresentam médias maiores que as atribuídas pelos clientes em relação à importância de escolha do fornecedor de serviços, o que possibilita afirmar que a empresa supera as expectativas de seus clientes e os satisfaz.

O atributo eficiência apresenta média menor em relação à importância de escolha do fornecedor atribuída pelos clientes. No entanto, o fato pode vir a ser justificado pelas respostas fornecidas por meio dos clientes pesquisados na amostra e que se relacionavam com a empresa PNEUAC pela primeira vez, inviabilizando, portanto, tecer comentários baseados em sua primeira experiência como cliente da referida empresa.

O atributo Receptividade está dentro daquilo que o cliente define como parâmetro de importância e aquilo que efetivamente recebe da empresa. Outro fato reside em aspectos intangíveis que são inerentes aos serviços e também ao tipo de serviço fornecido pela empresa, que somente pode ser avaliado depois de consumido ou experimentado.

Em relação à oferta de serviços, a Apresentação, o Prazo de Execução, a Forma de Pagamento e o Horário de Funcionamento apresentam média superior àquilo que os clientes apontaram como importante na escolha do provedor de serviços no Quadro 5 e analisados comparativamente ao Quadro 6. Desta forma, pode se afirmar que a empresa supera as expectativas dos clientes.

Os atributos Durabilidade, Confiabilidade, Preço e Assistência Técnica, quando analisados comparativamente os Quadros 5 e 6, apresentam média inferior às definidas pelos clientes como importantes na escolha do provedor de serviços. Como inferido na análise anterior, tais atributos podem ter sido influenciados pelas respostas dos clientes que se relacionavam com a empresa pela primeira vez.

Em relação à competência do fornecedor de serviço, é possível afirmar que os atributos Motivação dos Funcionários e a Delegação de Poder aos Funcionários apresentam média superior ao esperado pelos clientes. Em relação aos atributos Capacitação e Atualização, pode-se assegurar que apresentam média inferior às médias atribuídas pelos entrevistados, e representam a importância na escolha do provedor de

serviço.

No que se refere aos recursos utilizados pela PNEUAC para prover um serviço de qualidade aos clientes, todos os atributos, ou seja, a localização, as instalações, os equipamentos e os funcionários apresentam médias superiores às médias atribuídas pelos clientes como importantes em seu processo de escolha do fornecedor. Pode-se afirmar, portanto, que a empresa supera as suas expectativas, e que os clientes estão satisfeitos em relação a estes atributos.

Finalmente, a análise da imagem da empresa evidencia que o atributo Prestígio também supera as expectativas dos clientes e os atributos Divulgação, Instruções e Credibilidade apresentam média inferior àquelas apontadas pelos entrevistados em relação ao grau de importância registrado por estes no processo de escolha do fornecedor, conforme análise comparativa do Quadro 6 em relação ao Quadro 5.

Como mostrado no Quadro 7, 42% dos entrevistados são clientes que se relacionam com a empresa pela primeira vez, os demais se relacionam há pelo menos seis meses. Nota-se que os clientes com relacionamento acima de dois anos representam 34% da amostra e com probabilidade de serem clientes já fidelizados pela empresa, chamados de apóstolos por Lovelock e Wirtz (2006).

Quadro 7: Tempo de relacionamento

	1ª. Vez	Até 6 meses	1 ano	2 anos	5 anos
N. clientes	26	05	10	09	12

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota-se uma grande predisposição dos entrevistados em retornar à empresa para futuras compras, bem como promover recomendações da empresa de forma positiva às pessoas de seu ciclo de relacionamento. Dos entrevistados, 95% responderam de forma afirmativa aos quesitos do Quadro 7 e apenas três se omitiram nas respostas em relação à disposição para compras futuras e possíveis indicações da empresa a outras pessoas de seu relacionamento.

Observa-se, portanto, uma grande oportunidade por parte da empresa, foco desta pesquisa, em trabalhar a base existente de clientes e, através das ferramentas de marketing como CRM, continuar fornecendo serviços de qualidade, buscando atingir a fidelidade dos clientes atuais, mesmo os de primeira experiência, a fim de sustentar seus resultados atuais e futuros uma vez que os clientes esperam que as empresas de serviços cumpram

suas promessas (confiabilidade), que apresentem instalações limpas e confortáveis (fatores tangíveis), que forneçam atenção imediata (responsividade), que se mostrem competentes e cordiais (previsibilidade), e que ofereçam cuidado e atenção (empatia) (BERRY, 1996).

5 CONCLUSÕES

O presente estudo consistiu em analisar a percepção dos clientes da empresa PNEUAC com relação à sua satisfação com os serviços prestados. Em segundo plano, avaliou-se a predisposição desses em realizar futuras compras na empresa pesquisada e averiguou-se a predisposição em promover o boca a boca positivo às pessoas de seu relacionamento.

A análise dos atributos considerados importantes pelos clientes na escolha do fornecedor de serviços e o grau de satisfação em relação aos serviços prestados pela empresa PNEUAC, como: o atendimento, a oferta de serviços, a competência do provedor de serviços, os recursos utilizados e a imagem da empresa permitem constatar que, no entendimento dos clientes, o desempenho da empresa se encontra dentro do escopo desejado por eles (qualidade), o que reforça e gera no sentimento destes a satisfação em relação aos serviços recebidos. Na perspectiva de Berry (1996), implementar estratégias bem-sucedidas de serviços é uma das decisões mais críticas nas organizações.

Embora na avaliação da empresa (Quadro 6 de forma comparativa ao Quadro 5), alguns atributos tenham apresentado médias inferiores às médias atribuídas como importantes e que impactam na escolha do provedor de serviços por parte dos clientes, as ponderações dos mesmos se posicionam muito próximas, devido à homogeneidade das opiniões dos respondentes. Situando de maneira bastante incisiva entre “Satisfeito” e “Muito Satisfeito”, reforçando o sentimento de qualidade desejado por eles e, conseqüentemente, satisfação.

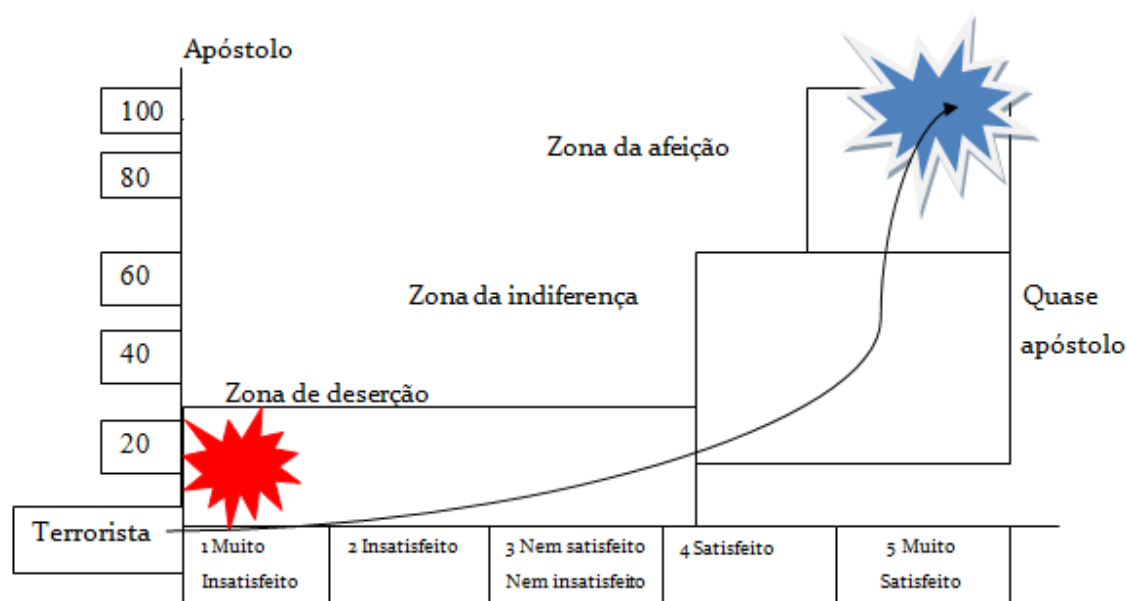
Também foi possível constatar uma forte predisposição dos entrevistados em retornar à empresa para futuras compras, bem como promover recomendações da empresa de forma positiva às pessoas de seu ciclo de relacionamento, que pode ser creditado às avaliações dos atributos quando da avaliação do estabelecimento, destacados no Quadro 6.

Lovelock e Wirtz (2006) afirmam que altos níveis de satisfação de clientes são fundamentos sólidos para criar fidelidade, conforme a Figura 1.

Para os autores, a verdadeira fidelidade está na satisfação dos clientes. Clientes

muito satisfeitos e encantados têm mais probabilidade de se tornarem defensores mais leais de uma empresa, consolidar suas compras em apenas um fornecedor e fazer boca a boca positivo. Ao contrário, a insatisfação afasta clientes, e é um fator de mudança de comportamento. Além do mais, os relacionamentos, entre provedor de serviços e clientes, criam valor para os clientes por meio de fatores como inspirar mais confiança, oferecer benefícios sociais e proporcionar um tratamento diferenciado (LOVELOCK e WIRTZ; 2006).

Figura 1: A relação satisfação/fidelidade de clientes



Fonte: Adaptado de LOVELOCK e WIRTZ; 2006 p. 308.

Fonte: Adaptado de LOVELOCK e WIRTZ; 2006 p. 308.

O presente estudo poderá contribuir para o avanço dos padrões e conceitos, e com as teorias relacionadas à gestão de serviços, oferecendo ao setor alternativas de melhoria contínua da qualidade dos serviços prestados. Na empresa “PNEUAC”, poderá auxiliar para que atinja suas metas operacionais e de qualidade, além de contribuir para que sejam implementadas ações para melhorar as práticas de gerenciamento da oferta de serviços. Yin (2005) é conclusivo ao afirmar que o objetivo de um estudo de caso é expandir e generalizar teorias (generalização analítica), e não enumerar frequências (generalização estatística).

Por fim, é conveniente destacar que as limitações deste trabalho, decorrentes da natural dificuldade em se explorar o conteúdo com mais detalhes ou com ainda maior profundidade, associadas às informações empíricas por ele já levantadas, motivarão novos esforços de pesquisa acadêmica sobre outras dimensões da gestão de serviços.

REFERÊNCIAS

- ALBRECHT, K. **A revolução dos serviços**. São Paulo: Pioneira, 1992.
- AUMOND, Carlos Walter. **Gestão de Serviços e Relacionamentos: Os 9 passos para desenvolver excelência em serviços**. 2. ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BERRY, L. **Serviços de satisfação máxima: guia prático de ação**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.
- BITNER, M. J.; BOOMS, B. H; MOHR; L. A. Encontros críticos de serviços: o ponto de vista do funcionário. In: BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- CHURCHILL, G. A; PETER, J. P. **Marketing criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- CORRÊA, H. L.; CAON, M. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 2002.
- DURÃO, A. F.; MENDONÇA, J. R. C.; BARBOSA, M. L. A. Encontros de serviços de hospitalidade: o gerenciamento das impressões dos funcionários de linha de frente e a satisfação do hóspede em foco. **Anais do Enanpad**. Salvador: Anpad, 2006.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. A. **Administração de serviços**. 4. ed. São Paulo: Bookman, 2005.
- GARVIN D. A. **Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.
- GRÖNROOS, C. **Marketing, gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pioneer Thomson Learning, 2003.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.
- LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LOVELOCK, C. WRIGHT, L. **Serviços marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre, Bookman, 2012.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento**. V. 1. 5 ed. São

Paulo: Atlas, 1999.

MONROE, K. B.; KRINSHAN, R. The effect of price on subjective product evaluations. In: JACOBY, J., OLSON, J. C. **Perceived quality**: how consumers view stores and merchandising. Lexington Books, 1985. p. 209-32.

OLIVER, R. L. **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer, McGraw-Hill, 1997.

OLIVER, R. L. Whence Consumer Loyalty. V. 63. **Journal of Marketing**. Chicago, 1999, p. 33-44.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. Conceptual model of service quality and its implication of future research. V. 49. **Journal of marketing**. Chicago, 1985. p. 41-50, 101.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. Servqual. A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. V. 64, n. 1. **Journal of marketing**. New York University, Spring 1988. p. 12-40.

REICHHELD, F. F. **A estratégia da lealdade**: a força invisível que mantém clientes e funcionários e sustenta o crescimento, lucros e valor. Trad. Silvia Dussel Schiros. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

REICHHELD, F. F. MARKEY JR; R. G.; HOPTON, C. *The loyalty effect*: The relationship between loyalty and profits. **European Business Journal**. V. 12, n. 3, p. 134-139, 2000.

SILVA, E. L; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: Programa de pós-graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, 2001.

SPILLER; E. S.; PLÁ; D.; LUZ; J. F.; SÁ; P. C. G. **Gestão de serviços e marketing interno**. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2004.

VAVRA, T. G. **Selling after the sale**: the advantages of aftermarketing. *Supervision*, Burlington, v. 55, n. 10, 1994.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 4. São Paulo: Atlas, 2003.

WING, M. J. **Como falar com seus clientes**: o guia da Arthur Andersen. Trad. Luiz Euclides Trindade Frazao Filho e Lenke Peres. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998. p. 241.

YIN, R. K. **Estudo de Caso**: planejamento e métodos. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2005.

ZEITHAML V. A.; BITNER M. J. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.