

A PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES COMO FORMA DE ANÁLISE DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE MANUTENÇÃO DE VEÍCULOS: UM ESTUDO COMPARATIVO

Altamir da Silva Souza

Professor do Departamento de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis, da Fundação Universidade Federal do Rio Grande (FURG).

Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

End. Res.: Rua Visc. do Rio Grande, 471/bl. 4/ ap.401 - Rio Grande/RS - Cep 96.211-490

E-mail: asouza@mikrus.com.br

ABSTRACT: Quality of service has been described as one important question to success of the organizations and the satisfaction of research is one of the instruments that can aid in that walk. This study compare the services of the concessionaire companies and the services of the private workshops, accomplishes a satisfaction research. The article analyzes also some the customer's habits, in relation to purchase and the accomplishment of the maintenance of the cars. The research was accomplished with a customer's sample that accomplished the maintenance of the cars in both types of companies. The results indicate that the customers are more satisfied with the services of the private workshops. The implications of the results and continuity of the study are analyzed.

KEYWORDS: customer satisfaction, service quality, consumer behavior.

RESUMO: A qualidade de serviços tem sido apontada como uma importante questão para o sucesso das organizações e a pesquisa de satisfação é um dos instrumentos que podem auxiliar nessa caminhada. Este estudo compara os serviços de manutenção de veículos das concessionárias autorizadas com os serviços das oficinas particulares, através de uma pesquisa de satisfação. O trabalho analisa também alguns hábitos dos cliente, em relação a compra e a realização da manutenção dos carros. A pesquisa foi realizada com uma amostra de clientes que realizavam a manutenção dos veículos em ambos os tipos de empresas. Os resultados indicam que os clientes estão mais satisfeitos com os serviços das oficinas particulares. As implicações dos resultados e a continuidade do estudo são analisadas.

1 INTRODUÇÃO

O aumento das exigências dos clientes e o acirramento da competição são duas importantes questões que determinam a necessidade das empresas de serviços procurarem melhorar a qualidade dos serviços prestados. “Os serviços de qualidade, contribuem para a economia de outros custos, como o de refazer um trabalho, o custo de consertar ou substituir, e o simples custo de administrar as queixas que não seriam feitas se a empresa praticasse a entrega do serviço de qualidade” (TSCHOHL, 1994, p.33). As empresas que pretendem continuar no mercado devem repensar suas velhas práticas de comercialização e estratégias de marketing, e considerar que dentre os principais conceitos que devem orientar os programas de marketing estão: investir em serviço e diálogo, para garantir a fidelidade à marca; conhecer o cliente melhor que qualquer pessoa; e fazer com que os sistemas de conhecimento penetrem na organização (McENNA, 1997, p. 124). “Falar de melhoria na qualidade sem definir o que isso significa, como é percebida pelos clientes e como pode ser melhorada ou realçada, tem um valor limitado” (GRÖNROOS, 1995, p. 47).

Reuniões de trabalho realizadas, pelo autor deste artigo, nas quatro concessionárias autorizadas de automóveis, das marcas Ford, General Motors, Volkswagem e Fiat, localizadas na cidade do Rio Grande, revelaram que os serviços de manutenção de automóveis têm um peso considerável no faturamento dessas empresas, e segundo o relato dos executivos das concessionárias esses são cada vez mais importantes e decisivos para a sobrevivência das mesmas, em função das diminuições de volumes de vendas e de margens de lucro na comercialização de automóveis. Segundo os executivos, tal situação é decorrente de fatores como: a entrada de novas marcas do setor automobilístico; mudança no comportamento de compra dos consumidores, que têm procurado ficar com seus automóveis por um período maior de tempo (principalmente por razões econômicas); concorrência com outras empresas não autorizadas pelas concessionárias, que comercializam veículos usados e novos através da bolsa de automóveis. Soma-se a isso, o fato dos executivos considerarem que o volume de serviços de manutenção realizados encontra-se muito aquém da capacidade instalada nas empresas e do potencial de mercado existente.

As quatro concessionárias recebem de suas montadoras relatórios sobre os resultados de pesquisas de satisfação com os clientes, realizadas em diferentes períodos de tempo, após a compra de um novo automóvel e, também, após a realização das revisões de garantia. De forma bem objetiva essas pesquisas visam analisar a qualidade dos produtos e serviços prestados. No entanto, os empresários

das concessionárias consideravam relevante a realização de outros estudos que pudessem contribuir para essa análise, principalmente, em relação aos serviços de manutenção.

Tendo em vista que as concessionárias autorizadas não possuíam qualquer informação sobre os serviços das oficinas particulares, que são concorrentes que podem retirar importantes clientes das autorizadas e considerando que os objetivos organizacionais depende que o marketing determine as necessidades e desejos dos mercados-alvo e a satisfação destes de maneira mais efetiva e eficiente do que os concorrentes (KOTLER e ARMSTRONG, 1993, p.7), decidiu-se por efetuar uma análise da satisfação de clientes que utilizavam os serviços das empresas particulares, além de utilizarem os serviços em uma das quatro concessionárias autorizadas. Além disso, tais clientes poderiam estar deixando as concessionárias, pois como argumenta (LOVELOCK, 1995, p. 286) “os grandes clientes não desaparecem de um dia para outro, mas podem indicar sua crescente decepção reduzindo continuamente suas compras, à medida que eles aproximam-se do portão de saída. Se você for observador, pode ser capaz de agradá-los antes de irem embora e tentar convencê-los a ficar”

Entendeu-se assim que realização do presente estudo, de caráter exploratório, serviria como um importante meio de comparação e de informação para análise dos serviços das concessionárias. Definiu-se, então, como objetivo principal do estudo realizar uma análise comparativa da satisfação de clientes em relação aos serviços de manutenção de veículos das oficinas particulares e das concessionárias autorizadas.

Apresenta-se, na seqüência do artigo, uma breve revisão da literatura sobre o tema. Logo após, descreve-se o método utilizado para a realização da pesquisa. Finalmente, apresenta-se os resultados e as considerações finais do estudo.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Apresenta-se nos tópicos seguintes uma breve revisão da literatura sobre a pesquisa de satisfação e suas relações com a qualidade.

2.1 QUALIDADE DE SERVIÇO

A conceituação e a medição da qualidade de serviços é mais difícil que a de produtos tangíveis, pois os serviços são basicamente intangíveis e constituem processos vivenciados bem subjetivamente,

onde a produção e consumo acontecem simultaneamente. Além disso, ocorrem uma série de contatos tipo hora da verdade entre o cliente e o prestador do serviço, que determinam um impacto crítico sobre o serviço percebido (GRÖNROOS, 1995, p. 48).

GARVIN (1984) sintetizou as definições sobre qualidade em cinco grupos: transcendental, produto, usuário, produção e valor. Para os propósitos deste estudo utiliza-se a definição de qualidade baseada no usuário, que é a qualidade percebida e definida pelo consumidor e não pela empresa (ZEITHAML PARASURAMAN e BERRY, 1990).

GRÖNROSS (1995, p. 53), considera que o nível da qualidade total percebido pelo cliente é determinado pelas dimensões da qualidade experimentada e da qualidade esperada. As dimensões da qualidade técnica (o que) e da qualidade funcional (como) que estão nas mentes dos clientes são determinantes para a qualidade experimentada. Grönross acrescenta que a imagem tem um papel central na percepção do cliente sobre a qualidade do serviço. Já as comunicações com o mercado, a comunicação boca a boca, e as necessidades do consumidor exercem um impacto importante na qualidade esperada do serviço. PARASURAMAN *et al.*, (1991) entendem que a qualidade apresenta duas dimensões: a do processo (durante a realização do serviço) e a do resultado (após a realização do serviço).

Dentre as várias abordagens desenvolvidas sobre a teoria da satisfação/insatisfação dos clientes, e que contribuem para o estudo da qualidade percebida do serviço, destacam-se duas: o paradigma da desconformidade (OLIVER, 1980) e a teoria da performance (CARMAN, 1990). O paradigma da desconformidade considera que os clientes criam um nível de expectativa em relação aos produtos e serviços e que a desconformidade gera satisfação (desconformidade positiva) ou insatisfação (desconformidade negativa). Nesse sentido, a qualidade percebida do serviço consiste no grau e direção da discrepância entre as percepções do consumidor e suas expectativas sobre o desempenho do fornecedor do serviço (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1988). Em oposição está a teoria da performance que considera a satisfação do cliente como fortemente associada com a performance percebida do produto ou do serviço adquirido. As escalas SERVQUAL (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1991) e a escala SERVPERF (CRONIN e TAYLOR, 1994) são, respectivamente, as escalas utilizadas para mensuração da qualidade de acordo com cada uma dessas teorias.

3.2 QUALIDADE PERCEBIDA DE SERVIÇO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE

JOHNSTON (1995), demonstra em seu trabalho uma importante análise sobre os aspectos teóricos concordantes e divergentes existentes na literatura, quanto ao relacionamento entre qualidade percebida e satisfação do consumidor. Descreve-se, através no quadro 1, um síntese dessa análise.

Quadro 1: Qualidade percebida e satisfação do consumidor

	Qualidade percebida	Satisfação do consumidor
Consensos	Apoia-se no paradigma da desconformidade.	Apoia-se no paradigma da desconformidade.
	Corresponde a uma avaliação global de longo prazo (similar a uma atitude).	Refere-se ao julgamento temporário de uma transação específica derivado da surpresa inerente da uma aquisição e/ou da experiência de consumo.
	Pode ser percebida sem a ocorrência da experiência de uso de um serviços.	É determinada apenas através da experiência de uso de um serviço.
	Resulta da comparação do serviço percebido com o serviço desejado.	Resulta da comparação do serviço predito como o serviço percebido.
Divergências	Incremento da qualidade de serviços resulta em maior satisfação do consumidor.	Acumulo de transações específicas conduz à formação de uma atitude global, sugerindo que a direção de causalidade seja da satisfação do consumidor para a qualidade de serviço.

2.3 PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES

A satisfação do consumidor tem recebido a atenção de acadêmicos e de empresas, especialmente, daquelas preocupadas com a melhoria da qualidade. As pesquisas teóricas estão interessadas na conceitualização e compreensão do processo de formação da satisfação, já as pesquisas práticas empresariais estão mais preocupadas com a mensuração dos níveis de satisfação. “A pesquisa de satisfação de clientes está intimamente ligada aos processos de qualidade, que fortalecem a competitividade das empresas, e insere-se entre os pré-requisitos que sustentam ações eficazes de marketing” (ROSSI e SLONGO, 1997). Rossi e Slongo observam que do total de 1000 pontos utilizados, pela Fundação para o Prêmio Nacional da Qualidade, para avaliar a qualidade das companhias brasileiras, os itens relacionados à satisfação do cliente somam 170 pontos, representando 17% do total de pontos.

Há, também, vários outros benefícios proporcionados pela pesquisa de satisfação de clientes, quais sejam: percepção mais positiva dos clientes quanto à empresa; informações precisas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes; relações de lealdade com os clientes, baseadas em ações corretivas; e confiança desenvolvida em função de uma maior aproximação com o cliente (ROSSI e SLONGO, 1997).

Vários autores tem procurado desenvolver métodos que possam medir a satisfação de clientes. No Brasil, nos últimos anos o método brasileiro de pesquisa de satisfação de ROSSI e SLONGO, (1997); e o método CBF de CUNHA, BORGES e FACHEL (1998) foram desenvolvidos nesse sentido.

3 MÉTODO

Este estudo é de caráter exploratório, pois pretende-se que o mesmo sirva como elemento de reflexão para o desenvolvimento de futuros trabalhos (MATTAR, 1993, p. 84). Utiliza-se o método brasileiro de pesquisa de satisfação desenvolvido por ROSSI e SLONGO (1997) para sustentar a realização da pesquisa.

3.1 POPULAÇÃO DO ESTUDO

Definiu-se como população do estudo os proprietários de automóveis fabricados a partir do ano de 1993, das marcas Ford, General Motors, Volkswagen e Fiat, residentes na cidade do Rio Grande, e que não realizavam a manutenção dos veículos exclusivamente nas concessionárias autorizadas. Ou seja, buscou-se consumidores que realizavam a manutenção em oficinas particulares e também em concessionárias autorizadas. Registra-se que a escolha de proprietários de automóveis fabricados a partir do ano de 1993, foi em função das necessidades das concessionárias que não têm interesse de atender clientes com automóveis mais antigos, em função das dificuldades para a aquisição de peças de reposição e pelos altos custos de manutenção de estoques.

3.2 FASE QUALITATIVA

Desenvolveu-se uma pesquisa exploratória junto a uma amostra de clientes dos serviços de manutenção, como forma de gerar os indicadores de satisfação valorizados pelos clientes quando das suas relações com o tipo de serviço analisado, “pois não adiantará medir indicadores que os clientes se mostram indiferentes” (ROSSI e SLONGO, 1997), Essa amostra foi definida através da amostragem por julgamento (MATTAR, 1993). Mediante a técnica da entrevista em profundidade (BOYD, 1989), foram entrevistados oito consumidores que tinham experiência com os serviços realizados. A análise dos dados nessa etapa consistiu apenas na análise de conteúdo das respostas. Os diretores das concessionárias, em função de seus conhecimentos e experiências com termos e

expressões utilizados pelos clientes, participaram da análise dos resultados para a definição final de indicadores de satisfação.

De posse dos dezoito 18 indicadores de satisfação gerados, esses foram distribuídos em quatro grupos (tangibilidades, prestação do serviço, comunicação com o cliente e política de preços). Além desses, incluiu-se um item relacionado a satisfação geral com os serviços de manutenção. Utilizou-se a escala intervalar de Likert de cinco pontos para mensurar a satisfação dos clientes. A escala intervalar oferece um ponto de “quebra” entre a satisfação e a insatisfação, dois pontos extremos - um caracterizando estado de “totalmente satisfeito” e outro de “totalmente insatisfeito”- e dois pontos intermediários - um entre o ponto de quebra e o extremo de satisfação e o outro entre o ponto de quebra e o extremo de insatisfação. Com esse tipo escala é possível comparar diferenças entre as variáveis medidas. O instrumento de coleta de dados incluiu, além da seção de satisfação com os serviços de manutenção das empresas, mais três seções: hábitos em relação a compra do automóvel; hábitos em relação a manutenção do automóvel; e perfil sócio-demográfico dos consumidores. A versão final do questionário foi obtida após a realização de um pré-teste.

3.3 FASE QUANTITATIVA/DESCRITIVA

A fase quantitativa/descritiva, serviu para que se determinasse o grau de satisfação dos clientes com relação aos indicadores gerados na primeira fase.

Definiu-se como forma de contato a entrevista pessoal. As entrevistas foram efetuadas por oito acadêmicos do curso de administração, da Fundação Universidade Federal do Rio Grande, que foram informados sobre os objetivos do estudo e treinados para a execução do trabalho. A coleta de dados foi realizada em vias públicas, nos domicílios e nos locais de trabalho dos entrevistados, na cidade do Rio Grande, durante os meses de janeiro e fevereiro de 1999. A Fundação Universidade Federal do Rio Grande foi identificada como responsável e patrocinadora da pesquisa.

Obteve-se a amostra de entrevistados mediante a técnica não-probabilística desproporcional (MATTAR, 1993, p. 289), como forma de garantir a seleção de elementos com as características do universo analisado. Entrevistou-se 313 proprietários de automóveis, sendo esses divididos entre as quatro marcas analisadas.

Para analisar e interpretar os resultados da fase quantitativa da pesquisa, realizou-se os seguintes procedimentos através do programa *Statistica*: (1) análise fatorial, para agrupar indicadores de satisfação estatisticamente correlacionados; (2) análise descritiva, para analisar a satisfação média

dos clientes entrevistados; (3) análise de variância (ANOVA): para identificar variações significativas na satisfação em função das características dos entrevistados; (4) análise de regressão múltipla: para avaliar a capacidade de explicação de cada indicador de satisfação sobre a avaliação de satisfação geral com os serviços de manutenção.

4 RESULTADOS

Descreve-se os resultados do estudo através dos seguintes tópicos: análise fatorial, características dos entrevistados, análise descritiva e análise de regressão.

4.1 ANÁLISE FATORIAL

Identificou-se a fidedignidade dos indicadores utilizados para analisar a satisfação dos clientes através do teste de *alpha de Chrombach*, e após a rotação Varimax,. Os coeficientes do *alpha de Chrombach* em cada um dos grupos da análise das oficinas particulares foram os seguintes: prestação do serviço 0,82; tangibilidades 0,68; comunicação com o cliente 0,86; política de preço 0,44. Em relação aos coeficientes do *alpha de Chrombach* em cada um dos grupos da análise das concessionárias autorizadas os resultados foram os seguintes: prestação do serviço 0,87; tangibilidades 0,80; comunicação com o cliente 0,87; política de preço 0,45. Entende-se como aceitáveis, pela característica exploratória do estudo, os coeficientes alcançados, pois a grande situou-se entre 0.60 e 0.80 (EVRAD *et al.*, 1993; *apud in* FONSECA e BORGES, 1988).

4.2 CARACTERÍSTICAS DOS ENTREVISTADOS

Utilizou-se seis variáveis para caracterização sócio-demográfica dos entrevistados: sexo, faixa etária, grau de instrução, faixa de renda e ano de fabricação do automóvel. Apresenta-se na tabela 3 as frequências e percentuais de cada uma dessas variáveis.

O teste de ANOVA não revelou diferenças estatisticamente significantes na satisfação em nenhuma das variáveis sexo, faixa etária, grau de instrução, faixa de renda, marca e ano de fabricação do automóvel, tanto na avaliação das concessionárias autorizadas, como das empresas particulares. Por isso, não descreve-se os resultados.

Tabela 1: Análise Fatorial - Rotação Varimax – Oficinas Particulares

Variáveis	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4
1. Aparência das instalações			0,755	
2. Modernidade dos equipamentos utilizados			0,622	
3. Aparência dos funcionários			0,800	
4. Rapidez na realização do serviço	0,752			
5. Conclusão do serviço no prazo prometido	0,700			
6. A comunicação da empresa ao cliente quando o serviço não pode ser concluído no prazo prometido			0,453	
7. Confiabilidade dos serviços realizados	0,539	0,245	0,351	0,261
8. Relação de amizade da empresa com o cliente			0,454*	
9. Conhecimento dos funcionários sobre o serviço prestado	0,699			
10. Qualidade dos serviços prestados	0,661			
11. Interesse da empresa em atender as necessidades do cliente			0,667	
12. Cortesia dos funcionários para atender o cliente			0,767	
13. Capacidade de esclarecer as dúvidas do cliente			0,699	
14. Explicação sobre serviços realizados			0,618	
15. Interesse em solucionar problemas			0,734	
16. Atenção personalizada ao cliente			0,636	
17. Preços praticados				0,750
18. Prazos de pagamento				0,778

*O indicador assinalado, apesar de ter apresentado carga fatorial superior em outro conjunto de associação, foi agrupado nesse grupo, em função de sua forte familiaridade teórica e para respeitar a associação obtida na fase qualitativa.

Tabela 2: Análise Fatorial - Rotação Varimax – Concessionárias Autorizadas

Variáveis	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4
1. Aparência das instalações		0,852		
2. Modernidade dos equipamentos utilizados		0,796		
3. Aparência dos funcionários		0,805		
4. Rapidez na realização do serviço				0,659
5. Conclusão do serviço no prazo prometido				0,754
6. A comunicação da empresa ao cliente quando o serviço não pode ser concluído no prazo prometido			0,113*	
7. Confiabilidade dos serviços realizados				0,709
8. Relação de amizade da empresa com o cliente			0,464*	
9. Conhecimento dos funcionários sobre o serviço prestado				0,498
10. Qualidade dos serviços prestados				0,666
11. Interesse da empresa em atender as necessidades do cliente			0,458	
12. Cortesia dos funcionários para atender o cliente			0,808	
13. Capacidade de esclarecer as dúvidas do cliente			0,320*	
14. Explicação sobre serviços realizados			0,227*	
15. Interesse em solucionar problemas			0,548	
16. Atenção personalizada ao cliente			0,708	
17. Preços praticados	0,782			
18. Prazos de pagamento	0,673			

*Os indicadores assinalados, apesar de terem apresentado carga fatorial superior em outros conjuntos de associações, foram agrupados nesse grupo, em função de sua forte familiaridade teórica e para respeitar a associação obtida na fase qualitativa.

Tabela 3: Características dos entrevistados

Variáveis		Fr.	%
Sexo	Masculino	201	64,2
	Feminino	112	35,8
Faixa etária	De 18 até 20 anos	12	3,8
	De 21 até 25 anos	46	14,7
	De 26 até 30 anos	51	16,3
	De 31 até 40 anos	70	22,4
	De 41 até 50 anos	75	24,0
	De 51 até 60 anos	39	12,5
	De 61 até 70 anos	14	4,5
	Mais de 70 anos	6	1,9
Grau de instrução	1º grau incompleto	14	4,5
	1º grau completo	11	3,5
	2º grau incompleto	58	18,5
	2º grau completo	21	6,7
	3º grau incompleto	127	40,6
	3º grau completo	82	26,2
Faixa de renda	Entre R\$ 260,00 até R\$ 650,00	30	9,6
	Mais de R\$ 650,00 até R\$1.170,00	64	20,4
	Mais de R\$ 1.170,00 até R\$ 1.950,00	92	29,4
	Mais de R\$ 1.950,00 até R\$ 2.600,00	42	13,4
	Mais de R\$ 2.600,00 até R\$ 4.000,00	40	12,8
	Mais de R\$ 4.000,00	37	11,8
	Não informou	8	2,6
Marca do automóvel	Ford	93	29,7
	General Motors	88	28,1
	Volkswagem	74	23,6
	Fiat	58	18,5
Ano de fabricação do automóvel	Ano/93	24	7,7
	Ano/94	37	11,8
	Ano/95	45	14,4
	Ano/96	48	15,3
	Ano/97	71	22,7
	Ano/98	85	27,2
	Ano/99	3	1,0
Total		313	100,0

4.3 ANÁLISE DESCRITIVA

Através da análise descritiva demonstra-se a satisfação média dos clientes nos dois tipos de empresas analisados. Ressalta-se que a escala de Likert utilizada no questionário foi transformada para valores percentuais de satisfação, através da multiplicação dos valores por uma constante

(20%), com o objetivo de melhor entender o nível de satisfação manifestado pelos clientes (PERIN, FONSECA e DALLAROZA, 1997).

Tabela 4: Níveis de satisfação referentes aos grupos e suas variáveis

Grupos	Variáveis	Níveis de satisfação	
		Oficina particular (em %)	Concessionária Autorizada (em %)
Tangibilidades	Aparência das instalações	69,2	84,7
	Modernidade dos equipamentos utilizados	71,4	81,2
	Aparência dos funcionários	69,5	82,7
	Total	69,8	79,8
Prestação do Serviço	Rapidez na realização do serviço	78,9	69,1
	Conclusão do serviço no prazo prometido	77,5	70,6
	Confiabilidade dos serviços realizados	79,8	74,3
	Conhecimento dos funcionários sobre o serviço prestado	81,5	73,4
	Qualidade dos serviços prestados	81,2	76,0
	Total	79,8	72,7
Comunicação com o Cliente	A comunicação da empresa ao cliente quando o serviço não pode ser concluído no prazo prometido	72,5	69,0
	Relação de amizade da empresa com o cliente	80,8	72,4
	Interesse da empresa em atender as necessidades do cliente	79,8	74,4
	Cortesia dos funcionários para atender o cliente	77,6	78,1
	Capacidade de esclarecer as dúvidas do cliente	78,3	71,2
	Explicação sobre serviços realizados	77,2	70,4
	Interesse em solucionar problemas	80,7	73,4
	Atenção personalizada ao cliente	79,3	72,8
	Total	78,3	72,7
Política de Preços	Preços praticados	75,0	56,5
	Prazos de pagamento	69,2	70,2
	Total	72,1	63,4
Satisfação Geral com o Serviço		78,9	73,7

Observa-se, em relação às oficinas particulares que o nível médio de satisfação geral dos consumidores entrevistados foi de 78,9%, enquanto que em relação às oficinas particulares o nível médio de satisfação geral dos clientes entrevistados foi de 73,7%.

Percebe-se em relação às oficinas particulares que o maior nível de satisfação entre os grupos de indicadores refere-se a prestação de serviços com 79,8%, e o mais baixo diz respeito ao grupo as

tangibilidades com 69,8%. Enquanto que em relação às concessionárias autorizadas o maior nível de satisfação entre os grupos de indicadores refere-se as tangibilidades com 79,8% e menor relaciona-se com a política de preços com 63,4%. Percebe-se que em três grupos (prestação do serviço, comunicação com o cliente e política de preços) e, em consequência, na grande maioria das variáveis as médias dos níveis de satisfação das oficinas particulares foram maiores que as médias das concessionárias autorizadas. Pode-se identificar todos esses níveis de satisfação através da tabela 4.

4.4 ANÁLISE DE REGRESSÃO

Constata-se através da análise de regressão múltipla, que foi significativa a relação entre os grupos de indicadores e a satisfação geral com os serviços das oficinas mecânicas ($r^2 = 0,64221$; $p < 0,0001$) e com os serviços das concessionárias autorizadas ($r^2 = 0,6889$; $p < 0,0001$).

Mediante a análise de regressão, pode-se estabelecer a ordem de importância relativa atribuída a cada fator na constituição da satisfação geral. Observa-se, através da tabela 5, a disposição dos fatores em ordem de importância relativa e os seus respectivos índices de satisfação.

Percebe-se que a prestação do serviço, foi o fator mais importante para as oficinas particulares e para as concessionárias autorizadas, e registrou índices de satisfação, respectivamente, de 79,8% e 72,2%. A comunicação com o cliente foi o segundo fator mais importante para as oficinas particulares, com um índice de satisfação de 78,3%; enquanto que a política de preços foi o segundo fator para as concessionárias, com um índice de 63,4%. O terceiro fator apresentou uma inversão, ficando a política de preços para as oficinas mecânicas e a comunicação com o cliente para as concessionárias, sendo os índices de satisfação, respectivamente, de 72,1% e 72,7%.

As tangibilidades aparecem como o quarto fator mais importante e, com índices de 69,% e 79,8%, respectivamente para oficinas particulares e concessionárias autorizadas.

Tabela 5: Análise de regressão

Fator	Oficina Particulares		Concessionárias Autorizadas	
	Importância relativa	Nível de satisfação	Importância relativa	Nível de satisfação
Prestação do Serviço	1°	79,8	1°	72,7
Política de Preço	3°	72,1	2°	63,4
Comunicação com o Cliente	2°	78,3	3°	72,7
Tangibilidades	4°	69,8	4°	79,8

4.5 HÁBITOS E COMPORTAMENTO DE COMPRA DE AUTOMÓVEIS

As concessionárias autorizadas absorveram 55,9% das vendas de carros 0 Km e 6,1% das de carros usados. Identificou-se que 72,9% dos automóveis foram comprados na cidade do Rio Grande (cidade das concessionárias autorizadas analisadas), enquanto que o restante foi comprado em outras cidades.

Com base em uma listagem de itens previamente selecionada, buscou-se identificar os principais itens considerados pelos consumidores para a compra de um automóvel. Em relação as características do carro, foram mencionados as características do automóvel, o modelo, a marca, e o preço, respectivamente, por 55,3%, 47,9%, 49,8% e 49,5% dos entrevistados. Quanto aos itens relacionados com a revenda, foram citados a facilidade de crédito, os serviços de assistência técnica e a confiabilidade do revendedor, respectivamente, por 14,1%, 9,9% e 4,8% dos entrevistados.

Do total de entrevistados, 69,6% compraram o automóvel 0 Km e 30,4% compraram o automóvel usado. Em média os consumidores estavam com os automóveis há 22,9 meses ($S=15,7$ meses), e esses relataram que costumam ficar com um automóvel em média por 2,8 anos ($S=1,03$ anos). Registra-se que 46,9% dos clientes não souberam informar o período de tempo que costumam utilizar para trocar o automóvel, ou estavam com o seu primeiro automóvel. Quanto aos percentuais de clientes que pretendem trocar os seus automóveis em um período de um ou dois anos, observa-se que esses foram, respectivamente, de 4,3% e 41,7% para aqueles que adquiriram o automóvel 0 Km, e, respectivamente de 7,5% e 30,2% para aqueles que compraram o automóvel usado.

Com relação a avaliação geral do automóvel, constata-se que 54,0% dos entrevistados escolheram o conceito “bom”, para a avaliação geral de seus carros e 36,0% “muito bom”. Em relação a intenção futura de comprar a mesma marca de carro, observa-se que 2,8% dos entrevistados consideram totalmente improvável, 4,5% consideram improvável, 27,8% nem provável/nem improvável, 51,8% provável e 13,9% totalmente provável tal fato.

No que se refere a manutenção dos veículos, somente 9,9% dos entrevistados afirmaram que realizam a manutenção de seus veículos apenas quando aparece um problema, os demais realizam algum tipo de manutenção preventiva. No que diz respeito ao hábito do consumidor trocar de empresa constata-se que essa não é uma prática freqüente. Os percentuais de clientes que costumam trocar de oficina são os seguintes: 6,1% mecânica, 6,4% de chapeamento e 4,2% autoelétrica. Registra-se que os percentuais de clientes que nunca utilizaram os serviços dos dois últimos tipos de

oficinas são bastante significativos, respectivamente, 31,0% e 27,5%. A busca de melhor preço e a busca da qualidade de serviço foram as razões mais citadas para a realização da troca.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Procurou-se nesse estudo iniciar o processo de análise da qualidade de serviços de manutenção das concessionárias autorizadas, estabelecidas na cidade do Rio Grande, através de uma pesquisa de satisfação comparativa com os serviços das oficinas particulares. Os resultados da pesquisa indicam que os consumidores estão mais satisfeitos com os serviços das empresas particulares do que com os serviços das concessionárias autorizadas. Além disso, os resultados da ordenação da importância relativa indicou que os consumidores priorizam diferentemente os serviços das concessionárias. Nesse sentido, as variáveis com níveis de satisfação mais baixos e que tiveram maior importância relativa, como prestação do serviço e a política de preço de preços devem ser questionadas pelas concessionárias.

Entende-se que cada uma das concessionárias deveriam promover estudos específicos, para poderem descobrir mais sobre a satisfação dos clientes e melhorar a qualidade de serviços sob ótica dos consumidores, para poderem desenvolver “relacionamentos com os clientes” (VAVRA, 1993). Principalmente porque é propício o desenvolvimento de relacionamento entre a empresa e o cliente, em função de que esse tipo de serviço caracteriza-se pela realização de negócios repetidos ao longo do tempo. Por outro lado, é preciso registrar que a lealdade à marca do automóvel também é de grande importância para que as concessionárias desenvolvam relacionamentos, uma vez que essas buscam quase que exclusivamente atender os automóveis de sua marca. O estudo revelou que apenas 13,9% dos entrevistados consideram totalmente provável que a compra do futuro automóvel seja da mesma marca de atual.

O presente estudo tem como limitações: a generalização dos resultados para outras populações; as deficiências naturais da utilização de uma amostragem não-probabilística, o fato de ter-se utilizado alunos de graduação com pouca experiência para o trabalho de entrevistas de campo; a falta da supervisão do trabalho de campo (em função da limitação de recursos). Finalmente, o fato de não ter sido observada a recomendação de ROSSI e SLONGO (1997) para que a pesquisa de satisfação seja feita com clientes com experiência recente (não excedente a seis meses) nas relações com o serviço, para que esses possam opinar sobre os aspectos positivos e negativos decorrentes de sua interação com o mesmo.

Entende-se que são muitas as possibilidades de continuidade do presente estudo. Inicialmente, são importantes análises específicas por marca. Além dessas, devem ser realizados estudos para diferentes serviços de manutenção (chapeamento, pintura e mecânica). Pesquisas que com ex-clientes também podem ser importantes, pois os não-clientes constituem-se em um dos elementos que estão fora dos acontecimentos e condições da organização, mas são importantes para o estabelecimento de uma estratégia vencedora (DRUCKER (1998, p. 48), e as pesquisas com eles revelam como os concorrentes executam seus serviços e fornecem uma base para comparação BERRY (1996, p. 39). Por fim, as pesquisas também devem envolver o ambiente interno dessas organizações, principalmente os empregados, que são tão importantes para a qualidade das empresas de serviços.

BIBLIOGRAFIA

- BERRY, Leonard L. **Serviços de Satisfação Máxima: Guia Prático de Ação**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.
- BOYD, H.W. et al. **Marketing Research: text and cases**. 7. ed. Homewood, IL.: R.D. Irwin, 1989.
- CARMAN, James M. Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. **Journal of Retailing**, 66(1), p.33-55, spring. 1990.
- CRONIN, J. Joseph & TAYLOR, Steven A. SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. **Journal of Marketing**, 58(1), p.125-31, jan. 1994.
- CUNHA Jr., Marcus V. M., BORGES Jr., Adilson Adão e FACHEL, Jandyra M. G. Esquema CBF para a Mensuração da Satisfação de Clientes: uma Proposta Conceitual e Prática. **Anais do XXII ENANPAD**. Foz do Iguaçu: Paraná, 1998.
- DRUCKER, Peter et alli. Programe-se para o futuro. **HSM Management**. Nº 8, ano 2, p. 48-58, mai./jun. 1998.
- FONSECA, Marcelo Jacques e BORGES Jr., Adilson Adão O Uso da Pesquisa de Satisfação do Consumidor como Instrumento de Política Pública: O Potencial de Uso no Caso do Transporte Coletivo de Porto Alegre **Anais do XXII ENANPAD**. Foz do Iguaçu: Paraná, 1998.
- GARVIN, David A. Quality on the Line. **Harvard Business Review**. 61(5), p. 65-75, Sep./Oct. 1983.
- GRÖNROOS, Christian, **Marketing: Gerenciamento e Serviços a Competição por Serviços na Hora da Verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- JOHNSTON, David Martin. Mensuração da Qualidade de Serviços Através da Escala SERVQUAL: Sua Operacionalização no Setor de Serviços Bancários Business-to-Business. **Dissertação de Mestrado**. Porto Alegre: RS, 1995
- KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Printice Hall, 1993.
- LOVELOCK, Christopher. **Product Plus: Produto + Serviço = Vantagem Competitiva**. São Paulo; Makron Books, 1995.
- OLIVER, Richard. Conceptualization and measurement of disconfirmation perceptions in the prediction of consumer satisfaction. **Dissatisfaction and complaint behavior**, 1980.
- MARR, Sheree L. & CROSBY, Lawrence A. Customer Satisfaction Measurement: a Management Information System for Total Quality. Chicago, **American Marketing Association** (Marketing Research Technique Series), 1993.
- MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo, Atlas, 1994.
- MCNENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality, **Journal of Retailing**, Vol. 64, Spring, pp. 12-40, 1988.

- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. Understanding Customer Expectation of Service. **Sloan Management Review**. Vol. 2, Spring, p. 39-48, 1991.
- PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard L. & ZEITHAML, Valarie A. Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. **Journal of Retailing**, 67(4), p.420-50, winter. 1991.
- PERIN, Marcelo G.; FONSECA, Marcelo J. e DALLAROZA, G.O. **Satisfação de Clientes X ISO 9000: uma pesquisa descritiva do setor Metal/Mecânico gaúcho**. Anais do XXI ENANPAD. Rio de Janeiro, 1997.
- ROSSI, Carlos .Alberto. V. e SLONGO, Luis .Antonio. Pesquisa de satisfação de clientes: estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Anais do XXI ENANPAD**. Rio de Janeiro: RJ, 1997.
- TSCHOHL, John & FRANZMEIER, Steve. **A satisfação do cliente**. São Paulo: Makron Books, 1996.
- VAVRA, Terry G., **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.