

Qualidade e imagem na satisfação de clientes em concessionárias

Quality and image impact in consumer satisfaction in car dealers



Resumo

A competição varejista está fazendo com que os serviços ocupem lugares de destaque por agregarem valores aos consumidores e contribuírem com a satisfação dos consumidores. Entender como a qualidade do serviço e a imagem da loja influenciam na satisfação, a importância dos serviços automotivos e dos relacionamentos entre os conceitos mencionados levou ao objetivo deste trabalho, que foi analisar o papel da qualidade do serviço e da imagem da loja na satisfação dos consumidores de serviços em concessionárias de veículos. A pesquisa de campo foi realizada mediante o envio de questionários por meio eletrônico a uma base selecionada de consumidores de serviços automotivos em concessionárias. Os resultados obtidos demonstraram que, além dos aspectos da qualidade do serviço, os aspectos relacionados à imagem da loja desempenham um importante papel na formação da satisfação dos consumidores desses serviços. Os elementos de imagem que mais influenciaram na satisfação dos consumidores foram os relacionados ao prazer de compra, imagem de loja e preços. Os elementos associados à qualidade foram: receber o serviço esperado, percepção de alta qualidade no serviço e o atendimento dos funcionários (empatia e respostas claras).

Palavras-chave: Qualidade. Imagem. Satisfação. Serviço. Concessionária.

Abstract

Competition in the retail sector has highlighted the importance of services in creating value for customers and contributing for their satisfaction. The wish to better understand how service quality and store image influence consumer satisfaction, and the importance of auto services and the relationship between the concepts mentioned previously has led to the aim of this article, which is to analyze the role of service quality and store image in consumer satisfaction in car dealers. The field study was conducted by sending survey questionnaires via e-mail to a selected database of customers who use services in car dealers. The results showed that, besides the aspects related to service quality, the aspects related to store image also play an important role in the formation of consumer satisfaction. The image elements which most influenced in consumer satisfaction were the ones related to purchase pleasure, store image and pricing. The most influential quality aspects were: receiving the expected service, perception of high quality service and the employees' attitude (empathy and clear answers).

Keywords: Quality. Image. Satisfaction. Auto Services. Car Dealer.

¹ Doutoranda em Administração de Organizações pela FEA-RP/USP. Professora universitária com experiência em Administração e Tecnologia da Informação, atuando nas seguintes áreas: administração de varejo, sistemas de informação, comércio e governo eletrônico. E-mail: ieda.martins@bol.com.br.

² Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo (2000). Professor associado da FEARP/USP, com experiência na área de Administração, com ênfase em Planejamento e Comportamento do consumidor. E-mail: edgardmm@usp.br.

Introdução

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 1990, 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 quanto no de maiores produtores de veículos, configurando-se como um importante *player* mundial. O desenvolvimento do mercado automotivo brasileiro, acompanhado de incentivos governamentais, fez com que mais pessoas pudessem adquirir veículos.

Esse 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.

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, poucos estudos foram encontrados sobre a efetiva relação entre esses conceitos e seu impacto sobre a satisfação dos consumidores. A carência de estudos se torna ainda maior quando se foca na área de serviços em concessionárias de veículos, apesar de sua importância tanto em âmbito nacional quanto internacional. Essa escassez de pesquisas justificou o propósito deste estudo, que foi o de avaliar o papel da qualidade dos serviços e da imagem da loja na satisfação de consumidores de serviços em concessionárias de veículos.

Para que esse objetivo geral pudesse ser alcançado, os seguintes objetivos específicos

O Brasil ocupa lugar de destaque no cenário mundial quando se fala em setor automotivo: está em ascensão tanto no *ranking* de maiores mercados quanto no de maiores produtores de veículos, configurando-se como um importante *player* mundial.

foram estabelecidos: (1) identificar os principais elementos que interferem na satisfação dos consumidores de serviços automotivos de concessionárias; (2) avaliar a importância da imagem na satisfação dos consumidores de serviços automotivos de concessionárias; e (3) mensurar o papel da qualidade do serviço para a formação da satisfação dos consumidores de serviços automotivos.

Com o intuito de alcançar os objetivos propostos por este estudo, foi construído um questionário cujas afirmações foram adaptadas às características específicas dessa investigação, utilizando-se, para tanto, as pesquisas de autores, como Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) no tocante à qualidade do serviço. No tocante aos atributos da imagem, foram utilizados os conceitos de Samli, Kelly e Hunt (1998) e Thompson e Chen (1998).

Os resultados obtidos com esta pesquisa permitiram verificar qual foi a influência da qualidade do serviço e da imagem da loja na satisfação dos consumidores de serviços em concessionárias de veículos. Os elementos da qualidade do serviço que mais influenciaram na satisfação dos consumidores foram os relacionados aos serviços de alta qualidade, o atendimento dos funcionários, receber o serviço esperado, atendimento rápido e entregar o serviço

no prazo prometido; e os da imagem da loja foram prazer de compra, imagem de loja e preços.

Por meio desses resultados, esta pesquisa pretende contribuir tanto para o setor varejista como para os pesquisadores dessa área, uma vez que esse assunto é de interesse crescente devido aos benefícios diretos a ele associados. Além disso, este estudo pretende contribuir para despertar o interesse para uma área que carece de estudos.

1 Referencial Teórico

A fim de alcançar os objetivos propostos e para possibilitar um aprofundamento posterior da discussão deste estudo, foi realizado um levantamento bibliográfico sobre os principais conceitos utilizados na pesquisa: qualidade em serviços, imagem da loja, satisfação dos consumidores e varejo e serviços no setor automotivo brasileiro, assim como analisar os resultados já alcançados por outras pesquisas, mesmo que não tenham sido realizadas no setor varejista de serviços automotivos.

1.1 Qualidade em Serviços

Em seu estudo sobre qualidade, Shewhart (1931 apud CHEN; TING, 2002) sugeriu 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 primeira. 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.

Para que as empresas possam usufruir os benefícios trazidos pela qualidade, é preciso levar em consideração as diferenças entre produtos e serviços que influenciam na avaliação de qualidade

do serviço. Essas diferenças são significativas e causam impactos não apenas na avaliação da qualidade do serviço, mas também na maneira mais adequada de medir esse tipo de qualidade.

As pesquisas realizadas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) indicaram que os consumidores, basicamente, usam critérios similares para avaliar a qualidade do serviço e, então, esses critérios foram alocados em dez categorias denominadas de determinantes da qualidade do serviço, sendo elas: confiabilidade, responsabilidade, acesso, cortesia, comunicação, credibilidade, segurança, entendimento/conhecimento do cliente e tangibilidade.

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): a intangibilidade dos serviços pode causar dificuldades de medição e muitos fatores afetam a percepção do indivíduo da qualidade do serviço. 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 no resultado final, negligenciando, dessa forma, os componentes dos serviços que

Para que as empresas possam usufruir os benefícios trazidos pela qualidade, é preciso levar em consideração as diferenças entre produtos e serviços que influenciam na avaliação de qualidade do serviço.

possuem importantes parcelas sobre o resultado final. A sugestão desses autores para a compreensão do ponto de vista dos consumidores em relação ao nível de qualidade foi considerar as percepções dos serviços de entrada, os processos de serviço e as percepções do serviço resultante.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) e Lovelock (2004) relataram que existe uma grande dificuldade de medir a qualidade dos serviços que, ao contrário de um produto com características físicas que podem ser objetivamente mensuradas, contêm muitas características psicológicas e que frequentemente se estende além do encontro imediato, porque têm um impacto sobre a qualidade de vida futura de uma pessoa.

Apesar de todas as dificuldades relacionadas à mensuração da qualidade do serviço, Zeithaml (2000) reforçou a importância dessa medição, uma vez que a qualidade do serviço pode levar a uma série de importantes benefícios.

De acordo com o estudo realizado por Cronin, Brady e Hult (2000), os consumidores de serviços mostraram dar mais importância à qualidade do serviço do que aos custos associados com a sua aquisição. Corroborando essa visão, Lovelock (2004) e Berry (2009) afirmaram que para surpreender e entusiasmar os clientes a qualidade deve estar acima do nível desejado, o que se considera como qualidade superior.

Uma das ferramentas mais utilizadas para mensurar a qualidade dos serviços é o SERVQUAL que, segundo Tan e Pawitra (2001), pode ser descrita como uma técnica de diagnóstico para descobrir amplas áreas de forças e fracassos na qualidade de serviço de uma organização.

Ladhari (2009) realizou um extenso trabalho no qual revisou 20 anos (1988-2008) de pesquisas sobre a escala SERVQUAL para medir a qualidade do serviço, identificando e resumindo numerosas críticas teóricas e empíricas da escala baseadas em uma seleção de 30 aplicações, e concluiu que essa ferramenta continua sendo um instrumento útil para a pesquisa de qualidade de serviços — esse aspecto também foi ressaltado por Finn e Kayande (2004) e Grönroos (1998).

Corroborando com Ladhari (2009), Yan e McLaren (2010) utilizaram o SERVQUAL para calcular a distância entre as expectativas dos clientes e as percepções dos funcionários de uma concessionária de veículos e concluíram que essa ferramenta é um meio simples e barato de avaliação de qualidade de serviços.

Uma alternativa à ferramenta discutida acima foi proposta por Jonhson, Tsiros e Lancioni (1995), que se basearam na teoria do sistema para a criação do SERVQUAL ampliado, o qual 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 deles.

Para o questionário utilizado neste estudo, foram considerados os aspectos que compõem o SERVQUAL ampliado proposto por Jonhson, Tsiros e Lancioni (1995), uma vez que o questionário leva em consideração todas as etapas da teoria de sistema descritas acima. Além das afirmações contidas no SERVQUAL ampliado, outras foram incluídas no questionário para que a influência da imagem da loja na satisfação dos consumidores pudesse ser avaliada.

1.2 Imagem da Loja

Uma das primeiras definições de imagem que se tornou um marco foi a de Martineau (1958 apud OLIVEIRA, 2006), em que a imagem foi definida como um conjunto de associações, significados e características da empresa.

Para o estudo em questão, foi utilizada a definição de imagem dada por Bloemer e Ruyter (1998), que a expressaram como uma função dos atributos mais marcantes — avaliados e ponderados uns contra os outros pelos seus consumidores — de uma determinada loja.

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 seja de modo favorável, desfavorável ou neutro. Nessa mesma linha, Ferrand e Vecchiattini (2002) também afirmaram que os atributos simbólicos podem influenciar mais fortemente na satisfação do que os atributos funcionais.

Os conceitos de imagem aqui discutidos, bem como os benefícios advindos dela podem ser aplicados e usufruídos no âmbito varejo e trazidos para a realidade do estudo em questão, cujo universo diz respeito às lojas, mais especificamente às concessionárias de veículos que prestam serviços automotivos. Assim, se faz necessário conceituar a imagem de uma loja, o que para Wyckham (1969 apud SAMLI; KELLY; HUNT, 1998) é o somatório de todos os atributos que são percebidos pelos consumidores a partir de suas experiências com essa imagem.

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 (1974) propôs nove elementos diferentes: mercadoria, serviço, clientela, instalações físicas, conforto, promoção, atmosfera da loja, institucional e satisfação pós-transação; (2) Doyle e Fenwick (1974) distinguiram cinco elementos: produto, preço, sortimento, estilo e localização; e (3) Bearden (1977) sugeriu as seguintes características: preço, qualidade da mercadoria, sortimento, atmosfera, localização, local de estacionamento e pessoal amigável.

A imagem da loja desempenha um papel fundamental para o bom desempenho do setor varejista. As principais ferramentas utilizadas para medir a imagem são: escalas de avaliação, técnicas abertas, escalas multidimensionais e comparações de imagem. Nas escalas de ava-

Os benefícios relacionados à imagem são muitos. 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.

liação é solicitado ao consumidor avaliar a imagem da loja por meio de uma escala que pode ser uma comparação numérica ou um diferencial semântico ou ainda um posicionamento de escala gráfico (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 utilizada neste estudo por ser a que mais se aproxima das demais ferramentas que foram utilizadas para a medição da qualidade dos serviços.

O propósito de elaborar afirmações relacionadas à qualidade do serviço e à imagem da loja foi poder avaliar a influência desses conceitos na satisfação dos consumidores que se trata de um assunto em crescente ascensão tanto por parte dos acadêmicos quanto por parte dos gestores de empresas.

1.3 Satisfação dos Consumidores

O conceito de satisfação de cliente foi introduzido por Cardoso (1965 apud CHEN; 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.

Conforme Matzler e Hinterhuber (1998) e Levy e Weitz (2000), a satisfação expressa uma preocupação crescente para muitas empresas líderes no mundo todo e, cada vez mais, as empresas têm utilizado cotações de satisfação como um indicador de desempenho de produtos e serviços e como um indicador do futuro da empresa.

A satisfação para Parker e Mathews (2001) pode ser vista como o resultado de uma experiência ou como um processo, e se complementa com outra abordagem que se refere à satisfação como uma atitude. As variáveis-chave que afetam a satisfação do consumidor de acordo com a pesquisa desses autores são: expectativas, desconformidades, desempenho percebido e atitudes prioritárias.

Para Matsukuma e Hernandez (2007), a formação da satisfação pode ser entendida por meio de seus atributos e, assim, tomar decisões estratégicas com maior segurança. Isso significa que obter apenas a satisfação para cada um dos atributos não é suficiente. É necessário identificar a importância relativa de cada um dos atributos para a satisfação. Do ponto de vista gerencial, a implicação é clara: devem-se privilegiar os atributos mais importantes em detrimento dos menos importantes.

A contribuição dos autores é de grande relevância para o desenvolvimento deste trabalho, que busca avaliar os atributos da qualidade dos serviços e da imagem da loja que influenciam a satisfação dos consumidores de serviços automotivos em concessionárias de veículos.

A importância e os benefícios relacionados à satisfação dos consumidores também podem ser notados pelas sugestões de McGoldrick (2000) de avaliação do desempenho de marketing, feita por meio de duas grandes categorias de análise: uma que leva em consideração os indicadores financeiros dos programas de marketing, e outra que se preocupa com ações internas da empresa

voltadas à satisfação de seus consumidores com a criação de indicadores para mensurar cada um desses aspectos. Legitimando McGoldrick (2000), Matsukuma e Hernandez (2007) afirmaram que a satisfação é um índice que permite conhecer os clientes e, em conjunto com outras análises, indicar se o cliente é leal à empresa, se pretende migrar para o concorrente, ou, ainda, se pretende abandonar o mercado, além de afirmar que, se bem utilizadas, as pesquisas de satisfação podem auxiliar os profissionais de marketing a prever situações de risco e tomar decisões para evitá-las antes que aconteçam.

1.4 Varejo e Serviços no Setor Automotivo Brasileiro

O varejo, de acordo com Parente (2000), consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final.

Os serviços, segundo Vargo e Lusch (2004), podem ser definidos como a aplicação de competências especializadas por meio de atos, processos e desempenhos para benefício de outra ou da própria entidade. Em geral, ainda de acordo com esses autores, os consumidores não precisam somente de mercadorias, eles precisam de serviços que satisfaçam as suas necessidades.

Em relação aos serviços, Torres Jr., Miyake e Pereira (2006) realizaram um estudo no qual demonstraram a importância do desenvolvimento de serviços para as organizações e ressaltaram que, apesar da relevância do tema, esse aspecto ainda permanece como uma área pouco estudada na literatura de gerenciamento de serviços. Essa afirmação justifica este estudo, o qual, ao pesquisar os elementos da qualidade do serviço e da imagem da loja na satisfação dos consumidores de concessionárias de veículos, enfoca a área de serviços.

Reforçando o exposto acima, Berry (2009) ressaltou que os serviços criam valor para os

No Brasil, as montadoras optaram por seguir o modelo convencional americano de utilizar empresários locais para fazer a venda e a assistência técnica nos veículos por elas fabricados.

clientes e valor superior, sendo a melhor maneira de concorrer a qualquer momento e a única em momentos de recessão. Um valor superior implica a maximização dos benefícios e redução dos encargos para os clientes. 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.

Mais especificamente, nos casos dos serviços de assistência técnica oferecidos pelas concessionárias, Pieritz (2003) relatou duas situações distintas: (1) quando os serviços são em garantia — nesse caso, pagos pela montadora, o preço é determinado por ela mesma, sem a participação da concessionária e o cliente é apenas atendido pela concessionária; e (2) quando os serviços são de manutenção, fora de garantia — os preços são estabelecidos pela concessionária e pagos pelo cliente que, nesse caso, é realmente um cliente da concessionária.

De acordo com o grau de intensidade de trabalho e o grau de interação e customização, os serviços podem receber diferentes classificações. Segundo Lambin (2000), as assistências técnicas oferecidas pelas concessionárias podem ser consideradas como lojas de serviços, porque as interações e customizações são relativamente baixas, mas com alta intensidade de trabalho.

Especificamente abordando a questão dos serviços automotivos no Brasil, a Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea) afirmou que esse segmento impulsionou o Brasil a mudar de patamar econômico. De acordo com a Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (FENABRAVE, 2008), o crescimento recente do setor se deu devido à continuidade das facilidades de crédito, com diminuição da taxa de juros e, principalmente, devido ao aumento dos prazos de pagamento. Adicionalmente, foi mencionado o elevado crescimento da massa real de renda e do emprego, ocorrido nos últimos oito anos na economia brasileira.

No Brasil, segundo Popadiuk e Meinert (2007), as montadoras optaram por seguir o modelo convencional americano de utilizar empresários locais para fazer a venda e a assistência técnica nos veículos por elas fabricados. Tais empresários têm contratos de concessão com as montadoras, obtendo a exclusividade da representação da marca em um território predefinido, e assumem a responsabilidade por fazer a venda dos veículos novos, prestar serviços de assistência técnica e fornecer peças originais de fábrica.

De acordo com Beber e Rossi (2006), as concessionárias normalmente dispõem de boa estrutura para prestação de serviços, sendo responsáveis pela execução dos trabalhos referentes às garantias dos fabricantes para os produtos novos.

2 Método de Pesquisa

Na presente pesquisa — de caráter quantitativo e com amostragem por conveniência —, 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 serviços automotivos em concessionárias.

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 primeira parte do questionário foi construída com o objetivo de caracterizar o entrevistado, a partir de questões que permitiram classificá-lo por faixa etária, sexo, estado e grau de escolaridade.

A segunda parte do questionário foi composta por 25 afirmações que se propunham a avaliar a influência da qualidade do serviço e da imagem da loja na satisfação dos consumidores de serviços automotivos em concessionárias. Dentre essas afirmações, 13 estavam relacionadas à qualidade do serviço, as quais estão descritas no QUADRO 1, a seguir.

QUADRO 1 – Afirmativas relacionadas à qualidade dos serviços

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

FONTE: Os autores

Além das afirmações acima mencionadas, 11 foram elaboradas com a finalidade de verificar os

atributos da imagem da loja na satisfação desses consumidores. O QUADRO 2 traz as afirmações relacionadas à qualidade dos serviços.

QUADRO 2 – Afirmativas relacionadas à imagem da loja

Questão	Afirmativas relacionadas à imagem da loja
1	Os produtos eram de boa qualidade
3	A empresa possuía boa localização
6	Os funcionários pareciam felizes com o serviço
15	Os preços eram muito bons
16	As promoções eram muito boas
17	As opções de produtos eram muito boas
18	O ambiente da loja era agradável
19	Eu gostei 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 ofereceu facilidades de pagamento

FONTE: Os autores

A última afirmação que compunha essa segunda parte do questionário dizia respeito à avaliação geral da satisfação dos consumidores em relação a esses serviços automotivos em concessionárias.

Todas as 25 afirmações foram baseadas em importantes estudos, dentro os quais se deve destacar: Jonhson, Tsiros e Lancioni (1995), Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) e Bloemer e Ruyter (1998). Realizou-se um pré-teste com cerca de 60 questionários e identificadas as perguntas que poderiam apresentar problemas de compreensão; após o pré-teste, uma questão foi identificada como ambígua, sendo retirada.

Como o objetivo do estudo foi verificar o papel da qualidade do serviço e da imagem na satisfação dos consumidores de serviços automotivos em concessionárias, tomou-se o cuidado de considerar apenas as respostas dos respondentes que tivessem utilizado serviços automotivos em concessionárias credenciadas pelos fabricantes. A identificação de qual concessionária o consumidor estaria analisando não era obrigatório, porque isso

não faria parte da análise, uma vez que a pesquisa foi realizada em uma base nacional. A pesquisa foi realizada no segundo semestre de 2009.

Foram obtidos 1346 questionários respondidos corretamente, que foram analisados por meio de técnicas de regressão linear múltipla visando identificar quais os elementos que apresentavam maior influência na construção da satisfação do consumidor. 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 número superior, conforme contabilizado acima.

3 Resultados e Conclusões

Primeiramente, foi realizada uma análise descritiva da amostra com o objetivo de obter um perfil 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 de dependente, e uma ou mais variáveis, chamadas de independentes ou preditoras (HAIR et al., 2005).

Do total de respostas válidas, 52% eram mulheres e 48%, homens. Analisando o perfil da amostra obtida, identificou-se que 29% possuíam até 27 anos; 34,7% se situavam entre 28 e 38 anos; 22,1% possuíam entre 39 e 49 anos e 14,2% possuíam mais de 50 anos. Com referência ao estado de origem dos respondentes, grande parte da amostra originou-se do estado de São Paulo (70,7%). Os demais estados citados representaram 29,3% da amostra.

De acordo com a soma das notas de cada afirmação contida no questionário, verificou-se que das cinco afirmações que receberam as maiores pontuações (melhores avaliações pelos

consumidores), duas diziam respeito à imagem da loja e três estavam relacionadas à qualidade do serviço. Esse aspecto ganha maior relevância se considerado que o número de afirmações relacionadas à imagem da loja é menor do que o número de afirmações relacionadas à qualidade.

As afirmações relacionadas à imagem da loja que receberam as maiores pontuações diziam respeito à qualidade dos produtos e a localização da concessionária de veículos. Em relação à qualidade dos serviços, as afirmações mais bem pontuadas estão relacionadas às concessionárias possuírem equipamentos modernos, instalações físicas atraentes e funcionários gentis.

Um aspecto a ser destacado foi no tocante ao elemento preço, tanto na avaliação de promoções quanto no aspecto preços: esses, conjuntamente, obtiveram as piores avaliações. Diante dessas pontuações, pode-se concluir que a imagem que os consumidores possuem das concessionárias de veículos em relação aos preços e promoções não é boa e representa, assim, um aspecto importante que deve ser avaliado e gerenciado pelos varejistas do setor.

A seguir, foi realizada uma análise de correlação das 25 variáveis que, de acordo com Stevenson (2001), tem por objetivo determinar a força do relacionamento entre duas observações emparelhadas.

Com base nos valores obtidos por meio da análise de correlação, foi possível verificar que as afirmações que apresentaram mais correlações com a afirmação que representa a satisfação dos consumidores foram as relacionadas com serviços de alta qualidade e com o fato da empresa ser muito confiável. Essa constatação é de suma importância para este estudo, uma vez que a partir dela é possível concluir que a qualidade dos serviços e a imagem da loja podem ser consideradas fatores diretamente relacionados com a satisfação dos consumidores de serviços em concessionárias de veículos.

Com a intenção de verificar qual a influência da qualidade dos serviços e da imagem da

loja na satisfação dos consumidores de serviços automotivos em concessionárias de veículos, o que foi o objetivo principal deste estudo, realizou-se uma análise de regressão multivariada, que, de acordo com Stevenson (2001), tem como objetivo estabelecer uma equação para predizer valores de uma variável dependente para valores dados das diversas variáveis independentes.

De acordo com os resultados obtidos pela análise de regressão multivariada dos dados, a satisfação dos consumidores de serviços automotivos pode ser definida por meio da seguinte equação:

$$\text{SAT} = 0,273 + 0,242\text{SAQ} + 0,121\text{GTC} + 0,0964\text{FRC} + 0,094\text{RSE} + 0,0805\text{PSB} + 0,080\text{ATR} + 0,052\text{EPP}$$

Em que:

SAT = Satisfação Global

SAQ = Eu considero os serviços desta empresa de alta qualidade

GTC = Eu gostei de comprar nessa loja

PBQ = Os produtos eram de boa qualidade

FRC = Os funcionários responderam às perguntas com clareza

RSE = Eu recebi o serviço que esperava

PSB = Os preços eram muito bons

ATR = O atendimento foi rápido

EPP = A empresa entregou os serviços no prazo prometido

Dados adicionais do modelo escolhido:

$$R = 0,821; R^2 = 0,674; R^2 \text{ ajustado} = 0,668^*$$

* o valor de R2 ajustado pode ser considerado significativo, principalmente se considerado que se trata de uma aplicação voltada para ciências humanas.

Para a análise dos resultados obtidos, considerou-se a coluna VIF, que, de acordo com Cooper e Schindler (2003), mostra o índice de fator de variância de inflação, a qual 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 existem problemas de colinearidade ou multicolinearidade.

Por meio da equação da satisfação dos consumidores obtida pela 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 em concessionárias de veículos.

De acordo com a equação obtida por meio da regressão, a afirmação de maior relevância está diretamente relacionada com o conceito de 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 esses autores, quando o serviço esperado é equivalente ao percebido, a qualidade percebida é satisfatória. Assim, demonstra-se qual a importância em receber o serviço esperado tem sobre a formação da satisfação do consumidor. Essa importância foi percebida nesta pesquisa, uma vez que a afirmação que dizia respeito a receber o serviço esperado também fez parte da composição da equação da satisfação.

A segunda afirmação de maior representatividade relaciona-se à imagem da loja e vem ao encontro das contribuições de Firat et al. (1997), que reforçaram o crescimento da importância do simbólico sobre o funcional e o material; de Ferrand e Vecchiadini (2002), cujo estudo demonstrou que os atributos simbólicos, como a imagem, influenciam mais fortemente a satisfação do que os atributos funcionais; e de 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 também demonstrou ser de grande importância. Esse aspecto aparece discutido em vários autores, como em Dotchin e Oakland (1994) que afirmaram

que o papel do empregado e sua conduta são de grande importância devido à presença do consumidor na produção do serviço.

A existência de bons preços está diretamente relacionada com a satisfação dos consumidores pesquisados. A grande representatividade do elemento-preço pode ser verificada ao se constatar que ele é citado como importante atributo de imagem de loja por vários autores citados por Bloemer e Ruyter (1998), conforme já demonstrado neste trabalho.

Outra afirmação importante na equação da satisfação do consumidor foi a rapidez no atendimento. A importância da rapidez no atendimento foi relatada por Strombeck e Wakefield (2008) e Khauaja (2007). 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 (2007), afirmou que como em uma concessionária de veículos o serviço é realizado na hora, a rapidez torna-se um atributo importante.

Além da rapidez no atendimento, outra afirmação relacionada à qualidade do serviço e também à dimensão tempo foi considerada possuir um importante papel na satisfação dos consumidores: entregar o serviço no prazo prometido, essa dimensão desempenha um papel importante em relação à qualidade dos serviços. No modelo de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), a qualidade do serviço é mensurada comparando as expectativas com as percepções. O efeito do tempo é incorporado à avaliação final do serviço pelo impacto sobre a capacidade de resposta e acesso. A análise do impacto da duração na qualidade do serviço pela medição da diferença entre as percepções e expectativas provavelmente é a análise mais comum encontrada na literatura e tem sido aperfeiçoada constantemente (BITRAN; FERRER; OLIVEIRA, 2008).

Considerações Finais

A confirmação de que não somente os aspectos diretamente ligados à qualidade, mas também os que sofrem influências de aspectos intangíveis, como a imagem de uma empresa, devem ser considerados na compreensão da satisfação dos consumidores.

Os resultados obtidos evidenciaram o grande papel da qualidade percebida pelos consumidores na obtenção da satisfação. Em seguida, o papel relevante da imagem também ficou claro, principalmente à obtenção de prazer no processo de compra. Finalmente, aspectos de gestão foram evidenciados mais diretamente (produtos de boa qualidade, funcionários com treinamento adequado).

O estudo realizado pôde comprovar uma preocupação que guiou esta pesquisa, isto é, evidenciar que a satisfação dos consumidores não depende apenas do esforço da empresa em atender aos aspectos da qualidade de um serviço, mas também dos aspectos relacionados à imagem juntamente com a percepção de qualidade se mostraram os grandes fatores geradores da satisfação do consumidor.

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 destacar que os aspectos relacionados à imagem da empresa devem receber os mesmos cuidados de gestão como recebem os relacionados à qualidade dos serviços prestados. Também fica evidente a necessidade de a empresa prestadora de serviços realizar com certa frequência treinamento/capacitação dos funcionários no tocante à qualidade, assim como dedicar uma parcela importante de seu esforço com aspectos associados com a imagem da empresa, como a decisão de localização, de conjunto de produtos ofertados, equipamentos utilizados, *layout*, área de atendimento a clientes, entre outros.

Limitações e Sugestões para Trabalhos Futuros

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

Faz-se necessário ressaltar, também, que o estudo foi orientado principalmente para a satisfação de usuários de serviços automotivos de concessionárias (rede credenciada).

A maioria dos estudos realizados na área de qualidade ainda está relacionada principalmente à área de produtos, aparecendo os serviços co-

mo elementos complementares. Nesse sentido, considerando o importante papel que a área de serviços vem desempenhando na economia mundial, justifica-se 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.

Os autores sugerem que o papel da qualidade dos serviços e da imagem da loja na satisfação, que neste estudo focou a área de serviços automotivos, poderia ser replicado para outros segmentos de varejo e serviços, para uma maior avaliação do papel desempenhado por elementos, como imagem e qualidade dos serviços na satisfação do consumidor.

- Recebido em: 23/09/2012
- Aprovado em: 25/01/2012

Referências

- AAKER, D. A. **Marcas** — Gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.
- 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. **O Novo Ciclo de Investimentos do Setor Automotivo Brasileiro**, Informe Setorial, Área Industrial, n. 7, jul. 2008.
- BEARDEN, W. O. Determinant attributes of store patronage: downtown versus outlying shopping areas. **Journal of Retailing**, v. 53, p. 15-22, 1977.
- BEBER, S. J. N.; ROSSI, C. A. V. Estudo da insatisfação do consumidor nos serviços prestados por assistências técnicas autorizadas de automóveis. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 10, n. 2, abr./jun. 2006.
- BERRY, L. L. Competing with quality service in good times and bad. **Business Horizons**, v. 52, p. 309-317, 2009.
- BITRAN, G. R.; FERRER, J-C.; OLIVEIRA, P. R. Managing Customer Experiences: Perspectives on the Temporal Aspects of Service Encounters, **Manufacturing & Service Operations Management**, v. 10, n. 1, p. 61-83, 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.
- 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.
- 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.
- DOTCHIN, J. A.; OAKLAND, J. S. Total Quality Management in Services - Part 2: Service Quality. **International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 11, n. 3, p. 27-42, 1994.
- DOYLE, P.; FENWICK, I. Shopping habits in grocery chains, **Journal of Retailing**, v. 50, p. 39-52, 1974.
- 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.

- GRÖNROOS, C. Marketing services: the case of a missing product. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 13, n. 4/5, p. 322-338, 1998.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- LAMBIN, J. J. **Market-driven Management: Strategic and Operational Marketing**. Palgrave, 2000.
- 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.
- MARTINEAU, P. Sharper focus for the corporate image. **Harvard Business Review**, p. 49-58, Nov./Dez.1958.
- MATSUKUMA, C. M. O., HERNANDEZ, J. M. C. Escalas e Métodos de Análise em Pesquisa de Satisfação de Clientes, **Revista de Negócios**, v. 12, n. 2, p. 85 - 103, abr./jun. 2007.
- MATZLER, K.; HINTERHUBER, H. H. How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment. **Techonovation**, v. 18, n. 1, p. 25-38, 1998.
- McGOLDRICK, P. J. **Retail marketing**. London: McGraw-Hill, 2000.
- 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.
- 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.
- 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.
- PARKER, C., MATHEWS, B. P. Customer satisfaction: contrasting academic and consumers' interpretations. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 19, n. 1, p. 38-44, 2001.
- PIERITZ, O. Concessionárias de Automóveis: estratégias competitivas e relações de dependência com montadoras e bancos das montadoras. **Revista de Negócios**, v. 8, n. 4, 2003.
- POPADIUK, S., MEINERT, C. R. A estratégia multimarcas como um fator de inovação em revenda de veículos novos. **Revista de Ciências da Administração**, v. 9, n. 18, p. 80-104, 2007.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- WYCKHAM, R. G.: **Aggregate Department Store Images: Special Experimental Factors**. Dissertação (Ph.D.), Michigan State University, East Lansing, MI. 1969.
- YAN, B., MCLAREN, P.A. Measuring After-sales Service Quality in Automobile Retail: an Application of the SERVQUAL Instruments, **Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)**, p. 2090-2094, 2010.
- VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, p. 1-17, 2004.
- 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.