

Área temática: Marketing e Comunicação

**DIAGNÓSTICO E ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES FRENTE AOS SERVIÇOS PRESTADOS POR UMA AUTO MECÂNICA DA CIDADE DE HORIZONTALINA – RS – UMA APLICAÇÃO DA ESCALA SERVPERF E ANÁLISES COMPARATIVAS COM ESTUDOS ANTERIORES**

**AUTORES**

**JÚLIO CESAR VALANDRO SOARES**

UNIJUÍ - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul  
julioecs@unijui.edu.br

**LUCIANO ZAMBERLAN**

UNIJUÍ - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul  
lucianoz@unijui.tche.br

**CASIUS DA SILVA SANTOS**

UNIJUÍ - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul  
casius@universia.com.br

**CLEVERSON RODRIGO WEBER**

UNIJUI - Universidade do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul  
cleverhz@brturbo.com.br

**IGOR PADILHA MACAGNAN**

Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul  
igor1808@hotmail.com

**Resumo**

Medir a qualidade dos serviços é uma tarefa complexa, pois devido ao fato de os serviços serem intangíveis, o cliente avalia vários aspectos e fatores durante a sua execução. Não há uma maneira correta para realizar este estudo, mas existem modelos que colaboram nesse empreendimento. A partir da solicitação da empresa, o objetivo deste estudo foi verificar com os clientes a sua percepção em relação aos serviços prestados pela organização. Para tanto, identificou-se e adaptou-se um método de pesquisa adequado para realizar o estudo proposto, pelo qual, a partir da percepção dos clientes, determinou-se quais os aspectos mais importantes para estes e, a partir dos resultados, foram propostas melhorias nos serviços ofertados pela referida empresa. A partir das considerações expostas, verificou-se que a atenção dada à satisfação dos clientes é cada vez maior por parte da literatura e das empresas, principalmente por aqueles preocupados com a melhoria da qualidade. A literatura que, através de pesquisas teóricas, busca conceituar e compreender o processo de formação da satisfação dos clientes e empresas que visam mensurar o nível de satisfação de seus clientes.

**Palavras-chave:** Qualidade em Serviços; Satisfação; Escala SERVPERF.

**Abstract**

To measure the quality of the services is a complex task, because due to the fact of the services they be intangible, the customer evaluates several aspects and factors during your execution. There is not a correct way to accomplish this study, but models that collaborate in that

enterprise exist. Starting from the solicitation of the company, the objective of this study was to verify with the customers your perception in relation to the services rendered by the organization. For so much, it identified and adapted a research method to accomplish the study proposed for that, starting from the customers' perception was determined which the most important aspects for these and, starting from the results, improvements were proposed in the services presented by the referred company.

**Keywords:** Quality in services. Satisfaction. Scale SERVPERF.

## **1. Introdução**

O setor de serviços vem ganhando importância cada vez maior em muitos países que tradicionalmente tiveram sua economia baseada na atividade industrial. A urbanização da população, a introdução de novas tecnologias e o aumento da qualidade de vida são fatores que contribuem para o crescimento do setor de serviços nos países industrializados.

Neste sentido, conforme Fitzsimmons & Fitzsimmons (2000), os clientes são motivados a procurar um serviço da mesma forma como procuram produtos, ou seja, comandados pelas expectativas de compras. A satisfação ou não pelo consumidor após a compra do bem ou serviço depende do resultado do produto ou serviço em relação às suas expectativas. Na perspectiva de abordar a temática atrelada à satisfação dos clientes, realizou-se este estudo na AUTO MECÂNICA SCHONARTH, no município de Horizontina – RS, onde foi diagnosticada e analisada a percepção dos clientes frente aos serviços disponibilizados por esta empresa, por meio da aplicação da escala SERVPERF. Este artigo está estruturado da seguinte forma: na seção 2 apresenta-se um referencial teórico sobre satisfação de clientes e qualidade em serviços; na seção 3 são apresentados os detalhes da metodologia utilizada; na seção 4 são expostos os resultados das análises; e na seção 5 apresentam-se as considerações finais.

## **2. Satisfação de clientes e qualidade em serviços**

Peter Drucker, há 35 anos, observou que a primeira tarefa de uma empresa é “criar consumidores”. Porém, nos dias de hoje, os consumidores possuem muita variedade de produtos, marcas, preços e fornecedores. Conforme Kotler (1998), gerenciar serviços é tarefa diferente de gerenciar a produção de bens. Existem características que fazem com que a gestão seja diferente e que devem estar na mente do gerente durante as decisões diárias: tangibilidade (os serviços são vivenciados, enquanto os bens são possuídos); estocabilidade (em virtude de serem intangíveis, os serviços não podem ser estocados); transportabilidade (os serviços não podem ser transportados); simultaneidade (os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente). Na hora da compra, os clientes formam uma expectativa e agem conforme ela. As expectativas são geradas por vários fatores: pela experiência anterior de compra, pela recomendação de amigos e colegas, e informações das próprias empresas. Se essa expectativa for superada, o consumidor estará satisfeito, e haverá a probabilidade de nova compra. Caso contrário o sentimento pode ser outro, assim como a atitude desse cliente. Assim, Ganesi (1996) cita quatro fatores básicos que afetam o comportamento do consumidor: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Neste sentido, Kotler (1998) define satisfação como o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa. O mesmo autor complementa que a alta satisfação ou o encanto cria afinidade emocional com a marca, não apenas preferência racional. O resultado é a alta lealdade do consumidor.

Devido às características dos serviços (tangibilidade, estocabilidade, transportabilidade e simultaneidade) serem diferenciadas em relação aos produtos, a mensuração da satisfação do cliente é um desafio (FITZSIMMONS & FITZSIMMONS, 2000). A experimentação de um

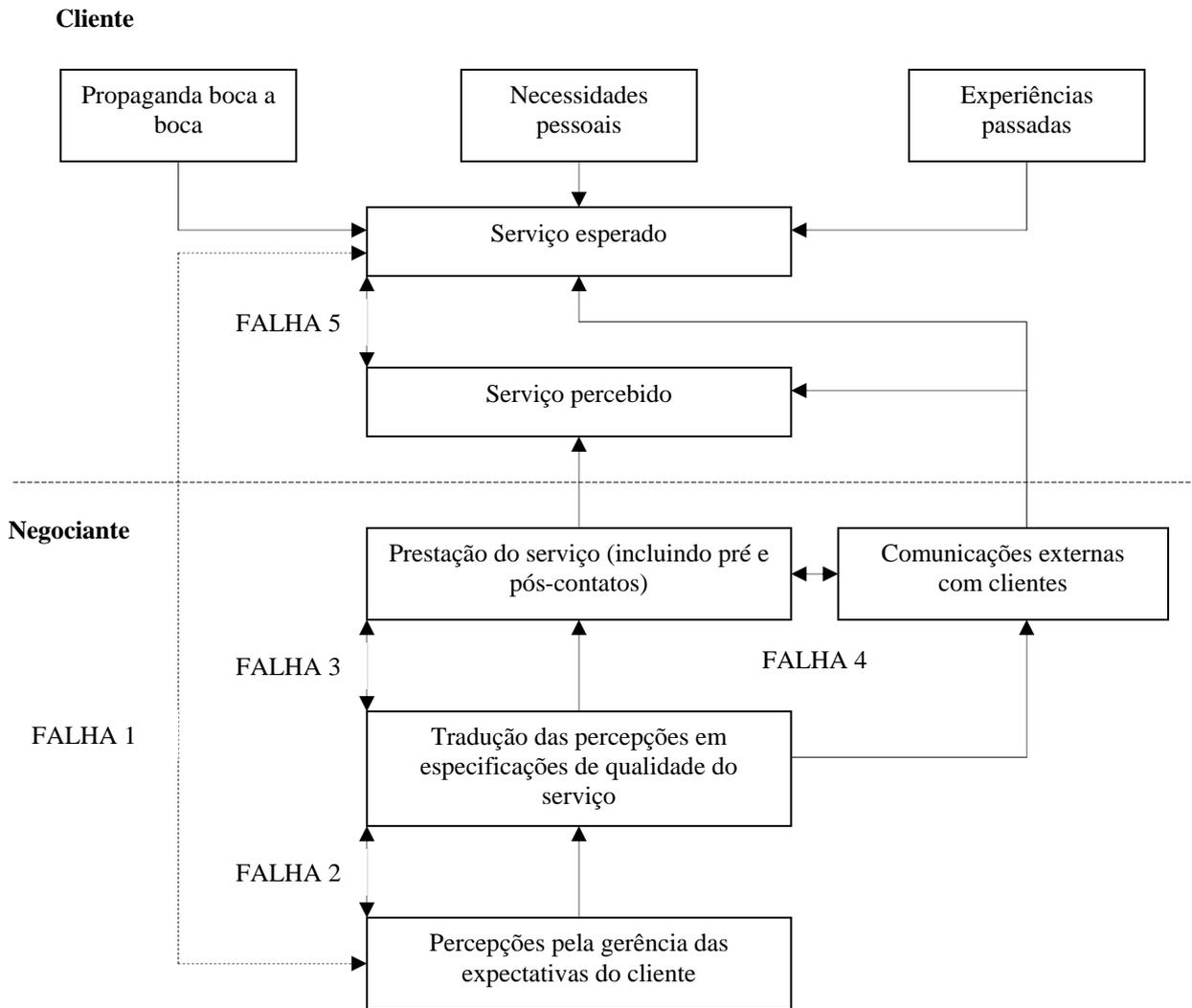
serviço, acompanhada de satisfação com os resultados, reduz o risco percebido pelo consumidor, favorecendo a repetição da compra do serviço do mesmo fornecedor. Outro efeito positivo da satisfação do consumidor é a possibilidade de recomendação do serviço a outros consumidores, reduzindo o risco percebido por consumidores potenciais (GIANESI, 1996). Frente a isso, Fitzsimmons & Fitzsimmons (2000) caracterizam o serviço como o encontro entre o cliente e o prestador do serviço. É o momento em que o cliente avalia o serviço e forma sua opinião sobre a qualidade deste. Zeithaml e Bitner (2003, apud IGNÁCIO; JÚNIOR, 2004) afirmam que é cada vez maior o consenso de que os conceitos de satisfação e qualidade são diferentes quanto às suas causas subjacentes e àquilo que produzem como resultado. Apesar de terem alguma coisa em comum, satisfação é vista geralmente como um conceito mais amplo, ao passo que a determinação da qualidade em serviços concentra-se especificamente nas dimensões do serviço. Baseado nessa perspectiva, a qualidade percebida em serviços é um componente da satisfação do cliente.

Qualidade é a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam a satisfação de necessidades declaradas e implícitas, segundo Kotler (1998). O produto final de um serviço é sempre um sentimento. Os clientes ficam satisfeitos ou não conforme suas expectativas. Portanto, a qualidade do serviço é variável de acordo com o tipo de pessoa (LAS CASAS, 1999). Todavia, a empresa que perceber que cada cliente com quem lida tem necessidades de serviços diferentes e fornecer a eles serviços sob medida, dará um grande passo em direção ao profissionalismo (TSCHOHL, 1996). Complementando, Ansuji et al. (2005) destacam que no que se refere aos serviços, o conceito de qualidade se torna mais complexo, pois não pode ser medido por meio de aspectos objetivos, como ocorre com os bens físicos, pois conforme assinalaram Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a qualidade do serviço tem natureza subjetiva, dada as características de intangibilidade e demais características que compõem a singularidade dos serviços. Neste caso, a mensuração da qualidade é feita de acordo com a percepção que o cliente tem da qualidade. Em resumo, o que os clientes fazem é comparar o serviço que recebem com o serviço que, segundo suas expectativas, deveriam receber. Neste sentido, Ramos & Souza (2005) expõem que é indispensável para qualquer organização conhecer quais as necessidades e expectativas de seus clientes, deve-se também observar o que ele valoriza, estando alerta aos detalhes que fazem a diferença e analisando quais os pontos onde pode-se melhorar e surpreendê-lo positivamente. Buscar satisfazer e fidelizar o cliente há algum tempo atrás não tinha a mesma importância do que nos dias atuais em que o cliente exige cada vez mais dos serviços e/ou produtos pelos quais pagam. Kotler (1998) também cita que a empresa que satisfaz a maioria das necessidades de seus consumidores na maior parte do tempo é chamada *empresa de qualidade*. O mesmo autor ainda diz que qualidade total é a chave para gerar valor e satisfação do consumidor. Assim, sem dúvida, a qualidade interfere na percepção e na satisfação do cliente. Sendo assim, uma das principais formas de uma empresa ter vantagem sobre seus concorrentes é prestar serviços de qualidade. Prazeres (1996, apud CORDEIRO et al., 2004) complementa que a satisfação dos clientes é o resultado de antecipar e superar suas necessidades e expectativas implícitas e explícitas e deve ser a razão de ser de todas as organizações. Neste sentido, Souza (1999) acrescenta que 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. Assim, medir a satisfação do cliente tem se tornado um importante fator de crescimento para as empresas de serviços. Porém, de acordo com Fitzsimmons & Fitzsimmons (2000), medir a qualidade dos serviços é um desafio, pois a satisfação dos clientes é determinada por muitos fatores intangíveis. Ao contrário de um produto com características físicas que podem ser objetivamente mensuradas (por exemplo, o ajuste e o acabamento de um carro), a qualidade em serviço contém muitas características psicológicas (por exemplo, o ambiente de um restaurante). Albrecht (1993, apud BOAS et al.,

2003) complementa que não existe maneira “correta” para medir todos os aspectos da qualidade. Você precisa de uma gama de estratégias de medição, dependendo de como o cliente define cada aspecto. Através de eficientes metas de avaliação, pode-se identificar as áreas que requerem melhoria bem como ajustes para a obtenção dos melhores resultados (BOAS et al. 2003). Rangel & Cobra (1993 apud ZILIO; ANGELI; BORCHARDT, 2005) destacam que o cliente está disposto a pagar um preço maior se a qualidade do atendimento satisfizer suas necessidades e superar suas expectativas. O cliente espera um atendimento digno e não está disposto a ser agente de mudança de postura de atendimento das empresas. Simplesmente quer ser bem atendido e comprar os produtos por um preço justo. Poucos clientes comunicam suas queixas; preferem comprar de outra empresa e evitar perda de tempo com reclamações. Portanto, a avaliação da satisfação do cliente em relação ao serviço prestado é uma forma de evitar insatisfações futuras, corrigindo antecipadamente eventuais falhas. Ansuji et al. (2005) expõem que a preocupação com a avaliação da qualidade se deu a partir da indústria, onde era feito o controle dos produtos, ou seja, qualidade significava a capacidade de um produto estar em conformidade com as especificações. No entanto, hoje, sabe-se que o controle da qualidade também é essencial para o setor de serviços, onde o foco central passa a ser o cliente e a qualidade é definida também de acordo com a percepção do mesmo.

Um dos trabalhos mais consistentes feitos em relação à qualidade para serviços foi desenvolvido por três pesquisadores americanos, Zeithaml, Parasuraman e Berry, denominado de modelo das cinco falhas ou “5 gaps” (GIANESI, 1996). A figura 1 apresenta um modelo destas 5 falhas. Conforme Kotler (1998): a falha 1 é a lacuna entre as expectativas do consumidor e a percepção da empresa; a falha 2 é a lacuna entre a percepção da empresa e as especificações da qualidade do serviço; a falha 3 é a lacuna entre as especificações da qualidade do serviço e sua execução; a falha 4 é a lacuna entre a execução do serviço e as comunicações externas; e a falha 5 é a lacuna entre o serviço percebido e o esperado pelo cliente. Neste sentido, Pinheiro (2002) complementa que em toda prestadora de serviços, é fundamental não ocorrerem falhas e erros no processo de prestação dos serviços, pois, no momento em que um serviço não for realizado adequadamente, o usuário perceberá imediatamente. Nesta mesma linha, Fitzsimmons & Fitzsimmons (2000) expõem que pesquisadores de marketing identificaram, por meio do estudo de várias categorias de serviços, as cinco dimensões mais utilizadas pelos clientes para julgar a qualidade dos serviços: confiabilidade (capacidade de prestar o serviço com confiança e precisão); responsividade (disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente); segurança (conhecimento e cortesia dos funcionários e sua habilidade em inspirar confiança e responsabilidade); empatia (demonstrar interesse e atenção personalizada aos clientes) e tangibilidade (aparência das instalações físicas, equipamentos, funcionários e materiais de comunicação).

Figura 1: Modelo dos 5 gaps



Fonte: (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2000).

Souza (2004) cita que dois modelos teóricos dominam os estudos sobre a qualidade percebida dos serviços: paradigma da desconfirmação e teoria da performance. O paradigma da desconfirmação entende que a qualidade percebida é resultante da comparação do serviço percebido com o serviço desejado, sendo que a desconfirmação positiva gera a satisfação e a desconfirmação negativa gera a insatisfação (Oliver 1980, apud SOUZA, 2004). A teoria da performance defende que a satisfação do cliente está fortemente associada com a performance percebida do serviço adquirido (Carman 1990, apud SOUZA, 2004). A partir destas concepções, foram desenvolvidos vários métodos de avaliação para a análise da qualidade percebida e para a medição da satisfação de clientes.

Em 1985 Parasuraman, Zeithaml & Berry, a partir do modelo de falha na qualidade dos serviços, desenvolveram a escala SERVQUAL, afirmando que a satisfação do cliente é função da diferença entre expectativa e desempenho ao longo das dimensões da qualidade. É uma escala multidimensional, composta por 22 itens derivados das cinco dimensões da qualidade, possuindo dois níveis para mensuração: uma seção inicial para registrar as expectativas dos clientes sobre uma classe de serviços (por exemplo: supermercados) e uma segunda seção para

registrar as percepções do cliente sobre uma determinada empresa de serviços (SALOMI, 2002). Mas a partir de diversas críticas ao modelo SERVQUAL, Matos (2000) cita que Cronin e Taylor em 1992 realizaram um estudo abordando as relações entre qualidade de serviços, satisfação do consumidor e intenções de compra, desenvolvendo assim o modelo SERVPERF, salientando que as atitudes dos clientes baseiam-se nas suas atitudes decorrentes de um contato anterior, ou seja, da satisfação ou insatisfação com o serviço recebido anteriormente. Os autores propõem a escala SERVPERF como uma alternativa à escala SERVQUAL, e consideram ainda que os vinte e dois itens representando as cinco dimensões da qualidade em serviço, propostos por PARASURAMAN et al. (1988), estão bem embasados teoricamente, bem referenciados em literatura subsequente, e utilizaram estes mesmos itens para a avaliação de desempenho, no seu trabalho empírico (Salomi, 2002). Souza (2004) afirma que este modelo baseia-se na tese de que não é necessário incluir as expectativas dos clientes para realizar a avaliação da qualidade dos serviços, sendo avaliada apenas a percepção.

### **3. Metodologia da pesquisa**

Referente ao tipo de estudo, com base em seus objetivos, este estudo pode ser classificado como uma pesquisa bibliográfica, pois se utilizou de fundamentos teóricos para dar sustentação ao trabalho. Neste sentido, foram explorados os temas e publicações de autores como: Fitzsimmons, Giansesi, Kotler, Las Casas, anais do ENEGEP, dissertações, entre outros. Trata-se também de uma pesquisa descritiva, uma vez que foram descritas as características dos clientes e suas percepções a partir da coleta de dados realizada através de uma survey.

Com relação à amostra, optou-se pelo tipo probabilística, através da seleção aleatória simples, onde se atribuiu um número a cada um dos 600 clientes da empresa e após se realizou o sorteio de 240 para responderem aos questionários. A coleta dos dados foi realizada através de dois questionários: um relacionado às características dos clientes e outro adaptado a partir do modelo SERVPERF, com alternativas pré-estruturadas, onde o respondente deveria optar entre um conjunto de respostas com 5 pontos, baseadas na Escala de Likert. Foram adicionadas duas questões: uma em relação à satisfação geral dos clientes e outra para identificar as dimensões mais importantes para os mesmos, referentes aos serviços prestados. Após coletados, os dados foram tabulados através do software SPSS e tratados estatisticamente com análises descritivas e inferenciais, como média ( $\bar{X}$ ), coeficiente de variação (CV), limite inferior (LI), mediana, limite superior (LS) e desvio padrão (S) das amostras pesquisadas. Para identificar as dimensões mais importantes segundo os clientes, foi realizada a análise de regressão, a partir da média da satisfação geral dos mesmos.

### **4. Descrição e análises**

Os resultados da pesquisa apresentam o perfil dos clientes entrevistados e relatam análises descritivas, de regressão e de importância das variáveis.

#### **4.1 Perfil dos clientes entrevistados**

Quanto ao perfil dos clientes, a distribuição da amostra apresentou 88,8% dos respondentes sendo do sexo masculino e 11,2% do sexo feminino. Quanto à faixa etária, a pesquisa mostrou que 75,54% possuem menos de 40 anos. Um percentual de 30,04% possui 3º grau incompleto e o menor índice está para os clientes que possuem o 2º grau incompleto (6,01%).

Em relação ao tempo em que o entrevistado é cliente, 46,32% destes responderam serem clientes há cinco anos ou mais e 53,68% há menos de cinco anos. Os índices também demonstraram que 70,60% dos clientes buscaram os serviços da empresa devido à qualidade dos serviços, questão esta em que alguns clientes citaram o atendimento, a confiança, a honestidade, a organização e a simpatia como motivo de buscarem os serviços desta empresa. A maioria dos veículos (97%) são de propriedade dos próprios entrevistados e somente 3% são

veículos de terceiros.

#### 4.2 Análise descritiva

Conforme Reis (2001), “quanto maior a média, melhor o desempenho conseguido pelo indicador”. Através da análise descritiva analisa-se a satisfação média dos clientes.

Dimensões	Afirmações	Média	Desvio-Padrão	Coef. de Variação (%)
Tangibilidade	01- Os equipamentos usados pela empresa são modernos.	4,23	0,6482	15,32
	02- As instalações físicas da empresa são agradáveis.	3,72	1,0092	27,11
	03- Os funcionários têm boa aparência e se vestem bem.	4,40	0,5868	13,34
	04- As instalações físicas da empresa estão de acordo para o tipo de serviço prestado.	3,82	0,9433	24,69
Confiabilidade	05- A empresa cumpre o prazo estabelecido.	4,32	0,6839	15,84
	06- Quando você tem problemas ou dúvidas, a empresa o trata com atenção especial.	4,62	0,5364	11,61
	07- Os serviços da empresa são confiáveis, ela faz certo na primeira vez.	4,31	0,6775	15,70
	08- A empresa oferece os serviços no tempo que prometeu.	4,34	0,6638	15,30
Segurança	09- A empresa possui os registros dos clientes atualizados.	4,42	0,7215	16,32
	10- A empresa comunica você exatamente quando os serviços estarão concluídos.	4,36	0,7062	16,20
	11- Você é atendido imediatamente pelos funcionários.	4,22	0,8121	19,23
	12- Os funcionários sempre estão dispostos a ajudar você.	4,46	0,6497	14,56
	13- Os funcionários em momento algum estão ocupados para atender você e tirar suas dúvidas.	3,98	0,9025	22,69
Responsividade	14- Você pode confiar nos funcionários da empresa.	4,44	0,5780	13,03
	15- Você se sente seguro com os serviços dos funcionários.	4,45	0,5712	12,83
	16- Os funcionários da empresa são gentis.	4,51	0,5657	12,55
	17- Os funcionários recebem treinamento adequado para realizar bem suas tarefas.	4,10	0,8197	20,01
	18- A empresa atende você com atenção individual.	4,37	0,6970	15,96
Empatia	19- Os funcionários tratam você com atenção.	4,44	0,5475	12,33
	20- Os funcionários atendem você individualmente e sabem das suas necessidades.	4,31	0,6623	15,37
	21- A empresa está interessada no bem-estar do cliente.	4,44	0,6206	13,98
	22- A empresa atende você em horários diferenciados quando precisar.	4,58	0,6045	13,20

Tabela 1 – Níveis de satisfação referentes às dimensões e suas variáveis

De acordo com Reis (2001), quanto maior a média, melhor o desempenho conseguido pelo indicador. Os itens que apresentaram maiores médias foram “quando você tem problemas ou dúvidas, a empresa o trata com atenção especial” (4,62) e “a empresa atende você em horários diferenciados quando precisar” (4,58). Já os itens com menores médias foram “as instalações físicas da empresa são agradáveis” (3,72) e “as instalações físicas da empresa estão de acordo para o tipo de serviço prestado” (3,82). Assim, percebeu-se que os dois itens com menores médias estão relacionados ao ambiente físico da empresa. Neste sentido, conforme se verificou *in loco*, as instalações físicas da empresa realmente não se mostram muito adequadas ao tipo de serviço. Os itens com maior média estão relacionados ao atendimento, ou seja, como a empresa

trata os seus clientes, e a maioria destes diz concordar com a maneira como são atendidos.

A questão com maior desvio padrão foi: “as instalações físicas da empresa são agradáveis” (1,0092), pois alguns deles deram peso 1 (discordam totalmente) e outros deram peso 5 (concordam totalmente), o que mostra que há diferenças importantes na opinião dos clientes, se comparadas às demais afirmações, como se pode ver também na tabela 1. Percebe-se assim, que alguns clientes não dão muita importância a isto. Pode-se perceber que esta questão também foi a que apresentou menor média. Neste sentido, Kotler (1974, apud LOURES, 2003) afirma que “[...] as organizações devem cuidar da atmosfera não a partir de suas necessidades internas ou daquilo que os administradores consideram adequado, e sim baseadas naquilo que os clientes desejam”. A questão com menor desvio padrão foi: “quando você tem problemas ou dúvidas, a empresa o trata com atenção especial” (0,5364), o que mostra que houve pouca variação na opinião dos entrevistados e esta mesma questão apresentou maior média. Embora, com base nestas exclusivas constatações não se possa absolutizar de forma categórica a correlação entre variabilidades menores e performance, tais constatações não deixam de ser possíveis indicativos desta insinuação. Vale aqui se reportar a Deming (1982), que defende que qualidade e produtividade aumentam à medida que a “variabilidade do processo” (imprevisibilidade do processo) diminui.

Conforme Kirchner (2000), o coeficiente de variação mede em porcentagem a variação atribuída ao acaso. É um valor relativo que serve para fazermos comparações com diferentes variáveis. Através do coeficiente de variação pode-se perceber que nenhuma afirmação apresentou coeficiente maior de 30%, o que indica que se pode adotar as médias como representantes da amostra pesquisada.

A fidedignidade das dimensões foi verificada através do coeficiente do Alpha de Cronbach, apresentando um valor de 0,9470 para a Escala SERVPERF utilizada neste estudo. As dimensões obtiveram os seguintes coeficientes Alpha: Tangibilidade (0,8215), Confiabilidade (0,8183), Empatia (0,7988), Segurança (0,8535) e Responsividade (0,8435). Tais indicadores corroboram a fidedignidade da escala.

#### 4.3 Análise de regressão

Reis (2001) expõe que a técnica de regressão linear múltipla traz muitas informações importantes, como: existência ou não de uma função linear relacionando variáveis independentes à variável dependente, relação de associação entre as variáveis independentes e a variável dependente, a significação estática ou não global da relação entre as variáveis independentes e a variável dependente e a importância relativa de cada uma das variáveis independentes. Através da análise de regressão múltipla constatou-se que a relação entre as dimensões das variáveis e a satisfação geral com os serviços da AUTO MECÂNICA SCHONARTH foi significativa, apresentando  $r^2$  (0,9847) e  $p < 0,001$ . De acordo com Battisti (2001), o  $r^2$  representa a porcentagem de variabilidade da variável dependente explicável pela variável independente caso se assumam uma relação linear entre ambas e quanto mais próximo de 1 estiver, melhor ajustada está a equação, assim, 98,47% da variação da variável Y é devido a variação da(s) variável(eis) X(s). Também foi possível estabelecer a ordem de importância relativa atribuída a cada fator na constituição da satisfação geral.

Dimensões	Importância relativa	Beta
Segurança	1°	0,2385
Responsividade	2°	0,2142
Tangibilidade	3°	0,2091
Confiabilidade	4°	0,1875
Empatia	5°	0,1579

Tabela 2 - Análise de regressão

Observa-se na Tabela 2 a disposição das dimensões de acordo com os valores de Beta. De acordo com Battisti (2001), o coeficiente Beta indica a contribuição de cada dimensão em relação à satisfação geral dos clientes. Assim, a dimensão segurança contribuiu mais para a satisfação geral se compara às demais. A partir desta constatação pode-se inferir que variáveis ateladas a esta dimensão (ou constructo) deveriam merecer maior atenção por parte da gerência deste empreendimento, à medida que essas provocariam impactos mais significativos na performance da organização em relação à satisfação dos clientes.

#### 4.4 Importância das variáveis

Carvalho e Leite (1997, apud SOARES et al., 2005) propuseram um método de obtenção dos pesos das variáveis pesquisadas e que procura evitar a inferência de pesos das variáveis a partir dos pesos das dimensões (subjacentes) da qualidade, e exige do respondente a ordenação, em termos de importância, das 22 variáveis do método utilizado. A partir desta questão, para cada variável foram somados as indicações obtidas. A variável considerada mais importante foi ponderada com peso 6, a segunda mais importante com peso 5, e assim sucessivamente. Após este diagnóstico, chegou-se ao total de votos ponderados por variável, conforme a Tabela 3.

Os serviços da empresa são confiáveis, ela faz certo na primeira vez.	Indicações	Peso	Indicações ponderadas
Mais importante	40	6	240
2º mais importante	24	5	120
3º mais importante	18	4	72
4º mais importante	13	3	39
5º mais importante	10	2	20
6º mais importante	9	1	9
Total	114	-	500

Tabela 3 - Ponderação das variáveis

Verificou-se então o percentual de cada variável em relação ao total de indicações ponderadas, ilustradas na Tabela 4.

Portanto, através da Tabela 4 percebe-se que a variável considerada mais importante para os clientes foi “os serviços da empresa são confiáveis, ela faz certo na primeira vez” com peso de 10,91%. Já a questão com menor índice de importância foi “os funcionários em momento algum estão ocupados para atender você e tirar suas dúvidas”, com 0,52%. Percebeu-se também que a variável considerada mais importante pertence à dimensão confiabilidade e esta, através da análise de regressão múltipla, foi classificada em 4º lugar conforme a Tabela 2. A variável que ficou em 2º lugar pertence à dimensão empatia e ficou em 5º lugar quanto à importância das dimensões. Já a variável com menor importância está relacionada à dimensão responsividade e esta apresentou 2º lugar na Tabela 2.

Ordem	Questão	%
1º	Os serviços da empresa são confiáveis, ela faz certo na primeira vez.	10,91
2º	A empresa atende você em horários diferenciados quando precisar.	9,91
3º	Os equipamentos usados pela empresa são modernos.	9,78
4º	A empresa cumpre o prazo estabelecido.	8,23
5º	Você se sente seguro com os serviços dos funcionários.	8,18
6º	Você pode confiar nos funcionários da empresa.	6,46
7º	A empresa está interessada no bem-estar do cliente.	5,26
8º	Quando você tem problemas ou dúvidas, a empresa o trata com atenção especial.	4,54
9º	Os funcionários sempre estão dispostos a ajudar você.	4,32
10º	Você é atendido imediatamente pelos funcionários.	4,25
11º	A empresa oferece os serviços no tempo que prometeu.	4,06
12º	Os funcionários recebem treinamento adequado para realizar bem suas tarefas.	3,60

13°	As instalações físicas da empresa estão de acordo para o tipo de serviço prestado.	3,05
14°	Os funcionários têm boa aparência e se vestem bem.	2,88
15°	Os funcionários tratam você com atenção.	2,49
16°	Os funcionários da empresa são gentis.	2,42
17°	A empresa comunica você exatamente quando os serviços estarão concluídos.	2,07
18°	As instalações físicas da empresa são agradáveis.	2,05
19°	A empresa possui os registros dos clientes atualizados.	1,90
20°	A empresa atende você com atenção individual.	1,77
21°	Os funcionários atendem você individualmente e sabem das suas necessidades.	1,35
22°	Os funcionários em momento algum estão ocupados para atender você e tirar suas dúvidas.	0,52
	Total	100

Tabela 4 - Ordem de importância das variáveis

## Comparação

Em se tratando da satisfação de clientes do setor de oficinas mecânicas, algumas pesquisas realizadas produziram inferências. Souza (2002), ao tratar em seu estudo das percepções dos consumidores frente ao potencial de insatisfação presente nas oficinas de automóveis, constatou que, no que diz respeito ao comportamento de reclamação do consumidor que 80,4% procuram a empresa para fazer a reclamação à oficina onde ocorreu o problema. Além disso, houve a constatação de que 70,6% deixam de utilizar os serviços após o surgimento de um problema. Reforçando a importância da comunicação boca a boca, 70,6% dos respondentes trocam de empresa com base nos relatos ruins de pessoas conhecidas. Nesse mesmo sentido, observa-se que mediante a análise dos resultados da comunicação do problema, que 89,2% relatam seus problemas com as oficinas para pessoas conhecidas e 72,1% procuraram veículos de comunicação para relatar problemas. No que diz respeito ao composto de serviços, percebe-se que 83,3% dos consumidores entendem que existem problemas nos preços das oficinas e 52,0% entendem que existem falsas promessas nas propagandas veiculadas pelas empresas.

Tais dados corroboram com as constatações do presente estudo, a partir do momento em que se pode constatar uma média de satisfação relativamente aceitável em relação aos atributos verificados. Ao fazer-se uma relação com o estudo realizado por Souza (2002), permite-se concluir que a constatação desse elevado nível de satisfação com relação aos atributos verificados inibe a realização de atos como reclamação, abandono do serviço e uma propaganda boca-a-boca negativa para a empresa.

## 5. Considerações finais

A partir das considerações expostas, verificou-se que a atenção dada à satisfação dos clientes é cada vez maior por parte da literatura e das empresas, principalmente por aqueles preocupados com a melhoria da qualidade. A literatura que, através de pesquisas teóricas, busca conceitualizar e compreender o processo de formação da satisfação dos clientes e empresas que visam mensurar o nível de satisfação de seus clientes.

Os objetivos deste estudo foram identificar e adaptar um método de pesquisa adequado para realizar o estudo proposto, diagnosticar e analisar a percepção dos clientes em relação aos serviços prestados pela empresa, identificar os aspectos mais importantes para estes e, por meio dos resultados propor melhorias nos serviços ofertados pela referida empresa. Sendo assim, primeiramente foram analisadas as características dos clientes, seguidamente, através da

análise descritiva, onde foi verificado o nível de satisfação dos clientes de acordo com cada variável do método SERVPERF. Também, a partir da análise descritiva foram tabulados o limite inferior, limite superior, média, mediana, desvio padrão e coeficiente de variação conforme cada variável. Através da análise de regressão constatou-se as dimensões mais importantes para os clientes que foram: 1º segurança, 2º responsividade, 3º tangibilidade, 4º confiabilidade e 5º empatia. Através da ponderação das variáveis, chegou-se à questão que apresentou maior percentual que foi: “Os serviços da empresa são confiáveis, ela faz certo na primeira vez”, sendo a primeira na ordem das variáveis consideradas mais importantes para os clientes.

A partir dos resultados observados, percebeu-se que os dois itens com menor média estão relacionados ao ambiente físico da empresa. Para tanto, Bitner (1992, apud LOURES, 2003) cita que os serviços normalmente são produzidos e consumidos simultaneamente, o que implica dizer que, em geral, o consumidor está na “fábrica de serviço” do fornecedor, experimentando o serviço nas instalações físicas deste. Essa “fábrica” não pode ser escondida, pode causar um forte impacto sobre as percepções do consumidor em relação à experiência de serviço, exerce grande influência ao comunicar a imagem e o propósito da empresa a seus clientes e pode influenciar a satisfação do consumidor com o serviço. Devido a isto, sugere-se à empresa realizar um estudo relacionado às expectativas dos clientes em relação ao ambiente de trabalho da mesma e, a partir dos resultados, torná-lo mais agradável na visão do cliente e consumidor. Também, como o motivo mais indicado pelos clientes em relação ao fato de buscarem os serviços desta empresa ser a qualidade e a variável mais importante ser os serviços serem confiáveis, sugere-se que a empresa dê um valor especial à mesma, pois conforme afirma Grönroos (1993), “a qualidade se encarrega de tudo. Ela economiza. Ela vende. Ela satisfaz”. Sugere-se ainda, que a empresa, de posse das questões pertencentes às dimensões que ficaram em 4º e 5º lugares, confiabilidade e empatia respectivamente, faça um estudo mais aprofundado junto aos seus clientes sobre estas questões.

## Referências

- ANSUJ, Angela P.; ZENCKNER, Clacir L.; GODOY, Leoni P.** *Percepção da qualidade dos serviços de odontologia*. In: ENEGEP, XXV, out, 2005. Porto Alegre – RS.
- BATTISTI, Iara E.** *Componente curricular de Estatística Aplicada à Administração*. Santa Rosa, Ed. Unijuí, 2001. Curso de Administração: Notas de aula.
- BOAS, Suzana F. V.** et al. *Medição de Satisfação do Cliente na Área de Serviços*. In: ENEGEP, XXIII, out, 2003. Ouro Preto – MG.
- CORDEIRO, Célio de O.** et al. *A utilização do conhecimento para melhoria da qualidade dos serviços em uma Instituição de Ensino*. In: ENEGEP, XXIV, nov, 2004. Florianópolis – SC.
- DEMING, William Eduard.** *Quality, productivity and competitive position*. Massachusetts Institute of Technology, 1982.
- FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J.** *Administração de serviços: Operações, estratégia e tecnologia de informação*. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique L.** *Administração estratégica de serviços*. São Paulo: Atlas, 1996.
- GRÖNROOS, Christian.** *Gerenciamento e Serviços*. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- IGNÁCIO, Paulo Sérgio de A.; JÚNIOR, Orlando F. L.** *Medição do desempenho em serviços: avaliação dos fatores críticos de sucesso*. In: ENEGEP, XXIV, nov, 2004. Florianópolis – SC.
- KIRCHNER, Rosane M.** *Componente curricular de Fundamentos de Estatística*. Santa Rosa, Ed. Unijuí, 2000. Curso de Administração: Apostila.
- KOTLER, Philip.** *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. São Paulo: Atlas, 1998.

- LAS CASAS, Alexandre Luzzi.** *Qualidade total em serviços.* São Paulo: Atlas, 1999.
- LOURES, Carlos A. da Silva.** *Um estudo sobre o uso da evidência física para gerar percepções de qualidade em serviços: casos de hospitais brasileiros.* Dissertação, Universidade de São Paulo, 2003.
- MATOS, Celso A. de; VEIGA, Ricardo T.** *Avaliação da qualidade percebida de serviços: um estudo em uma organização não-governamental.* Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, 2000.
- PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A.** *SERVQUAL: A multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.* Journal of Retailing, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.
- PINHEIRO, Mariza I. da Silva; GODOY, Leoni P.** *Qualidade em serviços: Uma análise da satisfação dos usuários em bibliotecas universitárias.* In: ENEGEP, XXII, out, 2002. Curitiba – PR.
- RAMOS, Rubens E. B.; SOUZA, Tamara O.** *Medição da satisfação e fidelidade do cliente: um estudo com pacientes de clínica particular.* In: ENEGEP, XXV, out, 2005. Porto Alegre – RS.
- REIS, Izabel C. da Silva.** *A escala SERVQUAL modificada: avaliação da qualidade percebida do serviço de lazer oferecido por um complexo poliesportivo num parque florestal.* Dissertação, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, 2001.
- SALOMI, Gilberto G. E.; MIGUEL, Paulo A. C.** *Aplicação de modelos de avaliação da qualidade em serviços para mensuração da satisfação de clientes internos em uma empresa do setor industrial.* In: ENEGEP, XXII, out, 2002. Curitiba – PR.
- SOARES, Júlio C. V. et al.** *A qualidade dos serviços prestados em um posto de combustíveis: uma mensuração da zona de tolerância.* SEMEAD, 2005. São Paulo – SP.
- SOUZA, Altamir da S.** *Percepções e respostas de consumidores frente ao potencial de insatisfação presente nas oficinas de automóveis.* In: Anais do XXII ENEGEP, Curitiba, 2002.
- SOUZA, Altamir da S.** *A pesquisa de satisfação de clientes como forma de análise da qualidade dos serviços de manutenção de veículos: um estudo comparativo.* Tese (Doutorado em Engenharia de Produção), Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, 1999.
- \_\_\_\_\_. *Avaliação da qualidade dos serviços prestados em uma empresa de serviços: uma análise dos dados e da metodologia empregada.* In: ENEGEP, XXIV, nov, 2004. Florianópolis – SC.
- TSCHOHL, John.** *Encantando totalmente o cliente.* São Paulo: Makron Books, 1996.
- ZILIO, Elisângela M.; ANGELI, João; BORCHARDT, Miriam.** *Estudo de caso: monitoramento da satisfação dos clientes em uma empresa de serviços de alimentação coletiva.* In: ENEGEP, XXV, out, 2005. Porto Alegre – RS.