

FARN

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO
NORTE**

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS DA BRASIL REPARADORA
AUTOMOTIVA**

GRACIELA MACEDO DE MEDEIROS DANTAS PAIVA

**Natal – RN
2007**

GRACIELA MACEDO DE MEDEIROS DANTAS PAIVA

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS DA BRASIL REPARADORA
AUTOMOTIVA**

A Monografia apresentada ao curso de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte como parte dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Administração

Orientadora: Prof^a. Ana Maria da Silva Souza,
Msc.

**Natal - RN
2007**

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Paiva, Graciela Macedo de Medeiros Dantas

Avaliação da qualidade dos serviços da Brasil Reparadora Automotiva /
Graciela Macedo de Medeiros Dantas Paiva. – Natal: FARN, 2007.
74f.

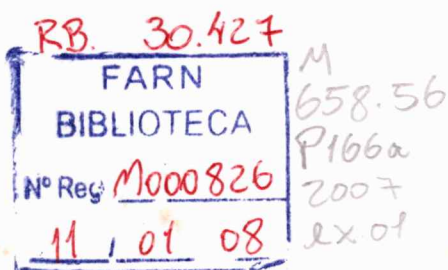
Orientadora: Ana Maria da Silva Souza (M.sc.)

Monografia (Bacharelado em Administração) – Faculdade Natalense para o
Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Avaliação da qualidade – Monografia. 2. Qualidade em serviços –
Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.56



**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO
NORTE**

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS DA BRASIL REPARADORA
AUTOMOTIVA**

GRACIELA MACEDO DE MEDEIROS DANTAS PAIVA

**Monografia apresentada e aprovada em ____ de _____ de ____, pela banca de
qualificação composta pelos seguintes membros:**

**Ana Maria da Silva Souza, Msc.
Orientadora**

Membro Examinador

Natal, ____ de ____ de ____

RESUMO

O presente trabalho desenvolve uma análise da avaliação da qualidade dos serviços da Brasil Reparadora Automotiva, fazendo uma abordagem da visão dos clientes sobre a empresa. A metodologia da pesquisa utilizada foi uma pesquisa do tipo descritiva, com uma amostragem não probabilística intencional. Como instrumento de coleta de dados foi utilizado um questionário com base no modelo Servqual, onde foram aplicados 23 destes questionários de onde foi possível obter respostas necessárias para avaliar o serviço oferecido, bem como verificar a percepção da mesma pelos clientes. Os resultados foram apresentados por meio de gráficos a fim de demonstrar as situações referentes à utilização dos serviços pelos clientes da empresa e o nível de satisfação dos mesmos. Ao final da pesquisa foi possível detectar que o nível da satisfação dos clientes com relação aos serviços prestados pela empresa encontra-se suficientes em diversos aspectos. Quanto à questão da qualidade dos serviços, de maneira geral, verificou-se que, é necessário a empresa atentar para detalhes primordiais, como cumprimento dos prazos prometidos e preparação do seu pessoal para o serviço.. Desta forma, pode-se comprovar a importância que a qualidade na prestação de serviços exerce na satisfação do consumidor. Portanto a fim de garantir a continuada satisfação de seus clientes, esse estudo fornece algumas recomendações, voltadas para o crescimento da organização em estudo.

Palavras chaves: 1 – Qualidade, 2- Qualidade nos serviços, 3 – Satisfação do consumidor, 4 – Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

This paper develops an analysis of the evaluation of the quality of services of Brazil Reparadora Automobile, making an approach the vision of customers on the company. The methodology of the research used was a search-type descriptive, with a probability sample not intentional. As a tool for collecting data was used a questionnaire based on the model Servqual, where 23 were applied these questionnaires, where it was possible to obtain responses to evaluate the service offered, as well as verifying the perception of it by clients. The results were presented by means of graphs to demonstrate the situations relating to the use of services by customers of the company and the level of satisfaction of the same. At the end of the research was able to detect that the level of customer satisfaction with respect to services provided by the company is insufficient in several aspects. On the issue of quality of services, in general, it was found that it is necessary to look for details primary business, as the timeliness promised and preparation of its staff to the service .. Thus, it can be proven the importance that quality in the provision of services exercises in the satisfaction of the consumer. So to ensure the continued satisfaction of its customers, this study provides some recommendations, directed to the growth of the organization under study.

LISTA DE FIGURAS

1. Figura 01 - Processo de decisão de compra.
2. Figura 02 – Sexo.
3. Figura 03 – Escolaridade.
4. Figura 04 – Faixa Etária.
5. Figura 05 – Presença de filhos.
6. Figura 06 – Estado Civil.
7. Figura 07 – Posse de equipamentos de aparência moderna.
8. Figura 08 – Instalações físicas visualmente atrativas
9. Figura 09 – Os funcionários devem ter uma aparência limpa
10. Figura 10 – Quando a Brasil Reparadora promete fazer algo em uma certa hora, ela deve fazê-lo.
11. Figura 11 – Quando um cliente tem um problema a Brasil Reparadora deve mostrar um sincero interesse em resolvê-lo.
12. Figura 12 – A Brasil Reparadora deve desempenhar o serviço correto da primeira vez.
13. Figura 13 – Oferta de serviços no momento em que prometeu fazê-lo.
14. Figura 14 – A Brasil Reparadora deve insistir em desempenhar processos livres de erros.
15. Figura 15 – Os funcionários da Brasil Reparadora deve avisar aos clientes exatamente quando os serviços serão realizados.
16. Figura 16 – Os funcionários da Brasil Reparadora devem oferecer um pronto serviço aos clientes.
17. Figura 17 – Os funcionários da Brasil Reparadora devem estar sempre dispostos a ajudar os clientes.
18. Figura 18 – Os funcionários da Brasil Reparadora devem estar sempre dispostos para responder às solicitações dos clientes.
19. Figura 19 – O comportamento dos funcionários da Brasil Reparadora deve aumentar a confiança dos clientes.
20. Figura 21 – Os funcionários da Brasil Reparadora devem ser consistentemente corteses com os clientes.

- 21. Figura 22 – Os funcionários da Brasil Reparadora devem ter recebido treinamento adequado para responder às perguntas dos clientes.
- 22. Figura 23 – A Brasil Reparadora deve dar atenção individual para seus clientes.
- 23. Figura 24 – A Brasil Reparadora deve ter horas operacionais convenientes para todos os seus clientes.
- 24. Figura 25 – A Brasil Reparadora deve possuir funcionários que dão atenção pessoal para os clientes.
- 25. Figura 26 – A Brasil Reparadora deve ter os maiores interesses do cliente como prioridade.
- 26. Figura 27 – Os funcionários da Brasil Reparadora devem entender as necessidades específicas dos seus clientes.

LISTA DE QUADROS

1. Quadro 01 – Grupos informais e formais.
2. Quadro 02 – Fases do ciclo de vida da família.
3. Quadro 03 – Papéis de compra da família.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 Contexto e colocação do problema	10
1.2 Caracterização da organização e seu ambiente	11
1.3 Objetivos	11
1.3.1 Geral	11
1.3.2 Específicos	12
1.4 Justificativa	12
2.REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 Qualidade	13
2.1.1 Histórico da qualidade.....	13
2.1.2 Conceito de qualidade.....	16
2.2 Qualidade nos serviços	20
2.3 Satisfação do consumidor	24
2.3.1 A importância da satisfação do consumidor.....	24
2.3.2 Conceito de satisfação	26
2.3.3 Medidas da satisfação	27
2.4 Comportamento do Consumidor	31
2.4.1 Conceito.....	31
2.4.2 Processo de Decisão de Compra do Consumidor	32
2.4.3 Determinantes Internas do Comportamento do Consumidor	35
2.4.4 Determinantes externas do Comportamento do Consumidor	40
4. METODOLOGIA	47
3.1 Tipo de pesquisa	47
3.2 Universo e amostra	47
3.3 Coleta de dados	48
3.4 Análise dos dados	48
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....	49
5. CONCLUSÃO	58
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	73

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contexto e colocação do problema

O tema qualidade é amplamente discutido nos tempos atuais, muito se fala e se estuda a respeito, mas só depois de grandes perdas de participação de mercado com a chegada de novos e agressivos concorrentes foi que as empresas prestadoras de serviços passaram a levar a sério e por em prática o assunto. Até então a gestão da qualidade estava completamente direcionada no produto, a preocupação era constante e direcionada à fabricação, os serviços não eram analisados no contexto da qualidade e suas influências eram colocadas em segundo plano pelo pensamento materialista.

Atualmente nenhuma empresa pode ignorar os benefícios que a prestação de serviços pode estar agregando ao seu produto final. O serviço cada vez mais se torna uma importante fonte de obtenção de vantagem competitiva e a diferenciação criada através da qualidade dos serviços oferecidos estabelecem uma estratégia não tão fácil de ser copiada. As empresas devem perceber que vendem tanto produtos (tangíveis) quanto serviço (produto intangível) e ter a preocupação com a qualidade de ambos. É fracassada uma relação, fornecedor-cliente, em que o produto entregue foi acompanhado de um mau atendimento, assim, o sistema de atendimento ao cliente exerce importante papel na percepção da qualidade do produto, a falta de preocupação com a estrutura do atendimento e dos seus recursos materiais e humanos impulsionará o cliente para o concorrente.

A sociedade em que vivemos hoje está cada vez mais voltada para a prestação de serviços, os clientes de hoje são pessoas bem informadas e conhecedoras, razão pela qual preferem determinados serviços e evitam outros. Serviços de qualidade associados a preços realistas são a base para a prestação de serviços de qualidade, mas não são tudo. Os consumidores querem, além disso, ser bem atendidos e só voltam a comprar onde gostam, exigem atenção, disponibilidade e compreensão pelas suas opiniões e "vontades". Hoje, não basta agradá-los, é necessário encantá-los superando suas expectativas.

E este é o objetivo perseguido por muitas empresas com a excelência em serviços. Superar as expectativas na satisfação de necessidades, na resolução de problemas ou no fornecimento de benefícios a alguém.

Diante do exposto este trabalho pretende investigar qual a percepção do cliente da empresa Brasil Reparadora Automotiva Ltda a respeito da qualidade dos serviços?

1.2 Caracterização da organização e seu ambiente

A Brasil Reparadora Automotiva Ltda foi fundada em outubro de 2005 com o propósito de prestar um serviço de repintura automotiva de alta qualidade. Dentre a gama de serviços que constam em seu contrato social, ela desenvolve hoje os serviços de Funilaria, Pintura, Revitalização, Desamassamento sem Pintura, Mecânica e Lavagem de Automóveis.

É localizada na Avenida Dão Silveira, 4200, Candelária. Possui quatro sócios, dentre os quais três trabalham diretamente na empresa nas funções de gerência operacional, gerência administrativa e gerência financeira e doze funcionários: Sendo um recepcionista; um colorista; dois pintores; dois funileiros; três preparadores de pintura; um montador; um polidor e um mecânico.

Sua carteira de clientes engloba: Localiza Rent a Car; Salinas Automóveis; Victoire Automóveis; Rede Brasil Aluguel de Veículos; Avis Rent a Car, dentre outros.

1.3 Objetivos

1.3.1 Geral

Avaliar a qualidade dos serviços da empresa Brasil Reparadora Automotiva Ltda na percepção dos seus clientes.

1.3.2 Específicos

- Identificar os pontos positivos da empresa Brasil Reparadora Automotiva Ltda.

- Investigar os pontos negativos da empresa Brasil Reparadora Automotiva Ltda.
- Analisar a satisfação dos clientes em relação à qualidade da empresa Brasil Reparadora Automotiva Ltda.

1.4 Justificativa

Qualidade na prestação de serviços é sem dúvida um dos temas mais afluentes à administração moderna, merecendo, portando estudos que evidenciem seus procedimentos e dissemine o seu uso para a gestão das organizações contemporâneas, que buscam através da prestação de serviços aos clientes, sedimentar a sua competitividade de mercado.

O presente estudo é de fundamental importância para a organização, pois busca levá-la a compreender a importância do tema qualidade em serviços bem como descobrir como o seu cliente avalia os serviços oferecidos pela mesma, conhecendo melhor seu nível de satisfação e suas necessidades e mostrando assim possíveis falhas no processo, levando-a a melhoria contínua na busca pela satisfação do cliente e no melhor posicionamento de seus serviços, colaborando de forma significativa na tomada de decisões e no acompanhamento de ações estratégicas para a empresa.

Para o meio acadêmico, a contribuição dessa pesquisa é ainda maior, permitindo aos alunos uma nova fonte de pesquisa que apresentará resultados reais da importância da qualidade na prestação de serviços colaborando para a análise e avaliação do tema dentro das organizações.

A contribuição desse estudo para a autora é muito grande, pois além de acrescentar informações únicas e relevantes sobre o assunto proporcionará um melhor aproveitamento do seu relacionamento com seus clientes, entendendo-os melhor e assim atendendo suas expectativas, colaborando para o sucesso profissional da mesma e desenvolvimento da organização.

2.REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Qualidade

2.1.1 Histórico da qualidade

Como conceito conhece-se a qualidade há milênios. No entanto só recentemente ela surgiu como função da gerência. Qualidade é uma técnica de gestão empresarial utilizada, hoje, nos quatro cantos do planeta: do Japão aos Estados Unidos, da Europa aos chamados Tigres Asiáticos, da China ao Brasil. Percorreu um longo caminho na esteira do sucesso do Japão, até se impor como opção para viabilizar a administração de empresas em todo o mundo. Segundo Garvin (2000), há várias classificações para os diversos períodos ou eras da qualidade. São elas:

- **Inspeção**

O controle da qualidade limitava-se à inspeção final dos produtos, através de instrumentos de medição, tentava-se alcançar a uniformidade do produto. A solução de problemas era vista como fora das responsabilidades do departamento de inspeção. A mudança nesse enfoque e um novo paradigma surgiram com as pesquisas realizadas nos Laboratórios Bell Telephone. O resultado foi o que hoje é denominado controle estatístico de processo para a melhoria da qualidade.

- **Controle estatístico da qualidade**

A qualidade começou a ser incorporada à produção industrial a partir da década de 20, justamente para impedir que produtos defeituosos chegassem às mãos dos consumidores. Com o advento da produção em massa, para atender a mercados em crescimento, foram sendo introduzidas técnicas de controle estatístico da qualidade. Após a segunda Guerra Mundial, com o desenvolvimento da indústria aeronáutica, começou a ser adotado o controle de processos, englobando toda a produção, desde o projeto até o acabamento. Conseguir qualidade nos processos de produção visava, principalmente, a segurança e a eliminação dos defeitos.

- Garantia da qualidade

O conceito evolui para a garantia da qualidade, que consiste na sistematização, por normas escritas, dos padrões e requisitos para cada etapa do processo produtivo. O objetivo é garantir qualidade uniforme para todos os produtos e serviços. Tais normas são organizadas nos sistemas da qualidade das empresas e são requisitadas com frequência nas relações comerciais entre cliente e fornecedor, especialmente se a empresa produz bens intermediários. Na segunda metade da década de 50, o *total quality control* (TCQ) ganhou fama, tornando mais amplo o conceito da qualidade. Basicamente, o TCQ consiste em:

- Abordar a qualidade desde a fase do projeto de desenvolvimento do produto, incluindo os aspectos funcionais e atributos de desempenho;
- Envolver todos os funcionários, de todos os níveis hierárquicos, assim como fornecedores e clientes, nos processos de melhoria da qualidade, objetivando o comprometimento e a confiança recíproca;
- Manter e aperfeiçoar as técnicas clássicas da qualidade existentes.

- Gestão estratégica da qualidade

A partir da década de 60, o ambiente de negócios começa a mudar. O mercado nos países desenvolvidos vai ficando saturado e os consumidores demandam produtos diferenciados. A alta tecnologia passa a ser adotada nos processos produtivos. As barreiras do comércio internacional são reduzidas e a competição se intensifica. Em consequência, assumem a liderança de mercado empresas com produtos altamente diferenciados e preços competitivos. A qualidade volta-se, assim, para a plena satisfação do cliente e gestão empresarial moderna.

A essência da abordagem estratégica da qualidade foi resumida de modo muito simples em um relatório da Sociedade Americana de Controle da Qualidade (Hagan, 1984:21):

- Não são os fornecedores do produto, mas aqueles para quem eles servem – os clientes usuários e aqueles que os influenciam ou representam - que tem a última palavra quanto a até que ponto um produto atende as suas necessidades e satisfaz suas expectativas;
- A satisfação relaciona-se com o que a concorrência oferece;

- A satisfação, relacionada com o que a concorrência oferece, e conseguida durante a vida útil do produto, e não apenas na ocasião da compra;
- É preciso um conjunto de atributos para proporcionar o máximo de satisfação àqueles a quem o produto atende.

Hoje, Qualidade é o conceito que resume as condições para que a empresa sobreviva e se desenvolva em um ambiente competitivo e de rápidas mudanças. O conceito de qualidade, portanto, significou coisas diferentes, nas últimas décadas. É possível que uma ou outra dessas antigas idéias, agora ultrapassadas, ainda permaneça como definitiva. É importante saber distinguí-las das idéias condizentes com o moderno conceito de Qualidade Total.

A análise da breve História da Qualidade permite-nos compreender melhor o significado do conceito. A qualidade de um bem ou serviço tem múltiplas faces e tem como orientação primária as necessidades dos clientes. Estas necessidades fazem-se sentir com intensidades diversas pelo que se torna estratégico decidir quais as dimensões da qualidade prioritárias para uma organização. No nível do processo de gestão de qualidade, e apesar das diferenças entre os seus contributos, todos os gurus realçam um conjunto de elementos que se tornaram pilares da Teoria da Qualidade: Envolvimento da gestão de topo, envolvimento e autonomia dos colaboradores, gestão baseada em métricas e fatos, utilização de ferramentas estatísticas para controle da variabilidade e ênfase no cliente. O passo mais importante para uma organização empenhada em melhorar a qualidade é passar da formulação da visão da qualidade, constituição de equipas da qualidade e planeamento da qualidade para a implementação do plano.

2.1.2 Conceito de qualidade

“Qualidade é a condição necessária de aptidão para o fim a que se destina” (EOQC Organização Europeia de Controle da Qualidade, 1972).

“Qualidade é adequação ao uso” (Juran e Gryna, 1991).

“Qualidade é o grau de ajuste de um produto à demanda que pretende satisfazer” (Jenkins, 1971).

O termo qualidade vem do latim *Qualitas*, e é utilizado em situações bem distintas, por esse motivo seu significado nem sempre é de definição clara e objetiva. Existem diversas definições para o termo, o que torna impossível ter-se uma postura em definitivo para a idéia do que seja realmente qualidade. Para defini-la corretamente o primeiro passo é considerar a qualidade como um conjunto de atributos ou elementos que compõem o produto ou serviço.

Segundo Garvin (2002:48), "Existem cinco abordagens principais para a definição de qualidade: Transcendental, baseada no produto, baseada no usuário, baseada na produção e baseada no valor".

- Transcendental

(...) uma condição de excelência que implica ótima qualidade, distinta de má qualidade... Qualidade é atingir ou buscar o padrão mais alto em vez de se contentar com o malfeito ou fraudulento. (Tuchman apud Marshall Júnior, 2006, p.31).

- Baseada no produto

Diferenças de qualidade correspondem a diferenças de quantidade de algum ingrediente ou atributo desejado. (Abbott apud Marshall Júnior, 2006, p.31).

- Baseada no usuário

Qualidade consiste na capacidade de satisfazer desejos. (Edwards apud Marshall Júnior, 2006, p.32).

- Baseada na produção

Qualidade é o grau em que o produto específico está de acordo com o projeto ou especificação. (Gilmore apud Marshall Júnior, 2006, p.32).

- Baseada no valor

Qualidade quer dizer o melhor para certas condições do cliente. Essas condições são: O verdadeiro uso e o preço de venda do produto. (Feigenbaum, apud Marshall Júnior, 2006, p.32).

A qualidade é definida de acordo com as exigências e as necessidades do consumidor. Como estas estão em permanente mudança, as especificações da qualidade devem ser alteradas freqüentemente. No entanto (Deming, apud Marshall Júnior, 2006, p.34) considera não ser suficiente cumprir apenas as especificações. É preciso utilizar os instrumentos de controle estatístico da qualidade, em vez da mera

inspeção dos produtos. Ele recomenda, igualmente, a seleção criteriosa dos fornecedores que trabalham para a empresa.

A filosofia da qualidade atribuída a Deming resulta da combinação dos seus conhecimentos técnicos com a sua experiência a nível de implementação de técnicas de qualidade em organizações nos Estados Unidos e Japão. Deming estava convencido que para uma organização manter a ênfase necessária na qualidade era imprescindível o empenho continuado da gestão de topo. Sem uma estrutura adequada que possibilitasse a transformação da própria organização de nada serviriam os esforços dos trabalhadores.

Assim, a sua filosofia da qualidade, expressa através de 14 princípios, é direcionada especificamente aos gestores.

- Princípios de qualidade de DEMING

1. Criar na organização um propósito constante direcionado à melhoria de produtos e serviços.

2. Criar um clima organizacional onde falhas e negativismo não são aceites, mas são encarados como oportunidades de melhoria.

3. Terminar a dependência da inspeção em massa para garantir conformidade; desenhar produtos e processos com qualidade intrínseca.

4. Terminar a prática de decidir contratos com base no preço mais baixo, em alternativa minimizar o custo total no ciclo de vida do produto. Desenvolver relações de longo prazo com fornecedores do processo.

5. Procurar a melhoria contínua do processo produtivo, melhorando a qualidade e reduzindo os custos.

6. Instituir um programa de treino e formação.

7. Substituir a supervisão pela liderança em todos os níveis hierárquicos.

8. Eliminar razões para receios; criar um clima de confiança

9. Eliminar barreiras entre áreas funcionais na empresa.

10. Eliminar *slogans* que exortam aumentos de produtividade; os verdadeiros problemas residem na estrutura do sistema e não podem ser resolvidos somente pelos trabalhadores.

11. Terminar com a prática de gestão por objetivos e quotas de trabalho; a liderança efetiva substitui estas práticas.

12. Eliminar barreiras que impedem os colaboradores de sentirem orgulho no seu trabalho

13. Implementar técnicas de controle estatístico da qualidade ao nível dos operadores.

14. Envolver todos os colaboradores no processo de transformação da organização.

Em cada princípio de qualidade podemos subentender, por um lado a necessidade de motivar os trabalhadores da empresa para o esforço de melhoria da qualidade, por outro, a responsabilidade da gestão em assegurar as condições que permitam que esforços individuais resultem em melhorias efetivas ao nível do sistema.

Segundo Juran *apud* Gomes(2004), a gestão da qualidade divide-se em três pontos fundamentais, denominados trilogia Juran: Planejamento, controle e melhoria. Ele considera a melhoria da qualidade a principal prioridade do gestor, e o planejamento a segunda, esforço que deve contar com a participação das pessoas que irão implementá-lo. Na sua opinião, separar planejamento e execução é uma noção obsoleta, que remonta aos tempos de Taylor. A terceira prioridade consiste em promover o controle da qualidade. Juran aconselha a sua delegação aos níveis operacionais da empresa. Devido a crescente qualificação dos trabalhadores, ele acredita em equipes autogerenciadas.

Ishikawa *apud* Gomes (2004) define gestão de qualidade como o desenvolvimento, produção e serviço de um produto, da forma mais econômica, útil e satisfatória para o consumidor. Também é dele a idéia de círculos de qualidade, isto é, formação de grupos de trabalho que se reúnem periodicamente para discutir e resolver problemas de qualidade que afetam o seu dia-a-dia. Tal como no trabalho de Juran, nota-se uma evolução do conceito de qualidade no sentido de incorporar requisitos do consumidor.

Qualidade, portanto, é a capacidade que um produto ou serviço tem em atender às necessidades, exigências e expectativas dos clientes. Primeiro se

produzia, depois se inspecionava. A qualidade era verificada no final, isto é, verificava-se se tudo era feito conforme o planejado. Evoluindo um pouco mais, a preocupação passou a ser com o processo, ou seja, com todas as etapas da fabricação. Assim o controle de qualidade era realizado durante toda a produção e não só no final. Corrigiam-se as falhas detectadas antes do produto estar terminado. Só que as falhas ocorriam em outras áreas, além da produção.

Podemos perceber que não é esse o caminho. É preciso muito mais. É preciso atender a todos os requisitos de qualidade do cliente, suas exigências, necessidades e expectativas antes, durante e após a venda.

2.2 Qualidade nos serviços

Até a década de 80 a qualidade dos serviços era tratada, na literatura de marketing, como um subproduto, alguma coisa que ajudava o cliente a comprar um produto ou usá-lo mais tarde. Além disso, a palavra "serviço" era entendida como alguma coisa extra, relacionadas a itens como condições de pagamento, instruções para uso, garantias, reparos, manutenção e assim por diante. Frequentemente a palavra serviços era usada para definir os benefícios gratuitos ligados à aquisição de um produto. Para Las Casas (1999, p.14), "Serviços são atos, ações, desempenho".

A área de prestação de serviços envolve a produção de serviços propriamente ditos e a estruturação de métodos. Ao contrário da indústria, nos serviços não há possibilidade de se separar, com nitidez, o processo produtivo da prestação do serviço. Dessa forma, no ambiente de prestação de serviços a Gestão da qualidade centra-se fundamentalmente na interação com o usuário. É nesse processo interativo que a qualidade aparece.

Segundo Harvey *apud* Gomes, a prestação de serviços distingue-se da produção de bens manufaturados a diversos níveis. Os serviços são por natureza intangíveis, o resultado do processo produtivo não é meramente um bem físico, o que lhes confere um caráter de heterogeneidade que dificulta a avaliação de qualidade.

A prestação de um serviço exige em muitos casos a participação do cliente, o que origina preocupações ao nível da qualidade da relação que se

estabelece durante o processo produtivo. Assim a qualidade de um serviço é avaliada em função de dois componentes principais: A qualidade técnica do serviço – qualidade dos resultados desejados pelos clientes ou fiabilidade do serviço – e a qualidade funcional – qualidade do processo a que os clientes se submetem para obterem os resultados desejados.

A qualidade funcional é por natureza subjetiva, a satisfação de cada cliente com o serviço resulta da comparação entre a sua percepção de qualidade do serviço e as suas expectativas. Esta componente perceptiva da qualidade é decomposta em quatro dimensões: empatia, prontidão, assistência e tangíveis. Estas quatro dimensões são relativamente genéricas, no entanto, fornecem um ponto de partida útil para o gestor interessado em definir as dimensões de qualidade específicas para o seu serviço.

A qualidade técnica de produtos similares concorrentes está se tomando cada vez mais igual. Assim a qualidade dos serviços prestados na compra e no uso de um produto está ficando mais importante para o cliente, no momento da escolha de um fornecedor. (MOLLER, 2002, p.154).

Segundo Paladini (2000) as características da qualidade nesse ambiente de interação com o cliente são as seguintes:

- Produção e consumo são simultâneos e não há como definir quando termina um e começa o outro;
- A gestão dos processos produtivos deve ser altamente flexível e adaptável a momentos, situações e contextos, pois, os mesmos não possuem informações objetivas a respeito de suas operações.
- A gestão da qualidade prioriza a eficácia; a seguir a eficiência e a produtividade. O conceito elementar da qualidade nesse ambiente, assim, é o de perfeita adaptação do processo ao cliente.
- A avaliação da qualidade de serviços e métodos nem sempre possui mecanismos de medição direta e, no mais das vezes, envolve preferências, nem sempre bem definidas, e análises subjetivas. Além disso, não é possível centralizar a produção do serviço, o que, com frequência, compromete o controle pela falta de unicidade, similaridade

e coerência dos métodos de avaliação. Entre outras restrições, essa característica dos serviços compromete a fixação de padrões da qualidade.

- A gestão da qualidade enfatiza o direcionamento da empresa para um modelo específico de relacionamento com o cliente. Esse aspecto confere ao modelo de atendimento uma característica específica, que diferenciará a empresa no mercado e possibilitará obter a fidelidade do usuário.
- Por meio de um processo de flexibilização a gestão da qualidade evita que ocorra um aumento de custos, que podem ser gerados pelo fato de que os serviços não podem ser estocados nem produzidos antecipadamente, sendo necessário assim um modelo de gestão que torne a oferta adequada à demanda.

Segundo Moller (2002), a qualidade do serviço é julgada tanto pelo seu cliente como pela organização de serviços. Dessa forma quando uma prestadora de serviços decide fornecer uma certa qualidade, ela também precisa assegurar que essas demandas e padrões, uma vez estabelecidos, sejam cuidadosamente atendidos. A qualidade acertada deve ser garantida através da prevenção de erros, do controle de qualidade, bem como pelo treinamento e motivação de cada prestador individual de serviços.

A qualidade do serviço, em termos de mercado, para Moller (2002, p.155) pode ser definida como "o grau até o qual um serviço satisfaz as exigências, os desejos e as expectativas do seu recebedor". Toda organização de serviços deve se assegurar de que a qualidade dos seus serviços satisfaça constantemente as exigências daqueles segmentos de mercado para os quais ela decidiu dirigir seus esforços. A crescente insatisfação entre os clientes que não reclamam representa uma ameaça a qualquer organização de serviços. As mesmas devem monitorar a satisfação de seus clientes, através de pesquisas de mercados regulares.

Para Lãs Casas (1999, p.25), os momentos de contato com os clientes são chamados também de "momentos de verdade".

O termo foi popularizado por Jan Carlzon, presidente da SAS, empresa de aviação da Escandinávia, que dizia que a

prestação de serviços é o resultado da soma de todos os momentos da verdade de um cliente com a empresa. São os momentos em que o cliente entra em contato com algum aspecto da organização e obtém uma impressão de qualidade de seus serviços. Qualquer contato de um indivíduo com a organização e que forma alguma impressão é considerado momento da verdade. (LAS CASAS, 1999, p.25).

No momento em que o cliente contata a organização, ele vai consumir um serviço que é o resultado de todo o esforço mercadológico que antecipou este contato. Se a empresa preocupou-se preparando devidamente seus funcionários, o serviço será considerado de boa qualidade. A capacidade da empresa em desempenhar todas as atividades previstas é que determinará o nível de qualidade.

Para determinar esses momentos da verdade é necessário identificar todos os contatos que podem ser realizados por um cliente junto a algum aspecto da empresa, desde a aproximação até a pós-venda. O cliente interage com o ambiente físico, processos, pessoas e procedimentos. O resultado da percepção de todos estes aspectos leva-os a um "juízo final", momento em que decidem se a experiência foi satisfatória ou não. Sendo assim administrar serviços significa implantar uma abordagem organizacional global que faz da qualidade de serviço tal como reconhecida pelo cliente a principal força propulsora da empresa.

Estudos mostram que o fator humano tem um efeito crucial sobre a percepção, por parte do receptor, da qualidade do serviço. A qualidade subjetiva é, com frequência, mais importante que a qualidade objetiva. Isso acontece porque os serviços são, normalmente, produzidos e usados ao mesmo tempo. Segundo Moller (2002, p.156), "qualidade objetiva exprime o conteúdo tangível do serviço e qualidade subjetiva exprime o conteúdo emocional do serviço".

Embora os padrões de qualidade existam há muitos anos para produtos físicos, eles são relativamente novos na indústria de serviços. Normalmente, quando uma indústria de serviços fixa padrões de qualidade, eles são, quase sempre, para a qualidade objetiva do serviço. Para melhorar a qualidade de um serviço, é necessário especificar requisitos tanto para qualidade objetiva como para a subjetiva, além de tornar possível a medição desses requisitos. (MOLLER, 2002, p.156).

Os serviços são prestados em geral, na linha de frente, e é lá que a maioria dos clientes se encontra com os funcionários subalternos da empresa de serviços. Os gerentes desta raramente são vistos. O provedor do serviço está com frequência ao lado do recebedor e a superioridade ou inferioridade do serviço se torna visível nesse momento do contato. Dessa forma para que uma empresa de serviços sobreviva, é vitalmente importante que ela registre a percepção, pelos recebedores do serviço, da qualidade subjetiva.

Organizações reconhecidas por fornecer excelente qualidade de serviço são boas em ouvir tanto seus clientes como seus funcionários de frente. Para isso as empresas precisam criar um processo de pesquisa constante que forneça dados úteis. Enfim, qualidade do serviço são avaliações cognitivas de longo prazo, por parte dos clientes, sobre a entrega do serviço de uma empresa.

2.3 Satisfação do consumidor

Nas empresas com estrutura tradicional os clientes quase sempre são entendidos como meros consumidores dos produtos e serviços que são vendidos. Em alguns casos, não muito raros, são ainda vistos como pessoas incômodas, que perturbam a rotina normal da empresa. Quando pensamos em qualidade de serviços, porém, esta visão muda completamente e o cliente é considerado como a pessoa mais importante para toda a organização. Os avanços do capitalismo mundial na última década lançaram as empresas em uma disputa por qualidade em âmbito mundial, criando um contexto onde a satisfação do consumidor tornou-se de suma importância.

2.3.1 A importância da satisfação do consumidor

A importância da satisfação do consumidor encontra-se nos fundamentos do marketing: "*marketing concept* visa atender aos desejos do mercado alvo selecionado, satisfazendo-o" (Kotler, 1996). Segundo Marchetti e Prado (2001), atualmente são lugar-comum reconhecer que satisfazer as necessidades do consumidor é um dos objetivos centrais das organizações. O reconhecimento desse

princípio básico de gestão vem tornando cada vez mais importante o monitoramento da satisfação do consumidor como forma de avaliar os desempenhos globais das organizações, que visem ao lucro ou não. Como ressaltam diversos estudos, num mundo onde a concorrência é grande e o consumidor está mais informado e exigente, a avaliação constante da satisfação traz excelentes benefícios como forma de realimentar e controlar o esforço de uma empresa sob o ponto de vista dos seus clientes.

Outro dos principais argumentos para demonstrar a importância da satisfação do consumidor é a demonstração da relação existente entre satisfação dos consumidores e rentabilidade.

Como o objetivo maior das empresas é a maximização do lucro a longo prazo, esta relação torna a satisfação do consumidor um aspecto prioritário a ser levado em consideração no planejamento das empresas na busca pela lucratividade. Deve-se levar em conta que, provavelmente devido à forma como a satisfação afeta o comportamento do consumidor, os retornos econômicos da satisfação não são imediatos, mas em longo prazo. Assim os recursos destinados a aumentar a satisfação dos consumidores devem ser considerados como investimentos, e não como despesas. Deve-se também levar em consideração que, à medida que a participação de mercado aumenta, a satisfação do consumidor pode diminuir. Isto se explicaria devido aos mercados maiores tomarem-se mais heterogêneos, o que dificulta servi-los tão bem quanto a um mercado de nicho. (ANDERSON *apud* BEBER, 1999).

A importância da satisfação também pode ser vista nos custos da insatisfação, que seriam evitados com os consumidores satisfeitos. A insatisfação é um problema sério mesmo em uma economia com elevados padrões de qualidade. Segundo Jones e Sasser *apud* Beber (1999), a satisfação do consumidor apresenta as seguintes conclusões a respeito da sua importância:

- Quanto mais competitivo for o mercado, mais importante é a satisfação do consumidor. E a satisfação completa do consumidor é a chave para a conquista de sua lealdade.
- A empresa também pode dispor de uma lealdade chamada de “falsa”. É aquela onde o consumidor parece leal, mais após um determinado período ele é perdido.

- As empresas podem atrair consumidores que não fazem parte dos seus objetivos de mercado, resultando em insatisfação, apesar dos esforços. A empresa deve decidir se vale a pena investir neste tipo de consumidor.
- Os casos de insatisfação dos consumidores devem ser tratados particularmente, pois cada um possui características próprias.

2.3.2 Conceito de satisfação

Para Kotler (1994, p.50) “satisfação é o nível de sentimento de uma pessoa resultante da comparação do desempenho de um produto em relação às suas expectativas”.

Engel *et al apud* Beber (1999), “uma avaliação que a alternativa escolhida é consistente com as crenças anteriores com respeito àquela alternativa”.

Oliver *apud* Marchetti; Prado (2001), “uma avaliação da surpresa inerente à aquisição de um produto/serviço e/ou à experiência de seu consumo”.

Outra definição de grande importância é atribuída a Hunt *apud* Beber (1999), “a avaliação feita que a experiência foi no mínimo tão boa quanto se havia suposto que fosse”.

Enfim, Anderson; Fornell *apud* Milan; Trez (2005), “defendem que a satisfação é uma avaliação contínua a respeito da habilidade de uma marca em proporcionar os benefícios que o cliente esteja buscando”.

Uma outra forma de conceituar-se a satisfação reside em considerá-la sob duas dimensões essenciais: a satisfação referente a uma transação específica e a satisfação acumulada. A experiência única com um produto é diferente da acumulada, pois esta é influenciada pelas experiências de consumo anteriores. O consumidor aprende com as experiências de consumo passadas, modificando suas expectativas com relação ao consumo futuro.

Oliver *apud* Milan e Trez (2005), faz distinções entre a perspectiva de curto prazo e a de longo prazo desses conceitos. Para esse autor, o consumidor processa a avaliação da qualidade percebida associada a uma transação específica, que retrata os aspectos do produto/serviço logo após a experiência de sua compra

ou de seu consumo. A partir da experiência acumulada que o consumidor possui com aquele fornecedor, ocorre a formação da satisfação global, que é o resultado do somatório avaliativo de transações que aquele cliente realiza.

A satisfação do consumidor possui uma série de conseqüências sobre o comportamento do cliente com relação às empresas onde ele compra, como compra e com que freqüência. Se o consumidor começar a comprar com uma certa regularidade os mesmos produtos, ele estará se tornando fiel a estes produtos. Muitas vezes, este cliente compra o seu produto preferido de forma sistemática e exclusiva. O cliente fiel é o que proporciona maiores lucros às empresas, razão pela qual muitas empresas tem tomado atitudes para evitar perdas de clientes, o que se chama “retenção”.

Para qualquer organização, é de vital importância manter seus clientes e assegurar-se de que eles continuam satisfeitos.

Outro aspecto que merece destaque refere-se aos clientes satisfeitos e que são leais, pois eles apresentam a tendência de se engajar em propaganda boca a boca favorável para a empresa. Salienta-se que indicadores do tipo “disposição a recomendar” e “recomendações a outros” são medidas amplamente utilizadas, na prática, para se avaliar o impacto global do nível de satisfação do cliente. (ANDERSON *apud* MILAN e TREZ, 2005).

Os clientes quando insatisfeitos tem a opção de trocar de fornecedor ou expressar suas reclamações. De acordo com Fornell e Wernerfelt *apud* Milan e Trez (2005), assim, o gerenciamento das reclamações deve ser visto como uma ferramenta eficaz tanto para a retenção como para a lealdade de clientes. É um tipo de iniciativa que pode aumentar a utilidade da compra por parte do cliente, uma vez que ações corretivas ou mudanças em processos voltados para o aumento do nível de satisfação dos clientes deveriam diminuir a incidência de queixas e, conseqüentemente, um incremento no nível de satisfação possibilitaria um aumento na retenção e lealdade dos clientes.

Entretanto para Oliver *apud* Milan e Trez (2005), acreditar que clientes satisfeitos são, obrigatoriamente, leais pode ser um engano. Em pesquisa realizada por Reichheld *apud* Milan e Trez (2005), descobriu-se que entre 65% a 85% dos clientes que trocaram de fornecedor disseram estar satisfeitos com o fornecedor

antigo. Entretanto, mesmo que a satisfação possa não se configurar como um elemento central da lealdade, após a mesma ter sido estabelecida, é difícil que a sua manutenção se desenvolva sem a satisfação.

2.3.3 Medidas da satisfação

A satisfação sendo definida como um estado psicológico, não pode ser observada diretamente. Porém, devido à necessidade prática da mensuração da satisfação, tem-se procurado desenvolver escalas para medi-las. Segundo Evrard *apud* Beber (1999), “os profissionais no mercado utilizam essas escalas para medir satisfação de seus consumidores, utilizando-as como ferramentas para a tomada de decisão”.

Rossi; Slongo *apud* Beber (1999), apresentaram um método brasileiro de pesquisa de satisfação de clientes. Entre outras vantagens, este método mostra-se bastante compreensível e de uma relativa facilidade de aplicação. De acordo com Evrard *apud* Beber (1999), a evolução das pesquisas nessa área conduziu a basicamente dois tipos de medidas.

- **Medidas Objetivas** - Utilizadas para estudos sobre a satisfação e suas manifestações.
- **Medidas Subjetivas** – Onde são essencialmente baseadas as pesquisas sobre satisfação. São escalas de notação simples ou múltiplas, que estabelecem problemas gerais de confiabilidade e validade comuns a esse tipo de método.

Todavia, existem outras formas de classificação dessas medidas.

Diversos métodos podem ser utilizados para avaliar a satisfação do consumidor e a qualidade percebida. Os mais difundidos estão baseados no Paradigma da Desconformidade. Uma segunda categoria refere-se à mensuração por meio de ampliação desse paradigma e leva em consideração outros componentes da formação da satisfação do consumidor. A terceira categoria considera a

utilização de Métodos de Equações Estruturais para avaliação da satisfação e sofisticar o processamento dos resultados. (MARCHETTI e PRADO, 2001).

De acordo com Marchetti e Prado (2001), os modelos baseados no Paradigma da Desconformidade são os seguintes:

- Modelos baseados na relação entre Expectativas e Performance

Vantagens - Facilidade no monitoramento de itens operacionais para as empresas.

- Acompanhamento da performance e das expectativas.
- Indicações objetivas de desconformidade

Desvantagens - Dificuldade em mensurar as expectativas.

- Problemas de multicolinearidade.
- Problemas de se chegar a um indicador global.

- Modelos fundamentados na Performance Percebida.

Vantagens - Facilidade da aplicação e entendimento pelo respondente.

- Avaliação direta dos atributos controláveis pela empresa
- Comparação implícita da performance percebida com as

expectativas específicas do consumidor.

Desvantagens - Perda da referência comparativa das expectativas.

- Problemas de se chegar a um indicador global.

- Modelos apoiados na Performance ponderada pela importância

Vantagens - Facilidade da aplicação e entendimento pelo respondente

- Avaliação direta dos atributos controláveis pela empresa.

Desvantagens - Perda de referência comparativa das expectativas.

- Problemas de se chegar a um indicador global.

- Modelos baseados na relação entre Nível Mínimo Aceitável, Nível Desejado e Performance.

Vantagens - Avaliação de forma abrangente do nível de tolerância do consumidor.

- Avaliação comparativa dos indicadores de qualidade em serviços em relação ao mínimo tolerado e ao desejado.

Desvantagens - Tempo alto de aplicação da escala.

- Problemas de se chegar a um indicador global.
- Problemas de multicolinearidade.

- Modelos fundamentados na multiplicidade de Indicadores da Satisfação

Vantagens – Amplitude de avaliação dos construtos.

- Visão de outros indicadores que não os controláveis pela organização.

- Sumarização em indicadores de satisfação de forma mais simples.

Desvantagens – Dificuldade de entendimento pelo usuário.

- Dificuldade de interpretação e transformação em ações corretivas pela empresa.

- Não apresentação de avaliações específicas dos serviços de uma organização.

- Modelos apoiados em Métodos de Equações Estruturais

Vantagens - Cálculo de indicadores globais de conformidade, validade e poder de explicação do modelo.

- Generalidade dos indicadores propostos.
- Visão de outros indicadores que não os operacionais.

Desvantagens - Dificuldade de manipulação estatística.

- Não apresentação de avaliações específicas dos serviços de uma organização.

A utilização de técnicas de mensuração faz parte das atividades pró-ativas que as empresas podem ter na busca da satisfação de seus consumidores. As empresas não podem esperar apenas pelas reclamações dos consumidores, pois é sabido que a maior parte dos insatisfeitos trocam de fornecedor e produz um efeito boca-a-boca negativo, sem reclamar para a empresa, porém, a problemas e

particularidades de cada tipo de empreendimento, cada empresa costuma desenvolver sua própria escala de mensuração da satisfação dos clientes. Essa medição tem crescido muito, sendo hoje utilizada por praticamente todos os tipos de organizações.

2.4 Comportamento do Consumidor

2.4.1 Conceito

O campo do comportamento do consumidor surgiu logo em seus primórdios, como um campo de estudo, nas décadas de 60, mais precisamente em 1968, através da influência de escritores como Engel, Blackweel e Miniard que visavam identificar as variáveis que rodeiam o consumidor.

O estudo do comportamento do consumidor deriva do conceito atual de Marketing, que se centra nas necessidades do consumidor e sua adequada satisfação. Constitui ponto de partida para a aplicação desse conceito: As necessidades dificilmente poderão ser efetivamente satisfeitas, quer as do cliente atual quer as do potencial, sem o prévio conhecimento dos bens e serviços desejados e das atividades que o cliente desenvolve para os adquirir.

Para Karsaklian (2000), por mais que se busque conhecer o consumidor, é difícil saber quais comportamentos ele vai ter em relação a fatos que venham ocorrer durante a sua vida.

“Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, diverti-se... É viver” (KARSAKLIAN, 2000, p.11).

“O estudo do comportamento do consumidor diz respeito à elucidação das razões que fazem com que o indivíduo compre e consuma um produto em vez de outro, em determinada quantidade, em um momento específico e em certo lugar”. (KARSAKLIAN, 2000, p. 18)

Já em uma outra visão, Cobra (1997, p.59) destaca que “Cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possui uma ‘caixa preta’ diferente”.

Segundo Mowen; Minor (2003) "O comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias"

O comportamento do consumidor refere-se ao conjunto de atividades desenvolvidas por uma pessoa ou organização desde que sente uma necessidade até ao momento em que a satisfaz, pela compra de um bem e sua utilização posterior. O estudo deste comportamento inclui também a análise de todos os fatores que incluem nas ações realizadas.

Por terem aspectos diferenciados, costuma distinguir-se entre o comportamento de compra do consumidor particular ou final e o das organizações. O estudo do comportamento do consumidor final inclui três aspectos:

- 1) o comportamento de compra ou aquisição (individual ou em grupo, para consumo próprio ou de terceiros - família, amigos - sem caráter lucrativo); abarca todas as atividades desenvolvidas para obter um bem ou serviço, incluindo o seu pagamento;

- 2) o comportamento de uso ou de consumo final, por parte dessas mesmas pessoas;

- 3) os fatores internos e externos que influem quer no processo de compra quer no uso ou consumo do bem adquirido.

O estudo do comportamento das organizações abarca a compra e o consumo, por empresas ou outras entidades, de bens ou serviços que incorporam nos seus processos produtivos e que utilizam para desenvolver os produtos que oferecem no mercado; inclui ainda, do mesmo modo, o estudo dos fatores que influem no processo de compra e de utilização desses bens.

2.4.2 Processo de Decisão de Compra do Consumidor

O processo de decisão de compra de um produto ou serviço é, genericamente, constituído por uma série de etapas ou fases sequenciais, cuja verificação, importância, intensidade ou duração dependem do tipo de compra efetuada.

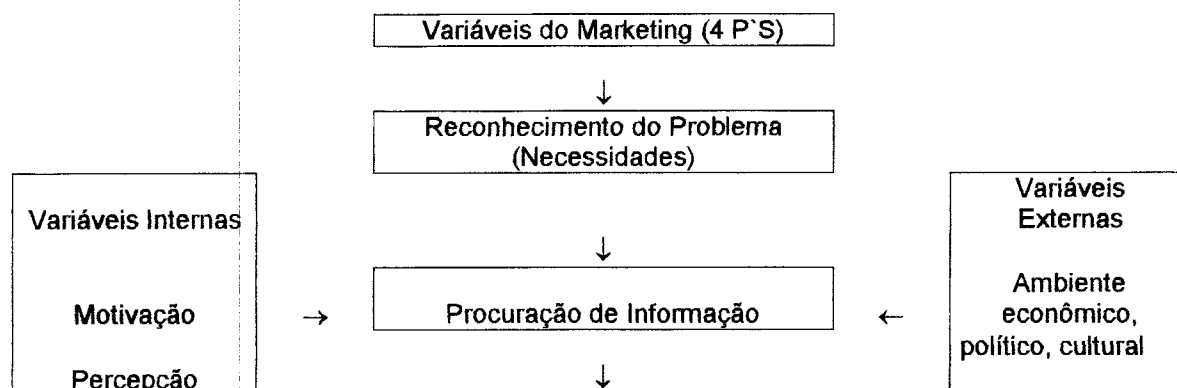
Esse processo envolve a análise de como as pessoas escolhem entre duas ou mais opções de compra, (levando em consideração que uma compra é uma resposta para um problema do consumidor). O processo de decisão de compra do consumidor vem abraçar todo um campo teórico, o qual inclui atitudes, estilo de vida, percepção, e todo um leque de fatores motivacionais que influenciam, direta ou indiretamente, na correta tomada de decisão por parte do consumidor.

A tomada de decisão do consumidor consiste no conjunto de processos envolvidos no reconhecimento de problemas, na busca de soluções, na avaliação de alternativas, na escolha entre opções e na avaliação dos resultados da escolha. Os consumidores tomam decisões considerando quais opções de marca escolher e que quantidade de produtos comprar. Eles tomam decisões a fim de alcançar objetivos, o que inclui fazer a melhor escolha entre duas ações, reduzir o esforço da tomada de decisão, minimizar emoções negativas e maximizar a capacidade de justificar a decisão. A tomada de decisão é um processo construtivo. (MOWEN; MINOR, 2003)

O comportamento de compra varia igualmente com a coincidência (ou não) do papel de comprador com os de consumidor e pagador. Além disso, a complexidade da sua definição é agravada pela existência de variáveis internas (inerentes ao indivíduo que leva a cabo o processo) e de variáveis externas (relativas ao ambiente) que influenciam esse mesmo processo.

Apesar dessas limitações, pode considerar-se como válido o seguinte modelo para o processo de decisão de compra:

O Processo de Decisão de Compra



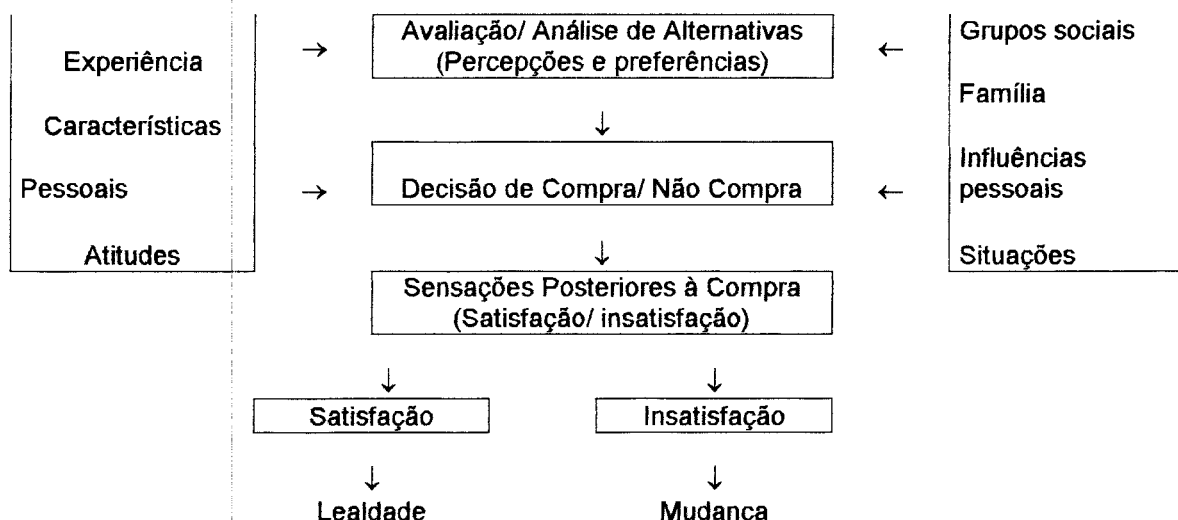


Figura 01 – Processo de Decisão de Compra

Fonte: A autora.

Segundo Rodrigues; Jupi (2004), o consumidor percorre por várias etapas até fazer escolhas sobre produtos e serviços para o consumo. O comportamento do consumidor no momento da compra é influenciado por importantes processos decisórios que, não podem deixar de ser investigados. Cinco estágios são destacados pelos quais os consumidores passam quando estão fazendo uma operação de compra: Reconhecimento do problema, busca de Informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra.

- Reconhecimento do problema: É quando o consumidor percebe que existe uma necessidade a ser suprida que está lhe tirando o seu estado de equilíbrio, ainda que transitoriamente, e lhe causando desconforto.
- Busca de Informações: Aquela que o consumidor recorre quando se quer saber de algum produto ou serviço. Pode-se recorrer à memória, para saber se já houve experiências anteriores ou então a fontes pessoais (amigos, parentes) e fontes públicas (Instituições ligadas a consumidores, revistas especializadas, etc).
- Avaliação de alternativas: Este estágio é o que vai buscar informações e esclarecer problemas aos consumidores, porque: Sugere critérios para orientar a compra, cria

nomes de marca que podem atender aos critérios buscados pelo consumidor e desenvolve percepções de valor.

- Decisão de Compra: Depois de feita a busca de informação e avaliar as alternativas, a pessoa já está pronta a efetuar a compra. Deve-se levar em consideração três etapas importantes de decisão nesta fase, como: *De quem comprar, como comprar e como pagar*.
- Comportamento pós-compra: É quando o comprador vai comparar o desempenho do produto ou serviço com expectativas anteriores, e se vai ficar satisfeito ou não quanto ao produto ou serviço.

Podemos observar que estas etapas são de grande importância nas decisões de compra, porém, muitas vezes, os consumidores podem pular algumas dessas etapas e irem diretamente a outra, principalmente quando fazem uma compra por impulso.

2.4.3 Determinantes Internas do Comportamento do Consumidor

Podem agrupar-se em cinco os fatores internos que influem no comportamento de compra: a motivação, a percepção, a experiência e a aprendizagem, as características pessoais (demográficas, sócio-econômicas e psicográficas) e as atitudes.

- Motivação

O primeiro ponto que há de se entender em relação ao consumidor é a motivação. Com raras exceções, um ser humano não consumirá nada se não estiver motivado a comprar. Segundo Serrano (2003) "A motivação envolve atividades as quais nos levam a um determinado objetivo. Podemos nos tornar motivados ou estimulados por meio de necessidades internas ou externas que podem ser de caráter fisiológico ou psicológico".

Pode definir-se motivação como uma predisposição geral que orienta o comportamento para a obtenção do que deseja; as motivações assemelham-se a necessidades e desejos estimulados, pelo que, em termos práticos, muitos os consideram como termos equivalentes.

Motivação é algo que não pode ser diretamente observado e, por essa razão, infere-se a existência de motivações pela observação do comportamento. O comportamento motivado caracteriza-se pela forte energia despendida numa ação orientada para um objetivo específico. O melhor indicador de um comportamento motivado é a persistência. (Karsaklian, 2000).

As necessidades não se tornam motivadoras enquanto o indivíduo não estiver consciente delas. As necessidades e motivações podem classificar-se de acordo com vários critérios, opostos ou complementares:

- Fisiológicos ou psicológicos
- Primários ou seletivos
- Racionais ou emocionais
- Conscientes ou inconscientes
- Positivos ou negativos

As Necessidades humanas estão ordenadas em uma hierarquia – conhecida por Hierarquia de necessidades de Maslow – da mais pertinente a menos urgente. Assim, em ordem de importância, apresentam-se: Necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de auto-realização. Segundo a Teoria uma pessoa tenta satisfazer as necessidades mais importantes em primeiro lugar. Quando essas necessidades são satisfeitas, elas cessam de atuar como motivadores e a pessoa, então, tentará satisfazer a próxima necessidade da hierarquia.

- Percepção

Para Serrano (2003), a percepção é o processo de decodificar os estímulos que recebemos. Se as necessidades e motivações de um indivíduo, analisadas anteriormente, se concretizam, por vezes, na compra e no consumo, não se deve

concluir daí que as forças internas do ser humano são suficientes para explicar o seu comportamento. A razão é simples: o que um consumidor compra depende, para além das suas necessidades mais profundas, dos produtos e serviços disponíveis no seu meio envolvente e do modo como os percebe. Além disso, o conceito da "utilidade" da compra parece afastar-se cada vez mais da racionalidade.

A percepção determina o que os consumidores vêem e sentem. Por conseguinte, às vezes, os consumidores selecionam várias formas de atender a suas necessidades em função das diferenças de percepção – maneira como coletam e interpretam as informações que lhe cercam.

As relações entre o indivíduo e o mundo que o rodeia são assim regidas pelo mecanismo perceptivo e todo o conhecimento é necessariamente adquirido através da percepção. Dois indivíduos, da mesma faixa etária, que sejam sujeitos ao mesmo estímulo, nas mesmas condições, captam-no, selecionam-no, organizam-no e interpretam-no com base num processo perceptivo individual segundo as suas necessidades, valores e expectativas.

Serrano (2003), explica também que o processo perceptivo inicia-se com a captação, através dos órgãos dos sentidos, de um estímulo que, em seguida, é enviado ao cérebro. A percepção pode então ser definida como a recepção, por parte do cérebro, da chegada de um estímulo, ou como o processo através do qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos. Este processo pode ser decomposto em duas fases distintas: a *sensação*, mecanismo fisiológico através do qual os órgãos sensoriais registram e transmitem os estímulos externos; e a *interpretação* que permite organizar e dar um significado aos estímulos recebidos.

Percepção é um processo de seleção, organização e integração dos estímulos sensoriais numa imagem significativa e coerente; neste processo podem distinguir-se quatro etapas:

1. A exposição à informação
2. A atenção prestada
3. A compreensão ou interpretação da mensagem
4. A retenção da informação na memória

Segundo Rodrigues; Jupi (2004), desta forma, a pessoa fica pronta para agir, influenciada por sua percepção, que vai determinar sua decisão de compra. Através dessas influências, os consumidores aprendem e diferenciam fatores sobre escolhas que vão fazer durante as suas tomadas de decisões, tornando, assim, seu comportamento um pouco mais previsível a quem deseja estudar os seus comportamentos.

Assim, os elementos que mais contribuem para o processo de percepção são as características do estímulo e as experiências passadas, as atitudes e as características da personalidade do indivíduo.

Em termos gerais, a percepção pode ser descrita como a forma como vemos o mundo à nossa volta, o modo segundo o qual o indivíduo constrói em si a representação e o conhecimento que possui das coisas, pessoas e situações, ainda que, por vezes, seja induzido em erro. Perceber algo ou alguém é captá-lo através dos sentidos e também fixar essa imagem.

- Aprendizagem

Segundo Santa Maria; Sandini (2003), é uma mudança nos processos mentais de uma pessoa, causada por experiência anterior, que determina qual a provável resposta. A aprendizagem pode estar baseada em experiências ou associações, podendo resultar de coisas que as empresas fazem ou de estímulos que não tenham nada a ver com marketing.

O conceito de experiência está intimamente ligado ao de aprendizagem; esta ligação reveste-se, aliás, uma certa lógica: quando, por exemplo, o consumidor compra um determinado produto, só após tê-lo experimentado e ter sentido satisfação é que irá repetir a compra desse produto, porque a satisfação que ele lhe proporcionou foi por si apreendida - apreendida, em última análise.

Entendemos por aprendizagem uma modificação relativamente durável do comportamento em virtude da experiência passada. Trata-se de um processo de adaptação permanente do indivíduo a seu meio ambiente. A aprendizagem pode assumir inúmeras formas: Ela pode ser direta, como quando as crianças memorizam as letras do alfabeto, ou indireta, como quando, aprendemos observando a maneira como uma pessoa cumpre uma tarefa ou reage a situação na qual poderíamos nós mesmos estar algum dia. A aprendizagem pode também ser premeditada (quando vamos

a uma auto-escola) ou involuntária (por ocasião de um evento inesperado, como um acidente ou uma doença). (Karsaklian, 2000).

O processo de aprendizagem desenvolve-se por associação entre estímulos e respostas que, sempre que produzam satisfação, reforçam a probabilidade de repetição do comportamento escolhido; é este processo que explica a fidelidade do consumidor a uma determinada marca ou a um certo ponto de venda. Ao escolher de novo os mesmos produtos, relembramos instantaneamente o prazer sentido no consumo anterior e procedemos, assim, a uma compra que se torna automática.

Podemos então concluir que a experiência sirva de base à aprendizagem com respeito ao comportamento do consumidor perante a compra de produtos.

- Atitudes

Santa Maria; Sandini (2003), falam que as pessoas adquirem crenças e atitudes, que influenciam no comportamento de compra, por meio de ações e do aprendizado. A crença é um pensamento que uma pessoa tem sobre algo, baseados em conhecimentos reais, opinião ou fé. As pessoas adquirem, ou desenvolvem uma crença, influenciadas por diversos fatores, além dos aspectos psicológicos. Já a atitude, diz respeito a diversas questões na vida das pessoas. Qualquer um tem uma atitude em relação à futebol, à política, à religião, etc. A atitude, que descreve as avaliações cognitivas e emocionais e tendências relativamente consistentes de uma pessoa para com um objeto ou idéia são mais difíceis de mudar. Ao contrário das crenças, em que o profissional de comunicação deve mudá-las, as atitudes permanecem, e cabe ao marketing ajustar seu produto com relação a elas, e não tentar corrigi-las, pois pode ser perda de tempo.

Para Serrano (2003), as atitudes possuem as seguintes funções que atendem às necessidades do indivíduo:

1) *Função instrumental ajustativa ou utilitária* - É a função que serve de forma utilitária para o ajustamento do indivíduo às suas necessidades. Tem como premissa o reforço e a punição. O indivíduo forma sua atitude em torno da recompensa que poderá obter e a da forma pela qual poderá reduzir a insatisfação. São atitudes que

procuram maximizar os ganhos e minimizar os custos. A função ajustativa apóia-se na teoria comportamental do reforço, i.e, o consumidor desenvolve atitudes positivas diante de produtos associados à satisfação dos seus desejos e atitudes negativas em relação ao que se mostra inadequado ou insatisfatório. Assim, a função utilitária da atitude refere-se ao conhecimento e postura prévios que o consumidor tem a respeito de certos bens ou serviços.

2) *Função ego-defensiva* - Serve para a proteção da auto-imagem. Esta função apresenta-se nos mecanismos de defesa que projetam sentimentos de inferioridade próprios no outro a fim de poder se sentir superior.

3) *Função de expressão de valores* - É a que faz o indivíduo expressar atitudes apropriadas a seus valores pessoais e seu autoconceito. Por exemplo: uma dona-de-casa que recusa enlatados elogiará um restaurante de comida "caseira".

4) *Função de conhecimento* - É a função que permite ao indivíduo se organizar e estruturar o mundo, procurando dar significado e organização às percepções.

Outra visão das utilidades das atitudes é a de avaliação do objeto, o que permite uma postura do indivíduo, frente aos objetos do mundo, de ajustamento social e expressão de opiniões.

As atitudes evoluem ao longo do tempo, através, de um processo de aprendizagem, e são afetadas por influencias familiares e de grupos sociais (a que se pertence ou a que se pretende pertencer), pela informação recebida, pela experiência e pela personalidade.

2.4.4 Determinantes externas do Comportamento do Consumidor

Os condicionantes externos do comportamento de compra são as variáveis do macro e do micro-ambiente que atuam como tal; em termos de macro-ambiente destacamos o ambiente econômico, político, legal, cultural, tecnológico e o meio ambiente, enquanto no domínio do micro-ambiente se salientam a classe social, os

grupos sociais, a família, as influências pessoais e as determinantes situacionais de compra ou de consumo. Nessa pesquisa irei destacar as classes sócias, os grupos sociais e a família.

- Classe Social

Segundo Rodrigues; Jupi (2004), a classe social é considerada uma das variáveis que interfere no ato de consumo, e que não pode ser deixada de lado ao procurar estudar a forma de cada consumidor agir diante de determinadas escolhas.

A classe social refere-se à posição de um indivíduo ou de uma família na escala social e constitui um grupo de pessoas com profissões, educação e rendimentos similares. Os membros de uma mesma classe social partilham certos valores, atitudes e comportamentos por possuírem características sócio-econômicas similares ; contudo, não constituem um grupo em termos formais, nem se reúnem nem comunicam com tal.

Grupos específicos de grande envergadura, que representam macrocosmos de grupamentos subalternos, macrocosmos cuja unidade é fundamentada sobre sua superfuncionalidade, sua resistência a penetração pela sociedade global, sua incompatibilidade radical entre eles. Sua estruturação arrojada, implicando consciência coletiva predominante e obras culturais específicas (GURVITCH *apud* KARSAKLIAN, 2000).

As classes sociais apresentam, contudo cinco características fundamentais:

- Constituem grandes agregados → a comunicação entre os membros nunca é direta, exercendo-se as influências sobre a compra e o consumo mais no plano simbólico do que por troca interpessoal;
- São hierarquizadas → comportam sempre uma noção de superioridade ou de inferioridade relativa;
- São evolutivas → a sua própria hierarquização empurra os membros das classes inferiores a subir na escala social;
- São multidimensionais → a classe social não se reduz a um único aspecto, seja ele a categoria sócio- profissional, o nível de instrução ou o rendimento, mas existe um efeito conjunto de todos esses (e de outros) fatores;

- São relativamente homogêneas → as classes sociais tendem a ter um comportamento similar, característica de particular interesse para a empresa que procura segmentar o mercado.

Existem vários critérios que procuram medir as classes sociais, mas nenhum deles tem aceitação universal; o de maior aceitação é a classificação ABCD, que tem o rendimento como único indicador:

1. Classe A → Superior
2. Classe B → Média Superior
3. Classe C → Média Inferior
4. Classe D → Inferior

A classificação ABCD pode igualmente fazer-se tendo como indicador a profissão/ ocupação. Aos profissionais de Marketing interessa determinar se as diferenças entre classes sociais dão lugar a comportamentos de compra diferenciados, o que se comprova na maior parte dos casos, tanto no tipo de produtos que adquirem como na forma e locais de aquisição.

- Grupos Sociais

Os grupos sociais são grupos com os quais o indivíduo se identifica e que influenciam as suas crenças, atitudes e comportamentos, costuma distinguir-se entre grupos de pertença e grupos de referencia. Segundo Mowen; Minor (2003), grupo é um conjunto de indivíduos que interagem entre si durante algum período de tempo e que compartilham uma necessidade ou um objetivo comum.

Os grupos influenciam o consumo de duas maneiras gerais. Primeiramente, podem influenciar as compras feitas por consumidores individuais, e segundo lugar os membros do grupo às vezes precisam tomar decisões juntos. (MOWEN; MINOR, 2003)

Os grupos do primeiro tipo (a que se pertence) podem classificar-se:

a) segundo o grau de relação mantida:

1. Primárias → relação freqüente;
2. Secundários → relação mais esporádica

b) conforme a estrutura dos grupos:

1. Informais → normas elaboradas em comum e nem sempre fáceis de detectar por um observador exterior;
2. Formais → existência de regras e de ritos que regem o funcionamento do grupo.

Em esquema:

GRUPOS	INFORMAIS	FORMAIS
Primários	Família Amigos	Grupos de trabalho grupos de alunos de um curso
Secundários	Grupos desportivos Antigos alunos	Partidos políticos Sindicatos Grupos profissionais

Quadro 01 – Grupos informais e formais

Fonte: A autora

Os grupos do segundo tipo (a que se aspira pertencer) podem dividir-se naqueles em que se mantém um contato direto e naqueles em que tal contato não existe.

No primeiro caso (contato direto), o indivíduo encara como possível a integração nesses grupos e anseia pela recompensa que de tal advirá (exemplo: subordinados/ dirigentes de uma organização).

No segundo caso (sem contato direto), a esperança de vir a integrar esses grupos é menor e por vezes até bastante remota: ainda que o indivíduo se identifique com os membros desses grupos e aceite como seus as crenças, os símbolos e as atitudes que os caracterizam, não existe uma relação direta entre eles (exemplos: personagens, famosos, artistas, desportistas,...).

Os grupos sociais possuem determinadas características que afetam o modo como influem no consumidor, estabelecendo normas, papéis, status, socialização e poder:

1. Normas → regras de conduta estabelecidas pelo grupo
2. Papéis → funções que o indivíduo assume ou que o grupo lhe comete para alcançar os seus objetivos
3. Status → posição do indivíduo no grupo, origem do poder e da influência
4. Socialização → processo através do qual o indivíduo apreende as normas e os papéis a desempenhar no grupo
5. Poder → determina a influência que o grupo tem no indivíduo.

Os grupos sociais exercem três tipos de influências no consumidor:

1. Informativas → o testemunho de especialistas, as referências de amigos e os comportamentos de consumo visíveis constituem comunicação que informam o consumidor;
2. Comparativas → proporcionam ao indivíduo os critérios para avaliação da própria imagem;
3. Normativas → apelam ao cumprimento das normas do grupo (presentes, festas sociais,...).

- A Família

A família é um grupo social primário, com uma influência determinante na personalidade, motivações e atitudes dos indivíduos; a família intervém nas decisões de compra conjuntas e influencia as decisões individuais.

O comportamento de compra dos membros de uma família modifica-se com o decurso do tempo; é habitual em marketing considerar-se um ciclo de vida da família, à semelhança do “ciclo de vida do produto”, onde podem distinguir-se várias fases, relevantes para definir segmentos de mercado e para explicar a evolução do

comportamento do consumidor; a fim de se ter uma idéia das fases que integram aquele ciclo de vida da família, apresentamos seguidamente um quadro- resumo:

FASE	NOME	CARACTERIZAÇÃO
1	Solteiro	Individualismo
2	Recém-casados	Casamento jovem, sem filhos
3	Ninho Cheio I	Casamento Jovem, filhos menos de 6 anos
4	Ninho Cheio II	Casamento jovem, filhos mais de 6 anos
5	Ninho Cheio III	Casamento adulto, Filhos dependentes
6	Ninho Vazio I	Casamento adulto, sem filhos convivendo com eles e um dos membros do casal, pelo menos, em situação ativa.
7	Ninho Vazio II	Casamento adulto, sem filhos e retirados
8	Sobrevivente Solitário I	Indivíduo só, em situação ativa
9	Sobrevivente Solitário II	Indivíduo só, em situação de reforma

Quadro 02 – Fases do ciclo de vida da família

Fonte: A autora

Podem identificar-se seis diferentes papéis na família: o iniciador, o informador, o influenciador, o decisor, o comprador e o consumidor, esses papéis tem uma influência marcante e diferenciada nas várias fases do processo de compra, conforme resumidamente se indica no quadro seguinte:

PAPÉIS	INCIDÊNCIA NO PROCESSO DE COMPRA
O iniciador	Reconhecimento do problema / necessidade
O informador	Procura da informação
O influenciador	Avaliação da marca
O decisor	Intenção de compra
O comprador	Efetivação da compra
O consumidor	Avaliação posterior à compra

Quadro 03 – Papéis de compra da família

Fonte: A autora

Segundo Mowen; Minor (2003), um estudo realizado por pesquisadores detalhou a influência da família no processo de decisão de compra.

Os pesquisadores analisaram especificamente a habilidade dos membros da família em influenciar decisões. Foram identificados três fatores que afetam fortemente a influência do membro da família: Recursos financeiros do membro da família, a importância da decisão para o membro da família e o papel dos membros da família segundo o gênero. Os pesquisadores descobriram que, à medida que aumenta a contribuição financeira de uma pessoa para a família, sua influência também aumenta. De maneira semelhante a importância da decisão para um membro da família também aumenta a influência daquela pessoa quanto a essa decisão específica. (MOWEN; MINOR, 2003)

A influência da família faz-se sentir de modo diferente nas situações que tendem a conduzir a compras de forma conjunta ou a compras de forma separada; assim, e por exemplo:

1. Se a decisão de compra é importante ou o nível de risco percebido é elevado, aumenta a probabilidade de compras conjuntas;
2. Se se dispõe de tempo suficiente, aumenta igualmente essa probabilidade;
3. À medida que aumenta o número de anos de casados, as compras tendem a repartir-se mais entre marido e mulher;
4. Se a família tem filhos, tende a existir delegação de compras;
5. Se a mulher trabalha, dispõe de menos tempo e torna-se mais independente.

3. METODOLOGIA

Neste tópico estão apresentados os métodos e técnicas de pesquisa que serão utilizados para execução do projeto proposto.

3.1 Tipo de pesquisa

Para o desenvolvimento da monografia foi utilizada a pesquisa do tipo descritiva.

Segundo Vieira (2002, p. 61), “A pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou de determinado fenômeno, mas não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação”.

3.2 Universo e amostra

Para atender aos objetivos deste trabalho foi definida como população de estudo todos os clientes da Brasil Reparadora Automotiva, que possui uma média de 80 clientes por mês.

De acordo com Mattar (1999, p.266), “População de pesquisa é o agregado de todos os casos no que se enquadram no conjunto de especificações previamente estabelecidas”.

A amostra da pesquisa será do tipo não probabilística intencional. Segundo Oliveira (1997, p. 122) “Entende-se por amostragem não-probabilística a possibilidade de se extrair um elemento do universo se forma totalmente aleatória e não especificada”.

A Brasil Reparadora Automotiva trabalha com dois tipos de clientes distintos: O cliente pessoa física e o cliente pessoa jurídica, para a aplicação do questionário foram escolhidas todas as empresas que utilizam os serviços da Brasil Reparadora que são as seguintes: Localiza Rent a Car, Rede Brasil Aluguel de Veículos, Unidas Rent a Car, Avis Rent a Car, Good Rent a Car, Mirassol Locadora de Veículos, Hertz Rent a Car, Pavel Locadora de Veículos, Caraú Transportes, LL Car, MM Car,

Siderley Veículos e Girassol Veículos. Como pessoa física foram definidos 10 (dez) clientes aleatórios.

3.3 Coleta de dados

Para a execução desse projeto monográfico, foram consultadas fontes primárias. Para os dados primários foi utilizado como instrumento de coleta de dados um questionário com base no modelo Servqual proposto por Zeithaml, Parasuraman e Berry, composto por questões fechadas. O questionário proposto pelo modelo é subdividido em cinco dimensões: Empatia, garantia, confiabilidade, responsividade e tangibilidade.

3.4 Análise dos dados

A análise das informações será desenvolvida mediante utilização de técnicas de estatística descritiva e exploratória de dados, tais como gráficos, tabelas, medidas de tendência e variabilidade.

4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada com os clientes da Oficina Brasil Reparadora Automotiva, por meio de um questionário aplicado com os clientes. Esse tópico descreverá e analisará os dados obtidos na pesquisa, objetivando verificar a percepção dos clientes quanto à qualidade dos serviços prestados pela empresa, bem como identificar os pontos positivos e negativos da mesma.

4.1 Dados Informativos:

No perfil do cliente verificaram-se características como: Sexo, escolaridade, faixa etária, a presença de filhos e o estado civil do mesmo.

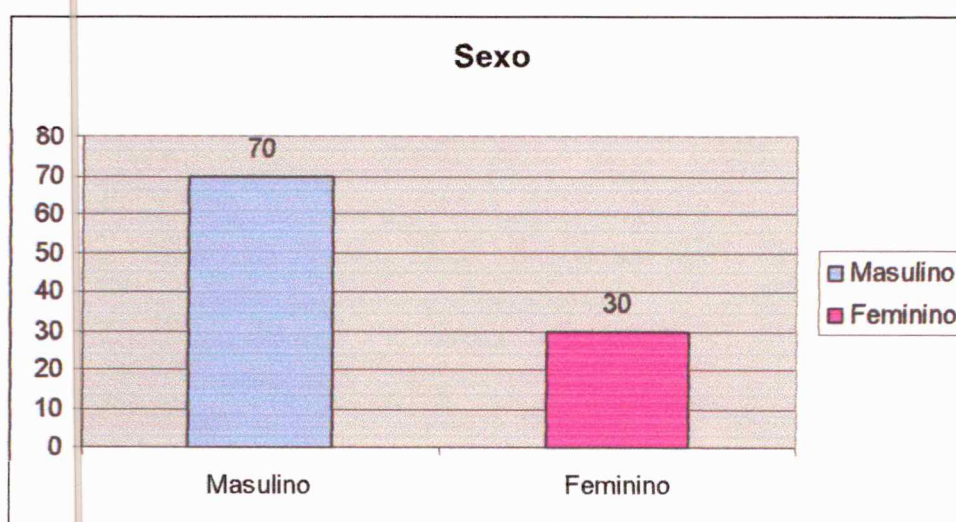


Figura 02: Sexo
Fonte: Pesquisa Direta, 2007.

De acordo com a figura 02, observou-se que a maioria dos clientes são pessoas do sexo masculino, atingindo assim um percentual de 70%, em contrapartida 30% do sexo feminino, confirmando o que realmente acontece nesses tipos de estabelecimentos, em que o sexo masculino é predominante.

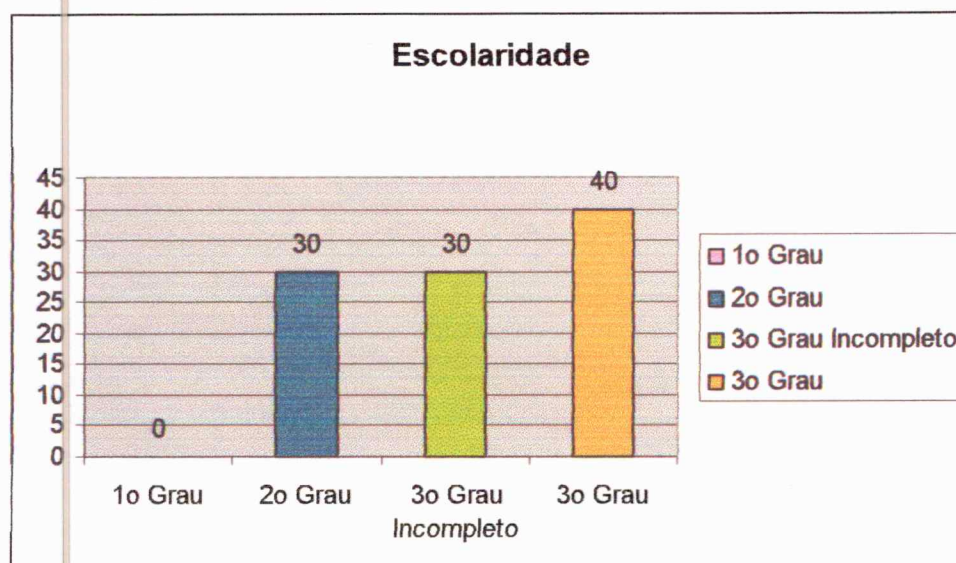


Figura 03: Escolaridade
Fonte: Pesquisa Direta, 2007.

O grau de instrução foi diagnosticado conforme a figura 03, obtendo-se percentuais significativos para as pessoas que tem o 3º grau completo (40%), e que possuem o 3º grau incompleto e o 2º grau completo (igualmente 30%). Salienta-se ainda que não foi observado clientes apenas com o 1º grau.

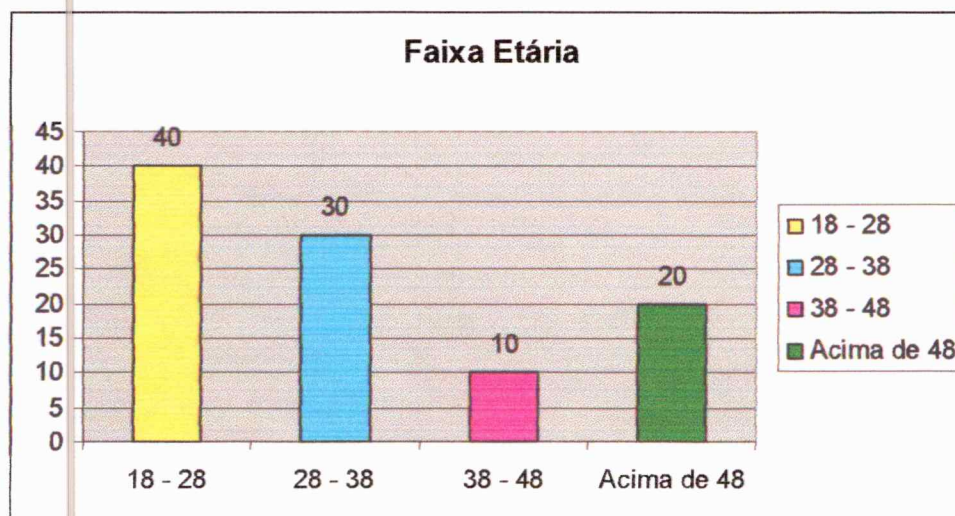


Figura 04: Faixa Etária
Fonte: Pesquisa Direta, 2007.

Segundo a figura 04, observa-se que a faixa etária dos clientes da Brasil Reparadora Automotiva é bastante diversificada como se pode observar tendo destaque

para a faixa que vai dos 18 a 28 anos de idade, com um percentual de 40%, e a de 28 a 38 anos de idade com um percentual de 30%, seguida das pessoas com idade acima de 48. A faixa que obteve menor representação foi a de 38 a 48 anos de idade, demonstrando assim que os jovens necessitam levar mais vezes seus veículos para desenvolver consertos e reparos do que as pessoas mais maduras.

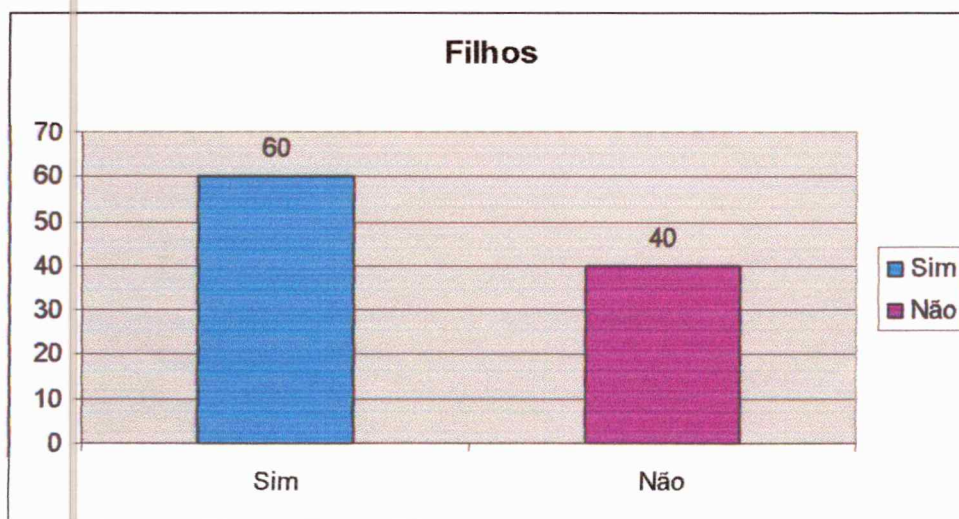


Figura 05: Presença de Filhos

Fonte: Pesquisa Direta, 2007.

Verificou-se na figura 05 que a maioria dos clientes possuem filhos, com um percentual de 60%, e 40% dos mesmos revelaram não possuir filhos.

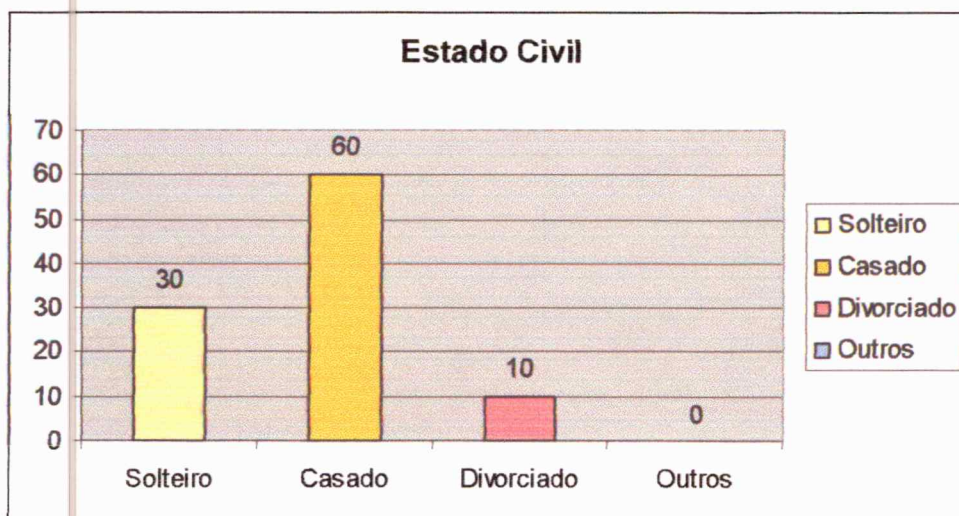


Figura 06: Estado Civil

Fonte: Pesquisa Direta, 2007.

A figura 06 demonstra que mais da metade dos clientes da Brasil Reparadora Automotiva são casados, com um percentual de 60%, com 30% destacam-se os solteiros e com apenas 10% os divorciados.

4.2 Dados Avaliativos:

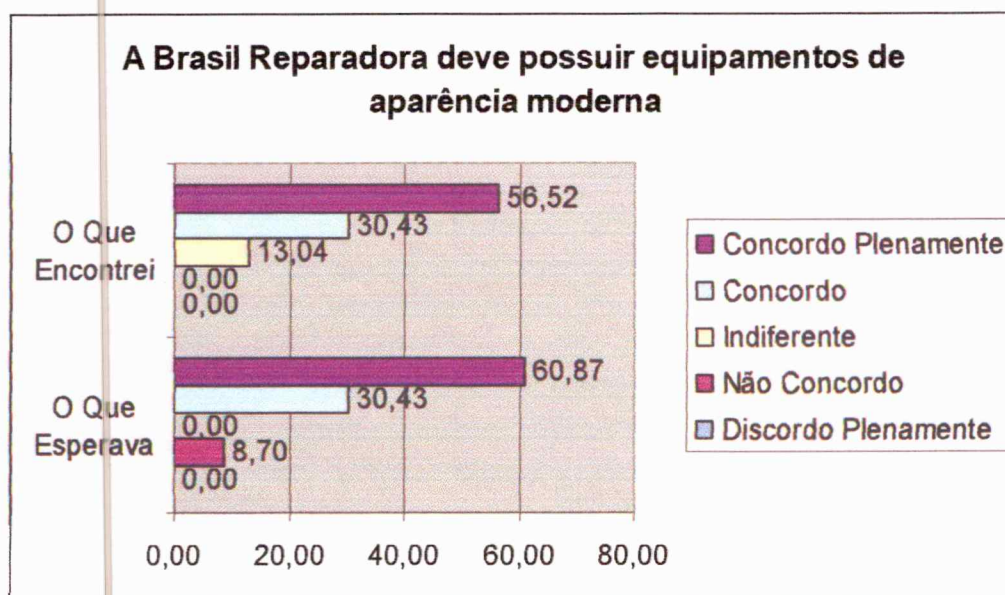


Figura 07: Posse de equipamentos de aparência moderna
Fonte: Pesquisa Direta, 2007.

Segundo a figura 07 os clientes da Brasil Reparadora possuíam uma grande expectativa em relação à presença de equipamentos com aparência moderna na oficina, com um percentual de 60,87% de clientes que concordavam plenamente com a presença dos mesmos. Confirmando a expectativa 56,52% dos clientes afirmaram concordar plenamente em ter encontrado equipamentos modernos na Brasil Reparadora, seguidos de 30,43% que concordaram ter encontrado tais equipamentos.

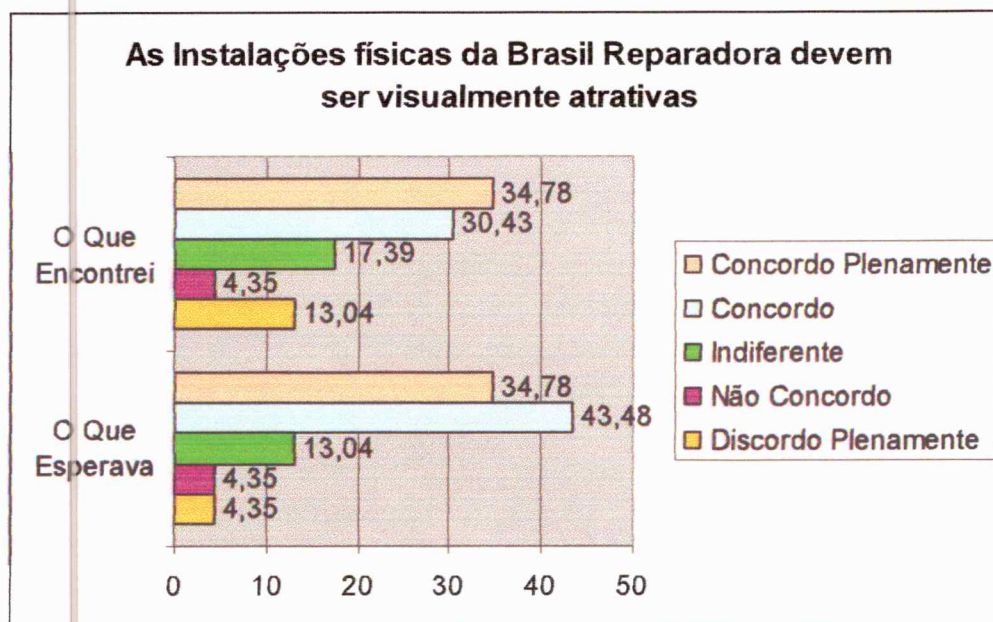


Figura 08: Instalações físicas visualmente atrativas
 Fonte: Pesquisa Direta, 2007.

As instalações físicas visualmente atrativas foram responsáveis por 43,48% de clientes que concordavam em encontrá-las na empresa, seguida de 34,78% de clientes que concordavam plenamente. Em concordância com esses dados 34,78% deles afirmaram concordar plenamente em ter encontrado instalações físicas visualmente atrativas, seguidos de 30,43% que concordaram. Podemos concluir então que a aparência física das instalações de uma empresa prestadora de serviços é tão importante quanto a qualidade da atividade desenvolvida por ela.

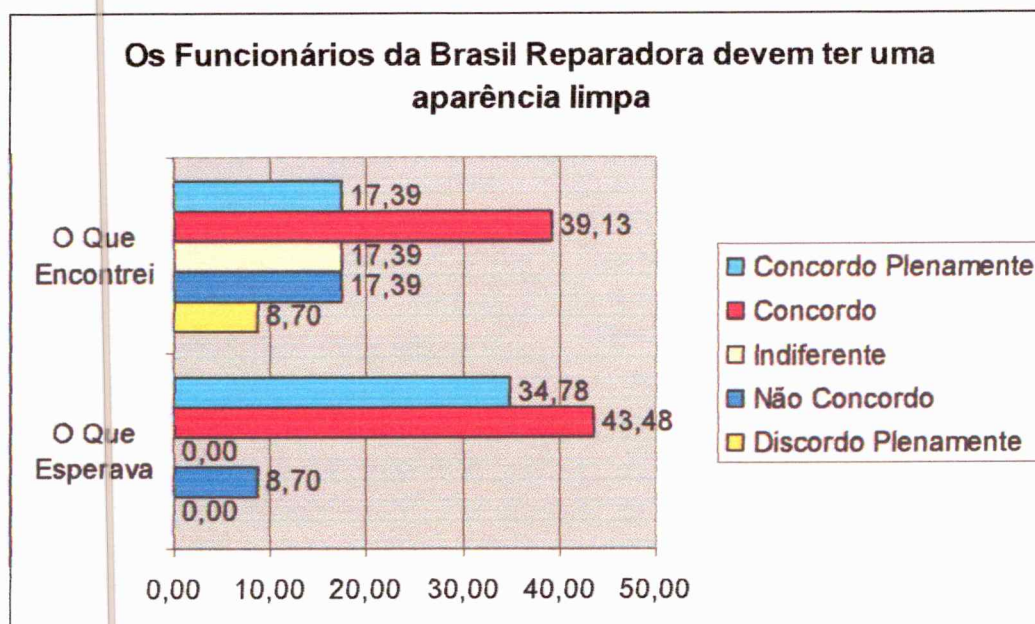


Figura 09: Funcionários devem ter uma aparência limpa
Fonte: Pesquisa Direta, 2007.

De acordo com a figura 09, quando perguntados se esperavam que os funcionários deviam ter uma aparência limpa, 43,48% dos clientes afirmaram concordar e 34,78% disseram concordar plenamente. Em seguida verificou-se que 39,13% dos clientes classificaram concordar em ter encontrado na empresa funcionários com aparência limpa, e com um percentual de 17,39% os clientes afirmaram igualmente concordar plenamente, indiferentes e não concordar. O que demonstra uma certa decepção em relação à expectativa que eles possuíam.

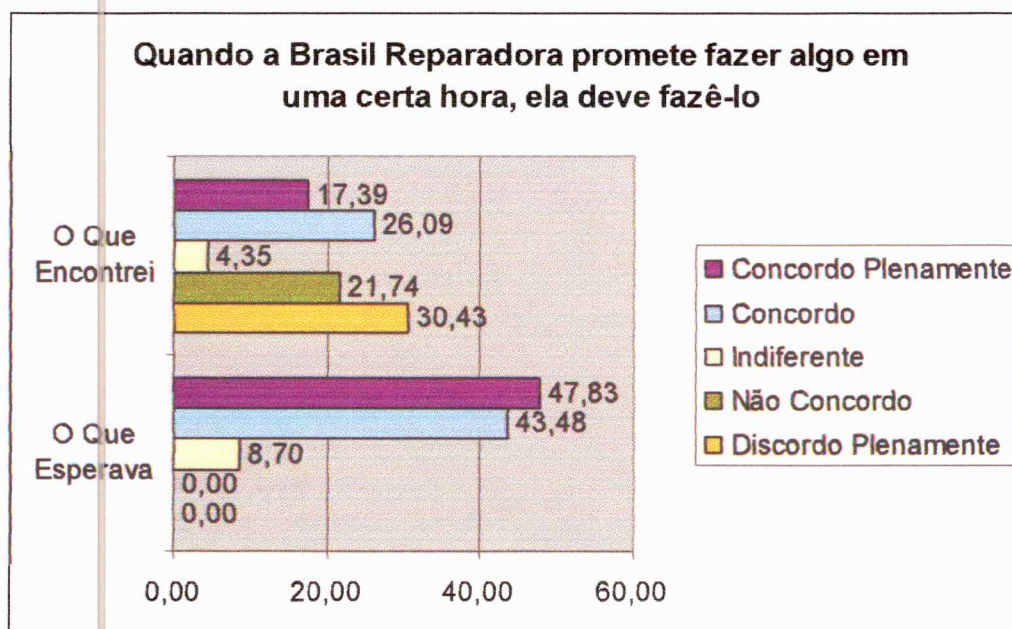


Figura 10: Quando a Brasil Reparadora promete fazer algo em uma certa hora, ela deve fazê-lo.

Fonte: Pesquisa Direta, 2007.

De acordo com a figura 10, A grande maioria dos clientes – 47,83%, concordaram plenamente quando perguntados sobre a expectativa em relação a quando a Brasil Reparadora promete fazer algo em uma certa hora, se ela deve fazê-lo, e 43,48% concordaram. Em contrapartida a maior parte dos clientes afirmaram discordar plenamente em ter encontrado essa disponibilidade na empresa, com um percentual de 30,43%, seguido de 26,09% que concordaram ter encontrado o cumprimento de prazos como esperavam. Essa figura nos permite concluir esse é um ponto fraco da empresa, o cumprimento de prazos. Dessa forma os clientes se mostraram muito insatisfeitos o que deve ser considerado como ponto muito importante para melhoria, já que na prestação de serviços a falta de cumprimento de prazos é motivo de sobra para o cliente procurar a concorrência e não mais voltar a procurar a empresa.

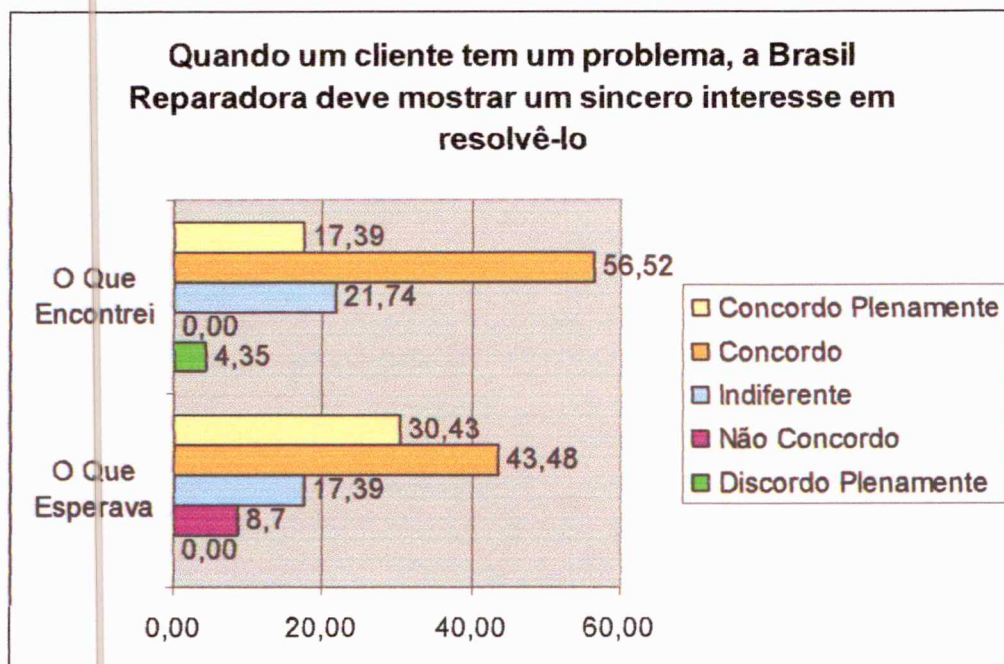


Figura 11: Quando um cliente tem um problema, a Brasil Reparadora deve mostrar um sincero interesse em resolvê-lo.

Fonte: Pesquisa Direta, 2007.

Quando um cliente tem um problema a Brasil Reparadora deve mostrar um sincero interesse em resolvê-lo. Com relação a expectativa 43,48% dos entrevistados responderam que concordam que esperam por isso, e 30,43% concordam plenamente. Com relação ao que eles encontraram na empresa, as expectativas foram superadas com 56,52% dos clientes que responderam concordar ter encontrado sincero interesse na resolução de seus problemas, seguido de 21,74% que foram indiferentes. Fazendo uma análise conjunta com a figura 10, apesar dos clientes terem afirmado na pesquisa que a Brasil Reparadora na maioria das vezes não cumpre seus prazos, mais da metade deles também afirmaram que reconhecem que a empresa demonstra um sincero interesse em resolver seus problemas. Mostrando com isso que um pequeno ajuste na organização da empresa faria o nível de satisfação dos clientes subir consideravelmente.

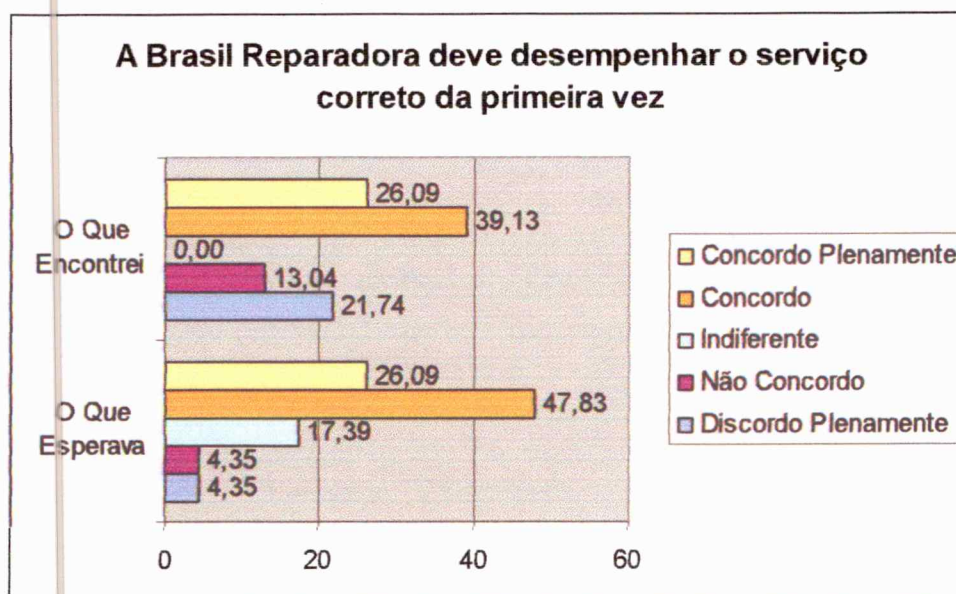


Figura 12: Desempenho do serviço correto na primeira vez..

Fonte: Pesquisa Direta, 2007.

Segundo a figura 12, a expectativa com relação ao desempenho correto do serviço da primeira vez é grande com um percentual de 47,83% de clientes que responderam concordar, seguido de 26,09% que concordaram plenamente. Em seguida 39,13% dos entrevistados responderam concordar em ter encontrado serviços corretos desempenhados da primeira vez na Brasil Reparadora, e 26,09% concordam plenamente, mostrando que a qualidade dos serviços da empresa é satisfatória.

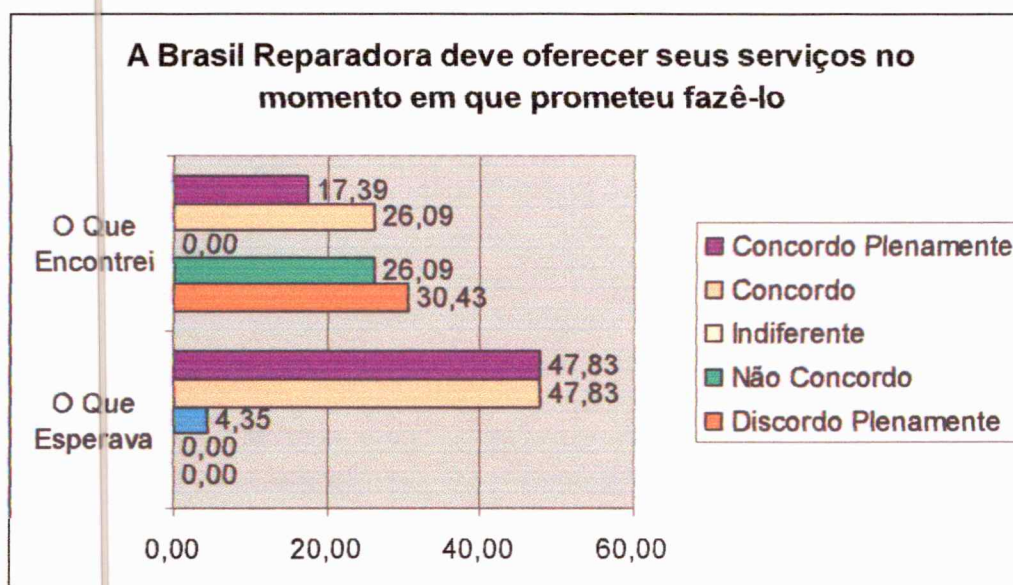


Figura 13 Oferta de serviços no momento em que prometeu fazê-lo

Fonte: Pesquisa Direta, 2007.

De acordo com a figura 13 A grande maioria dos clientes – 95,66%, concordam plenamente e concordam, quando perguntados sobre a expectativa em relação a se a Brasil Reparadora deve oferecer seus serviços no momento em que prometeu fazê-lo, e apenas 4,35% foram indiferentes. Em contrapartida a maior parte dos clientes afirmaram discordar plenamente em ter encontrado essa oferta na empresa, com um percentual de 30,43%, seguido de 26,09% que não concordaram e 26,09% que concordaram ter encontrado o cumprimento de prazos como esperavam. Essa figura reafirma o que já foi concluído na figura 10, que esse é um ponto fraco da empresa, o cumprimento de prazos. Dessa forma os clientes se mostraram muito insatisfeitos o que deve ser considerado como ponto muito importante para melhoria, já que na prestação de serviços a falta de cumprimento de prazos é motivo de sobra para o cliente procurar a concorrência e não mais voltar a procurar a empresa.

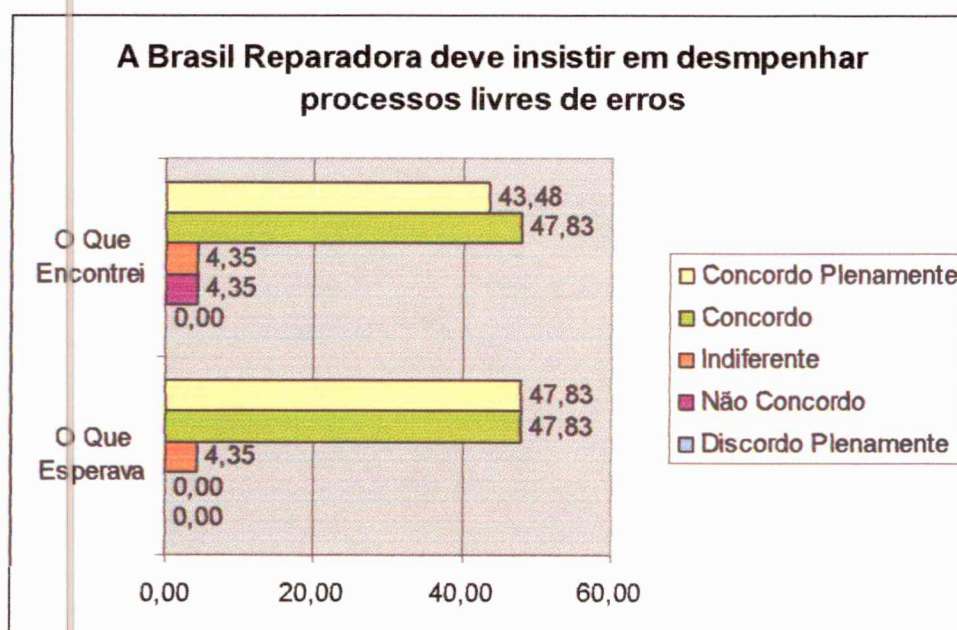


Figura 14: A Brasil Reparadora deve insistir em desempenhar processos livres de erros.

Fonte: Pesquisa Direta, 2007.

Verifica-se na figura 14 que quase todos os entrevistados - 95,66% afirmaram concordar plenamente e concordar com relação a expectativa da empresa em insistir em desempenhar processos livres de erros. Correspondendo às expectativas 47,83% dos clientes afirmaram concordar ter encontrado essa insistência na empresa, seguido de 43,48% que concordaram plenamente.

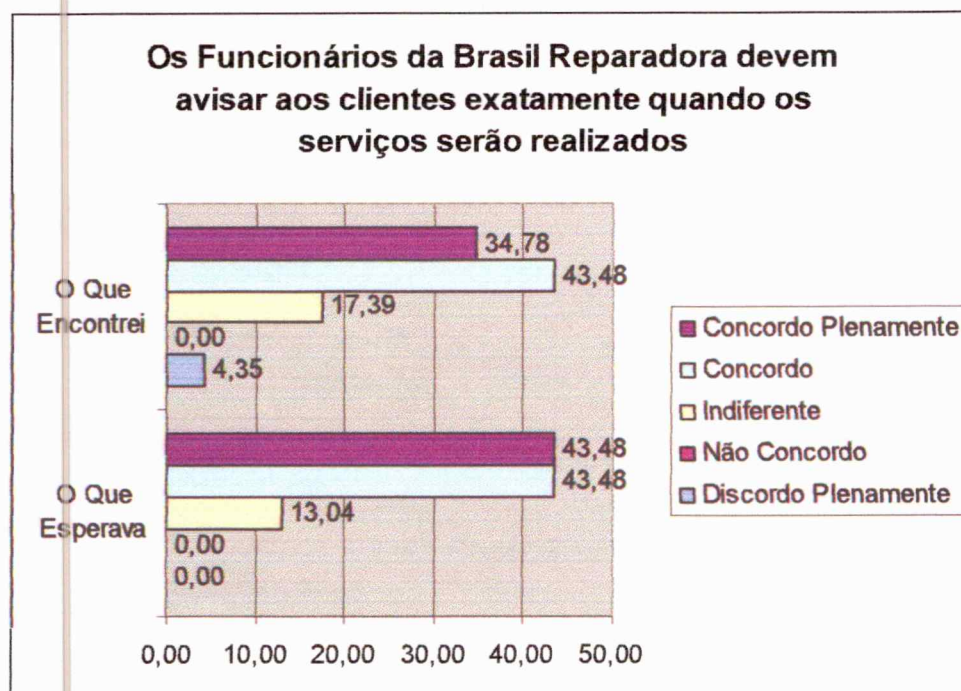


Figura 15: Os funcionários da Brasil Reparadora devem avisar aos clientes exatamente quando os serviços serão realizados.

Fonte: Pesquisa Direta, 2007.

Na figura 15, quando perguntados com relação à expectativa de os funcionários da Brasil Reparadora avisar aos clientes exatamente quando os serviços seriam realizados, os entrevistados foram unânimes em responder com um percentual de 86,96% que concordavam plenamente e concordavam. Com relação ao que foi observado na empresa 43,48% afirmaram concordar que os funcionários avisam sim aos clientes quanto aos prazos, e 34,78% responderam concordar plenamente.

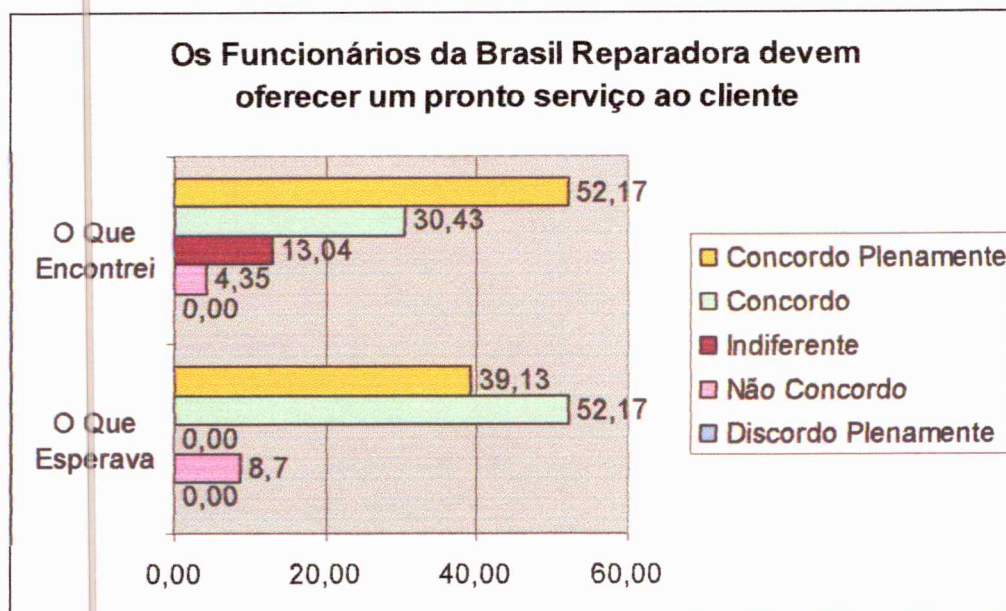


Figura 16: Os funcionários da Brasil Reparadora devem oferecer um pronto serviço ao cliente
 Fonte: Pesquisa Direta, 2007.

De acordo com a figura 16, 52,17% dos clientes concordam em possuir uma expectativa de os funcionários da empresa oferecer um pronto serviço ao cliente, seguido por 39,13% que concordam plenamente. Em relação ao que foi encontrado na empresa, as expectativas se superaram com 52,17% dos entrevistados afirmando concordar plenamente em ter observado o oferecimento de um pronto serviço na oficina, seguido de 30,43% que concordaram. Nesse quesito os clientes mostram-se bastante satisfeitos.

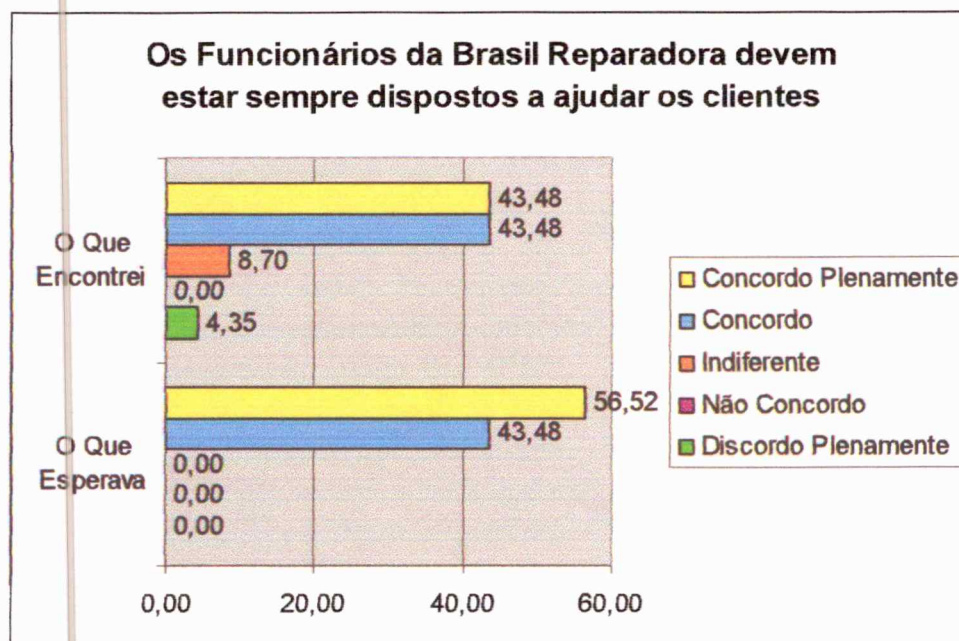


Figura 17: Os funcionários da Brasil Reparadora devem estar sempre dispostos a ajudar os clientes.
 Fonte: Pesquisa Direta, 2007.

Foi observado na figura 17, que 56,52% dos clientes concordavam plenamente em possuir uma expectativa de os funcionários da empresa estarem sempre dispostos a ajudar os consumidores, seguidos de 43,48% que concordavam. Com relação ao que foi constatado na Brasil Reparadora, a grande maioria, com um percentual de 86,96% dos clientes afirmaram concordarem plenamente e concordar, o que indica um lado positivo da empresa, a preocupação em atender bem o cliente mantendo-o satisfeito com a empresa.

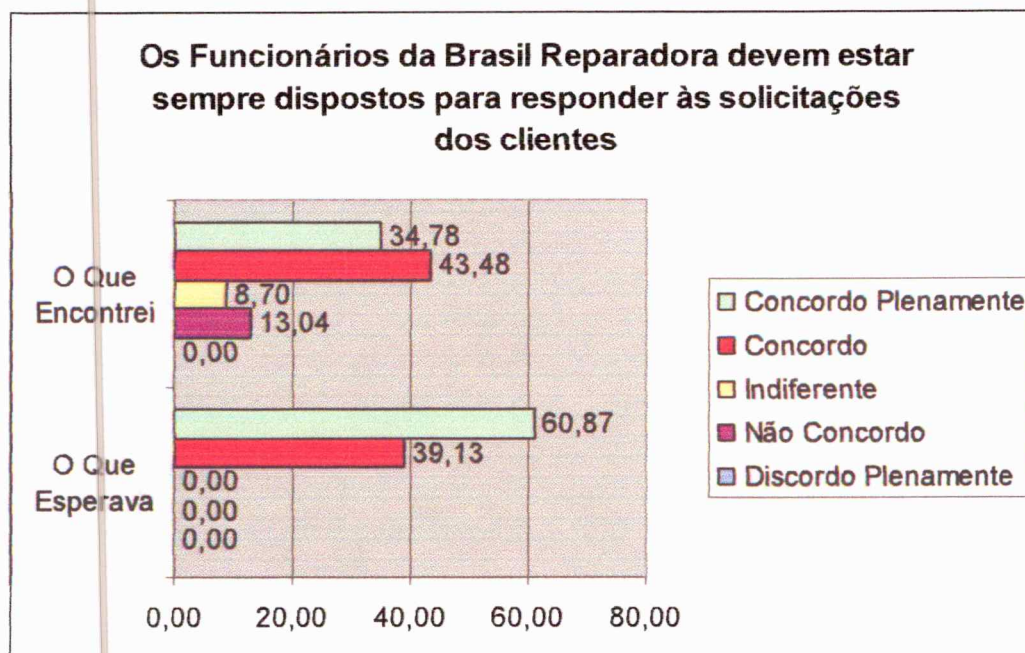


Figura 18: Os funcionários da Brasil Reparadora devem estar sempre dispostos para responder às solicitações dos clientes.
 Fonte: Pesquisa Direta, 2007.

Segundo mostra a figura 18, 60,87% dos clientes concordam plenamente esperar que os funcionários da Brasil Reparadora estejam sempre dispostos para responder às suas solicitações, em seguida 39,13% disseram concordar. Confirmando essa expectativa 43,48% dos entrevistados afirmaram concordar em ter encontrado na empresa essa disponibilidade dos funcionários, seguidos de 34,78% que concordaram plenamente. Isso demonstra um sincero interesse dos funcionários em passar segurança e credibilidade para os clientes.

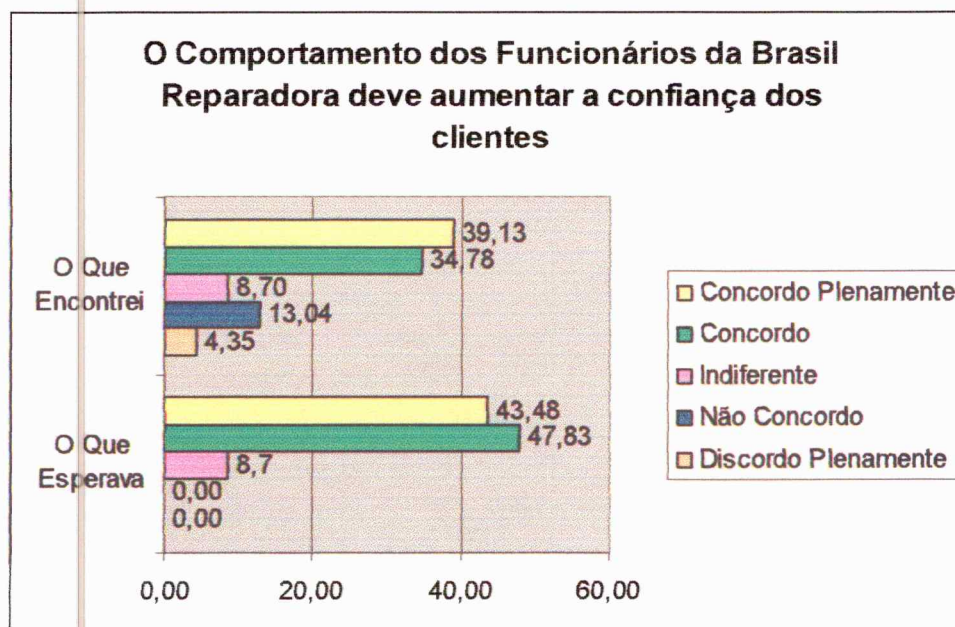


Figura 19: O comportamento dos funcionários da Brasil Reparadora deve aumentar a confiança dos clientes.
 Fonte: Pesquisa Direta, 2007.

Na figura 19, a maioria dos clientes quando perguntados sobre a expectativa que eles possuíam a respeito do comportamento dos funcionários da empresa em aumentar a confiança dos clientes, 47,83% dos mesmos responderam concordar e 43,48% concordaram plenamente que possuíam essa expectativa. Com relação ao que eles encontraram na empresa 39,13% dos consumidores relataram concordar plenamente ter observado esse comportamento nos funcionários, o que traz vantagem competitiva para a empresa, pois na medida que seus clientes se sentem seguros e confiantes no serviço prestado dificilmente procuraram outra empresa concorrente já que estão bastante satisfeitos.

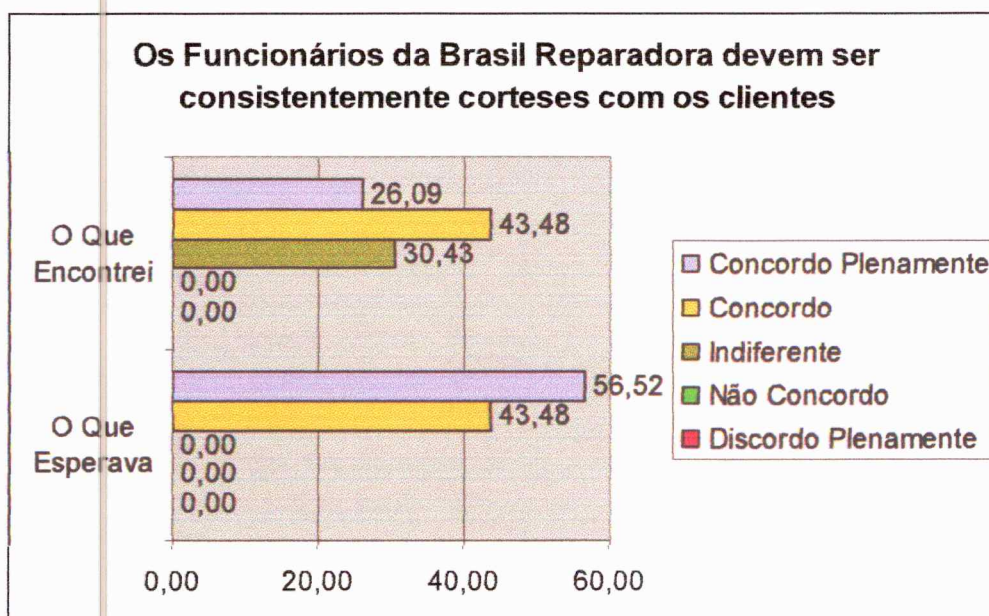


Figura 20: Os funcionários da Brasil Reparadora devem ser consistentemente corteses com os clientes.
 Fonte: Pesquisa Direta, 2007.

O que observa-se na figura 20, é que mais da metade dos entrevistados, com um percentual de 56,52% afirmaram concordar plenamente em esperar que os funcionários da empresa fossem consistentemente corteses com eles, seguido de 43,48% que concordam com a afirmação. Os mesmos também relataram que concordam ter encontrado tal prática na oficina, com um percentual de 43,48%, seguido de 30,43% que foram indiferentes.

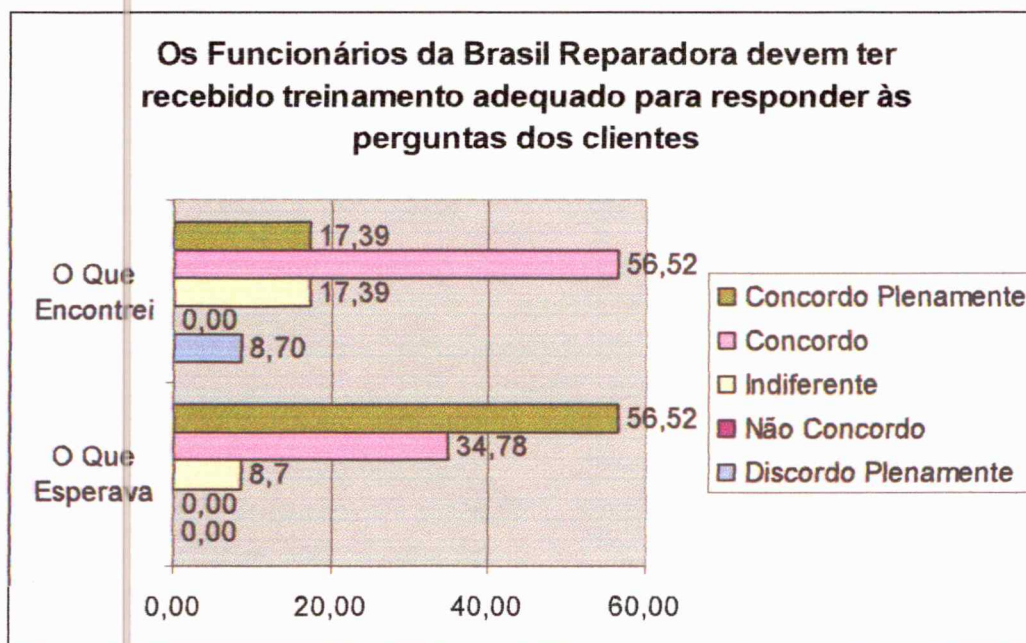


Figura 21: Os funcionários da Brasil Reparadora devem ter recebido treinamento adequado para responder às perguntas dos clientes.
Fonte: Pesquisa Direta, 2007.

Verificou-se na figura 21, que 56,52% dos clientes concordam plenamente que esperam que os funcionários recebam treinamento adequado para responder às suas perguntas, seguido de 34,78% que concordaram. Confirmando essa expectativa, mais da metade dos entrevistados afirmaram concordar ter observado que os funcionários recebiam sim treinamento, seguido de 17,39% que concordaram plenamente e 17,39% que foram indiferentes.

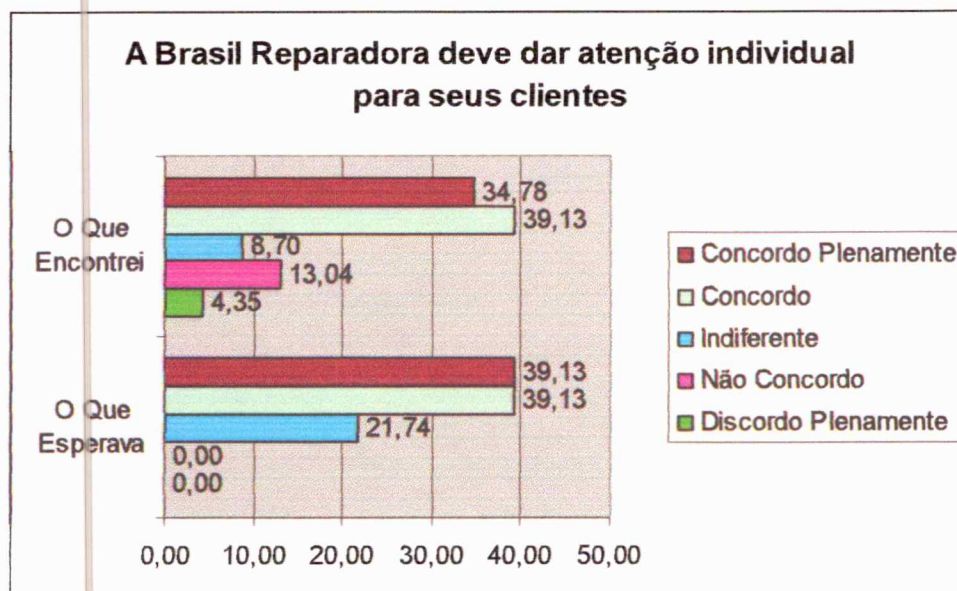


Figura 22: A Brasil Reparadora deve dar atenção individual para seus clientes
Fonte: Pesquisa Direta, 2007.

De acordo com a figura 22, a expressa maioria dos clientes, com um percentual de 78,26% afirmaram concordarem plenamente e concordarem em possuir expectativa com relação ao recebimento de atenção individualizada. Com relação ao que eles encontraram na empresa 39,13% dos consumidores responderam concordar ter recebido essa atenção e 34,78% deles afirmaram concordar plenamente. Com essa prática a empresa demonstra estar preocupada em prestar um atendimento personalizado buscando atender as necessidades particulares de cada cliente, contribuindo assim para o correto desenvolvimento das tarefas e mantendo o cliente satisfeito.

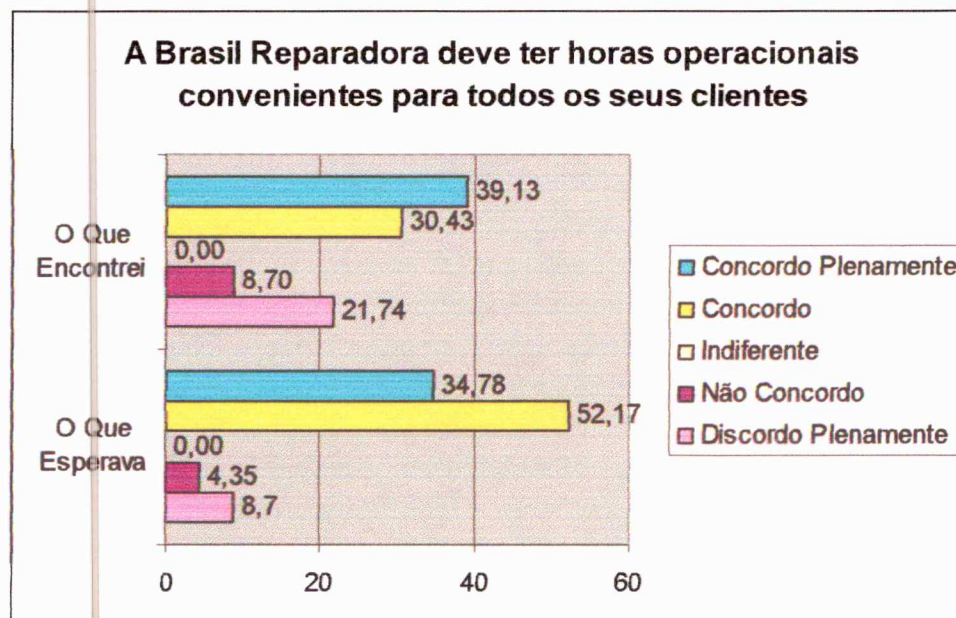


Figura 23: A Brasil Reparadora deve ter horas operacionais convenientes para todos os seus clientes.

Fonte: Pesquisa Direta, 2007.

Segundo a figura 23, mais da metade dos clientes relataram concordar que possuem expectativa que a empresa possua horas operacionais convenientes para todos os clientes, com um percentual de 52,17%, em seguida 34,78% dos entrevistados disseram concordar plenamente. Confirmando essa expectativa 39,13% dos consumidores afirmaram concordar plenamente em ter encontrado esses horários disponíveis na empresa, seguido de 30,43% que concordaram. O que mostra mais um ponto positivo da Brasil Reparadora, atendendo mais uma expectativa de seus clientes.

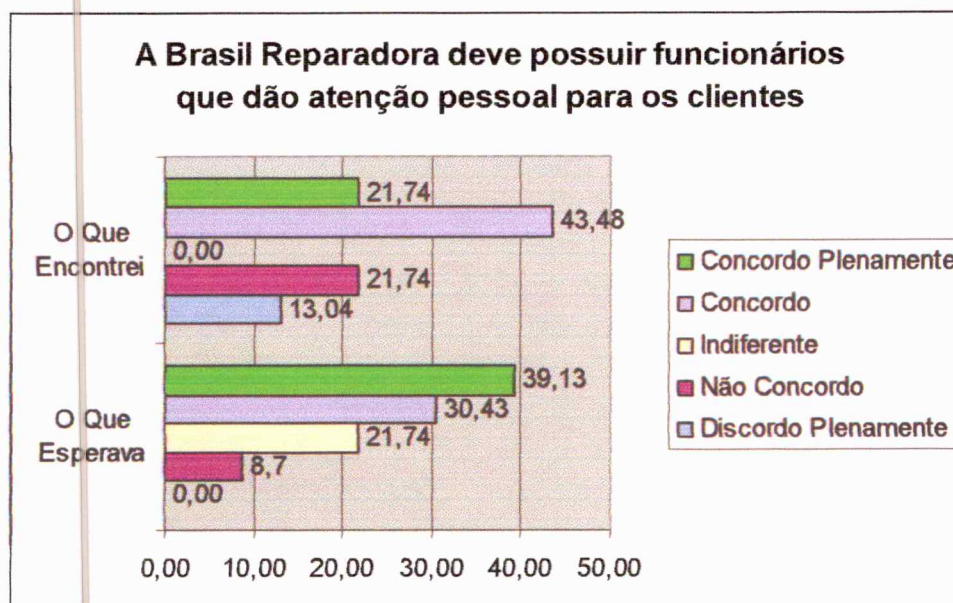


Figura 24: A Brasil Reparadora deve possuir funcionários que dão atenção pessoal para os clientes.
Fonte: Pesquisa Direta, 2007.

De acordo com a figura 24, a grande maioria dos clientes, com um percentual de 39,13% afirmaram concordarem plenamente em possuir expectativa com relação ao recebimento de atenção individualizada, seguido de 30,43% que concordaram. Com relação ao que eles encontraram na empresa, superando as expectativas 43,48% dos consumidores responderam concordar ter recebido essa atenção, 21,74% deles afirmaram concordar plenamente e 21,74% foram indiferentes. Confirmando o que foi concluído na figura 22, com essa prática a empresa demonstra estar preocupada em prestar um atendimento personalizado buscando atender as necessidades particulares de cada cliente, contribuindo assim para o correto desenvolvimento das tarefas e mantendo o cliente satisfeito.

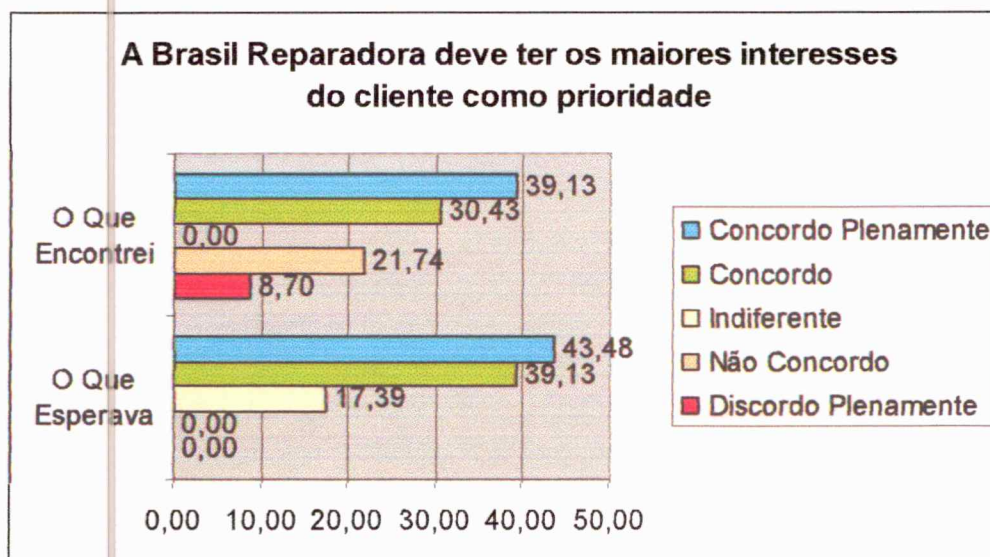


Figura 25: A Brasil Reparadora deve ter os maiores interesses do cliente como prioridade.

Fonte: Pesquisa Direta, 2007.

Como observado na figura 25, 43,48% dos clientes disseram concordar plenamente em possuir expectativa quanto a empresa ter os maiores interesses do cliente como prioridade, seguido de 39,13% que concordaram. Confirmando essa expectativa, 39,13% deles afirmaram concordar plenamente em ter encontrado essa prática na empresa, seguidos de 30,43% que concordaram. Isso demonstra mais uma vez que a empresa está sempre atenta em desempenhar um correto atendimento priorizando as necessidades de cada cliente.

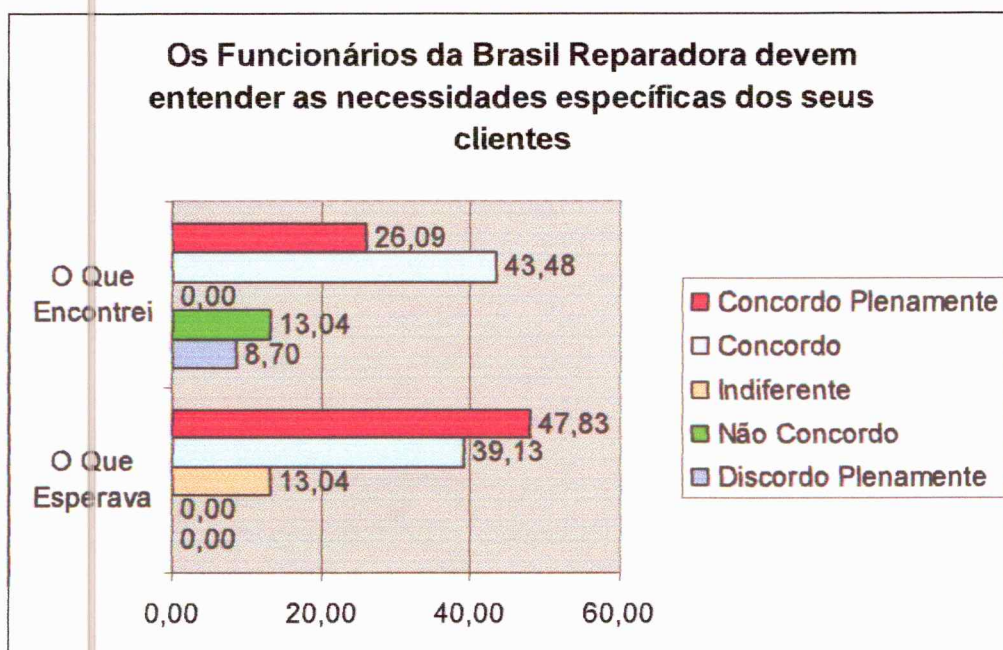


Figura 26: Os funcionários da Brasil Reparadora devem entender as necessidades específicas dos seus clientes.

Fonte: Pesquisa Direta, 2007.

Na figura 26, 47,83% dos entrevistados relataram concordar plenamente em possuir expectativas com relação às suas necessidades específicas serem atendidas, seguido de 39,13% que concordaram. Confirmando mais uma vez a expectativa, 43,48% dos clientes afirmaram concordar em ter tido suas necessidades específicas atendidas, em seguida 26,09% disseram concordar.

5.CONCLUSÃO

Com o aumento da concorrência e os clientes cada vez mais exigentes, verificou-se a necessidade da Brasil Reparadora Automotiva Ltda em identificar como seus clientes avaliam a qualidade dos serviços prestados, para que se possa progredir no atendimento e na prestação de serviços, mantendo um relacionamento contínuo e consistente. Os resultados da pesquisa apontaram os pontos críticos, bem como as potencialidades, além de verificar o perfil dos seus clientes e suas expectativas de melhorias.

O perfil do cliente da Brasil Reparadora é composto na sua grande maioria de pessoas do sexo masculino, jovens de 18 a 38 anos de idade, na maioria com 3º grau completo, casados e com filhos.

A empresa demonstrou estar atendendo perfeitamente seus clientes, confirmando suas expectativas e muitas vezes até superando-a. Com relação ao cumprimento e informações sobre o prazo de entrega e permanência na oficina, a empresa revelou um grande déficit em relação ao que os clientes imaginavam, esse é sem dúvida o ponto crítico da empresa, que deverá procurar alternativas para solucionar e minimizar a insatisfação de seus clientes com relação a esse ponto.

Como alternativas para os problemas encontrados e para manter o nível de satisfação de seus consumidores recomenda-se:

- Promover treinamentos freqüentes com os funcionários para melhorar cada vez mais a rapidez e a qualidade no desenvolvimento das tarefas, possibilitando assim reduzir o tempo de permanência do veículo na oficina.
- Investir em equipamentos e produtos de primeira linha, que além de reduzir o custo possibilita para o trabalhador um menor tempo para execução de determinadas tarefas.
- Desenvolver a prática de agendar serviços posteriores a fim de melhor organizar o tempo e melhor atender o cliente.
- Desenvolver pesquisas trimestrais a fim de detectar pontos fortes e fracos, para que se possa atender às expectativas alejadas.

Conclui-se que a avaliação da qualidade dos serviços representa um diferencial competitivo para empresas prestadoras de serviços que enfrentam inúmeros momentos da verdade em um pequeno lapso de tempo. A utilização de um modelo já testado por outros pesquisadores proporcionou ao trabalho uma maior confiabilidade e fidedignidade, fato que dispensou a avaliação do questionário por parte do pesquisador.

Torna-se necessário que os gestores entendam como a aparência física, de equipamentos, de pessoal e material de comunicação é vista pelo cliente. A avaliação da confiabilidade - habilidade em prestar o serviço prometido; da responsividade – desejo de ajudar o cliente e oferecer um serviço diligente; garantia – competência, cortesia, credibilidade e segurança do serviço; e da empatia – acesso, compreensão e comunicação são de fundamental importância para o setor de prestação de serviços de maneira que auxiliam na identificação e resolução de problemas ligada a qualidade que representa um fator de competitividade e conseqüentemente de aumento de market-share.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEBER, Sedinei José Nardelli. **Estado atual dos estudos sobre a satisfação do consumidor**. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/enanpad/1999/dwn/enanpad1999-mkt-29.pdf>> Acesso em 04 jun 2007.

CHANG, Yu Sang; LABOVITZ, George; ROSANSKY, Victor. **Qualidade na prática**: um manual da liderança para gerências orientadas para resultados. Tradução de Joselita Vieira Wasniewsky. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

CROSBY, Philip B. **Qualidade é investimento**. Tradução por Áurea Weisenberg. 7 ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1999.

DOMINGUEZ, Sigfried Vasques. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v.07, nº4, Outubro/Dezembro. 2000.

GOMES, Paulo J. P. **A evolução do conceito de qualidade**: dos bens manufaturados aos serviços de informação. Disponível em: <<http://www.apbad.pt/cadernosBAD/caderno22004/gomesBAD204.pdf>> Acesso em 04 jun 2007.

GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. 2 ed revista e ampliada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

GREEN, Cynthia. **Os caminhos da qualidade**: como vencer os desafios da economia global. Tradução Sara S. Gedanke. São Paulo: Makron books, 1995.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4 ed. São Paulo:Atlas, 1996.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços**: conceitos, exercícios, casos práticos. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LEITE, Roberto Cintra. **Qualidade em serviços**. Disponível em: <<http://www.ismnet.com/clippings/C0529a2.htm>>. Acesso em 04 jun 2007.

MARSHALL JUNIOR, Isnard. **Gestão da qualidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo H. M. Medidas de satisfação do consumidor. **Revista de Administração de empresas**, Outubro/Dezembro, 2001.

Marketing – o conceito de qualidade. Disponível em: <<http://www.eumed.net/libros/2006a/mfnb/1h.htm>>. Acesso em 04 jun 2007.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 5. ed São Paulo: Atlas, 1999.

MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick; SALOMI, Gilberto Eid. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. **Revista Produção**, v.14, n.01. 2004.

MILLAN, Gabriel Sperandio; TREZ, Guilherme. Pesquisa de satisfação: um modelo para planos de saúde. **RAE eletrônica**. São Paulo, v.04, nº2, Julho/Dezembro. 2005.

MOLLER, Claus. **O lado humano da qualidade**: maximizando a qualidade de produtos e serviços através do desenvolvimento das pessoas. Tradução de Nivaldo Montingelli Jr. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2002.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. Tradução Vera Jordan. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de Metodologia Científica**: Projetos de pesquisa, TGI, TCC, Monografias, Dissertações e Teses. São Paulo: Pioneira, 1997.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

Por que qualidade? Disponível em: <<http://www.gerenco.com.br/page4.html>>. Acesso em 01 jun 2007.

RODRIGUES, Márcia Aparecida; JUPI, Viviane da Silva. O comportamento do consumidor – Fatores que influenciam em sua decisão de compra. **Revista de Administração Nobel**, n 3, p. 59-70, jan./jun. 2004.

SERRANO, Daniel Portillo. **Comportamento do consumidor**. Disponível em <<http://www.portaldomarketing.com.br>> Acesso em 15 Out 2007.

VIEIRA, Valter Afonso. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing **Rev. FAE**, Curitiba, v.5, n.1, p.61-70, jan./abr. 2002.

URDAN, André Torres; RODRIGUES, Arnaldo Rocha. O modelo do índice de satisfação do cliente Norte-Americano: um exame inicial no Brasil com Equações Estruturais. **RAC**, v.03, nº3, Setembro/Dezembro. 1999.

ANEXOS

