

**UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

CRISTIANO DE SOUSA PIRES

**UMA ANÁLISE DA QUALIDADE DO SERVIÇO DE LOCAÇÃO DE FROTA DE
VEÍCULOS LEVES**

**PIRACICABA
2012**

CRISTIANO DE SOUSA PIRES

UMA ANÁLISE DA QUALIDADE DO SERVIÇO DE LOCAÇÃO DE FROTA DE VEÍCULOS LEVES

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração.

Campo de conhecimento:

Marketing e Estratégia

Orientador: Prof. Dr. Flávio Marques Vicari

**PIRACICABA
2012**

Pires, Cristiano de Sousa.

Uma análise da qualidade do serviço de locação de frota de veículos leves / Cristiano de Sousa Pires – 2012.

89 f.

Orientador: Prof. Dr. Flávio Marques Vicari

Dissertação (mestrado) – Faculdade de Gestão e Negócios – Universidade Metodista de Piracicaba.

1. Qualidade do serviço. 2. Satisfação do cliente. 3. Valor percebido. I. Vicari, Flávio Marques. II. Dissertação (mestrado) – Universidade Metodista de Piracicaba

CRISTIANO DE SOUSA PIRES

UMA ANÁLISE DA QUALIDADE DO SERVIÇO DE LOCAÇÃO DE FROTA DE VEÍCULOS LEVES

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração.

Campo de conhecimento:

Marketing e Estratégia

Data de aprovação:

28/2/2012

Banca examinadora:

Prof. Dr. Flávio Marques Vicari (orientador)
Universidade Metodista de Piracicaba

Prof. Dr. Christiano França da Cunha
Universidade Metodista de Piracicaba

Prof. Dr. Dirceu Tornavoi de Carvalho
Universidade de São Paulo

Dedico este trabalho às pessoas que mais amo.

A toda a minha família, especialmente à minha mãe, Maria Teresa, pelo incentivo e exemplo de coragem e luta em busca dos sonhos, ao meu pai, Plínio, pelo apoio, entusiasmo e investimento em minha formação, e à minha irmã, Mariana, pelo carinho incondicional.

Em especial à minha esposa, Daggie, que está sempre ao meu lado, com todo seu amor e carinho, mostrando-se uma excelente companheira, colaborando e incentivando-me a melhorar a cada dia.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. Flávio Marques Vicari, amigo e conselheiro nesta longa jornada acadêmica, a qual resultou neste trabalho, pelos seus conselhos e paciência.

Aos meus amigos, que sempre torceram pelo meu sucesso e com os quais tenho a satisfação de compartilhar os bons e os difíceis momentos da minha vida.

Agradeço de forma especial aos meus colegas do IBE/FGV, Andiará, Angela, Prof. Milan, Nelson e Silvana, pelo incentivo a este projeto, pelos desafios confiados a mim e pelas oportunidades dadas. Em especial ao Prof. Vilhena, pelo incentivo e pelos conselhos durante toda a minha vida acadêmica, profissional e pessoal, em busca de meus sonhos.

Aos membros da Banca, Prof. Christiano e Prof. Dirceu, pela grande contribuição ao trabalho, pelo apoio e pela orientação na finalização desta dissertação.

A toda a família unimepiana, que contribuiu para minha formação acadêmica e profissional. Quero agradecer especialmente ao Prof. Giuliani, que muito contribuiu para a decisão de iniciar este projeto, dando-me todo o suporte para eu poder finalizá-lo.

*"- Venham até a borda.
- Podemos cair.
- Venham até a borda.
- É muito alto!
- Venham até a borda!"*

E eles foram. Então ele os empurrou, e eles voaram."

Christopher Logue

RESUMO

Conseguir mensurar a qualidade de um serviço é tarefa complexa, pois como os serviços são intangíveis, o cliente avalia vários aspectos e fatores durante a sua execução. Pretendeu-se, com esta pesquisa sobre o grau de satisfação do cliente, apresentar o resultado da aplicação de questionário baseado no modelo Servperf, que é usado para medir a qualidade dos serviços, os quais são considerados como uma das áreas mais sensíveis do mercado em geral. Não há uma maneira totalmente correta para medir essa qualidade, mas existem modelos que colaboram para isso, que foram pesquisados e citados neste trabalho. Para alcançar o objetivo proposto, este estudo foi dividido em duas etapas: a primeira foi fundamentada na pesquisa teórica, a outra foi realizada por meio da pesquisa descritiva quantitativa com questionários baseados no modelo Servperf, aplicados a clientes de uma empresa denominada Locadora (nome fictício), que presta serviços de locação de frota de veículos leves, localizada na cidade de Belo Horizonte, Estado de Minas Gerais. Observou-se que modelo Servperf é, em certos casos, muito complexo para a avaliação do consumidor sobre determinados serviços, como o de locação de frota de veículos. Ainda assim, o resultado apurado ao final foi satisfatório e possibilitou algumas ações de melhoria, principalmente no relacionamento direto com o cliente.

Palavras-chave: qualidade do serviço, satisfação do cliente, valor percebido, Servperf.

ABSTRACT

Measuring the quality of a service is a complex task, and since services are intangible, the customer evaluates various aspects and factors during its execution. It was intended, with this research on the degree of customer satisfaction, to present the results of interviews based on the Servperf model used to measure the quality of services, which are considered as one of the most sensitive areas on the market in general. There is not an entirely correct way to measure this quality, but there are models that work for it, which were researched and quoted in this work. This study was divided into 2 stages to achieve its proposed goal : the first one was based on theoretical research, the second one was carried out by a descriptive and quantitative research with questionnaires based on the Servperf model, which were applied to the customers of the Light Vehicles Fleet Rental Company (unreal name), located in Belo Horizonte city, state of Minas Gerais. It was noted that the Servperf model is , in some cases, too much complex for customer's evaluation of specific services, like vehicles fleet rental. Even so, the final result achieved was satisfactory and it made possible some changes, especially into the direct relationship with the client.

Keywords: quality of service, customer satisfaction, perceived value, Servperf.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –Etapas do processo de decisão de compra.....	24
Figura 2 – Etapas do processo de decisão de compra: problema.....	25
Figura 3 – Etapas do processo de decisão de compra: informação.....	25
Figura 4 – Etapas do processo de decisão de compra: alternativas.....	26
Figura 5 – Etapas do processo de decisão de compra: compra.....	26
Figura 6 – Etapas do processo de decisão de compra: experiência.....	26
Figura 7 – Modelo de <i>GAP</i> na qualidade dos serviços.....	38
Figura 8 – Etapas da pesquisa.....	49

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Proporção entre as Questões da Dimensão Tangibilidade.....	59
Gráfico 2 - Proporção entre as Questões da Dimensão Confiabilidade.....	63
Gráfico 3 - Proporção entre as Questões da Dimensão Presteza.....	66
Gráfico 4 - Proporção entre as Questões da Dimensão Segurança.....	69
Gráfico 5 - Proporção entre as Questões da Dimensão Empatia.....	73
Gráfico 6 - As cinco dimensões - médias.....	74

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Adaptação para Tabulação das Questões.....	56
Tabela 2 - Questões da Dimensão da Qualidade – Tangibilidade.....	56
Tabela 3 - Questões da Dimensão da Qualidade – Confiabilidade.....	60
Tabela 4 - Questões da Dimensão da Qualidade – Presteza.....	63
Tabela 5 - Questões da Dimensão da Qualidade – Segurança.....	66
Tabela 6 - Questões da Dimensão da Qualidade – Empatia.....	69
Tabela 7 - Indicadores das Dimensões.....	74
Tabela 8 - Indicadores da Dimensão da Qualidade – Presteza.....	75
Tabela 9 - Indicadores da Dimensão da Qualidade – Confiabilidade.....	75
Tabela 10 - Indicadores da Dimensão da Qualidade – Segurança.....	76
Tabela 11 - Indicadores da Dimensão da Qualidade – Empatia.....	76
Tabela 12 - Indicadores da Dimensão da Qualidade – Tangibilidade.....	77
Tabela 13 - <i>Ranking</i> das Questões.....	78
Tabela 14 - Análise da Correlação.....	80

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Modelo do instrumento Servqual: expectativa x desempenho.....	41
Quadro 2 – Modelo do instrumento Servperf: desempenho.....	44
Quadro 3 - Formulário Usado na Pesquisa.....	52

SUMÁRIO

1. Introdução.....	14
1.1. O Problema.....	16
1.2. Objetivo Geral e Específicos.....	16
1.3. Justificativa.....	17
1.4. Estrutura da Pesquisa.....	19
2. Referencial Teórico.....	20
2.1. Comportamento do Consumidor.....	20
2.1.1. Satisfação e Lealdade.....	23
2.1.2. Etapas do Processo de Decisão de Compra.....	24
2.2. Os Serviços.....	26
2.2.1. Dimensões dos Serviços.....	29
2.2.2. Valor Percebido.....	30
2.3. Qualidade em Serviço.....	31
2.4. Mensuração da Qualidade.....	34
2.4.1. Servqual.....	36
2.4.2. Servperf.....	42
2.4.3. Servperf – Pesquisas já Realizadas.....	44
3. Metodologia.....	47
3.1. As Etapas da Pesquisa.....	48
3.2. Descrição da Amostra e Instrumentos de Coleta de Dados.....	49
3.2.1. Caracterização da Amostra.....	49
3.2.2. Instrumento de Coleta de Dados.....	51
4. Análise e resultados.....	53
4.1. A Empresa.....	53
4.2. Análise da Pesquisa.....	54
4.3. Análise das Questões.....	55
4.4. Análise das Dimensões.....	73
4.5. <i>Ranking</i> das Questões.....	77
4.6. Análise de correlação: <i>r</i> de Pearson.....	80
4.7. Resultados da Pesquisa.....	82
5. Considerações Finais.....	84
5.1. Limitações e Possibilidades para Estudos Futuros.....	85
Referências.....	87

1 INTRODUÇÃO

Conhecer as variáveis que influenciam o comportamento de compra do consumidor é importante para as organizações que precisam adaptar seus produtos e serviços, para que eles possam atender às necessidades dos consumidores, conforme Kotler e Keller (2006).

A qualificação de produtos e serviços leva em consideração, de forma efetiva, os desejos e as necessidades do consumidor, os quais orientam suas ofertas para o mercado (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2004).

Como afirmam Kotler e Keller (2006), sem o conhecimento dessas variáveis, a organização tem dificuldades em traçar um perfil dos seus consumidores e a forma como essas variáveis podem vir a influenciá-los. Provavelmente, as variáveis e a forma com a qual as organizações influenciam as decisões do consumidor estão em mudança e desenvolvimento constantemente, pelo reflexo da globalização e quantidade e qualidade do volume de informações disponíveis; é preciso monitorar permanentemente o comportamento de compra do consumidor, para manter a organização atualizada e efetiva, afirmam Kotler e Keller (2006).

Os estudos sobre o comportamento do consumidor baseiam-se nas atividades relacionadas à obtenção e ao consumo de produtos e serviços; esses trabalhos incluem os processos decisórios que acontecem antes das ações e também os que as sucedem; são estudos do processo vivenciado pelo consumidor ao tomar uma decisão de compra, segundo Solomon (2011).

Ainda, seguindo a linha de pensamento de Kotler e Keller (2006), com a monitoração do comportamento de compra do consumidor, as organizações conseguem identificar necessidades e novos desejos que podem influenciar positivamente na decisão de compra; para suprir tais demandas identificadas, as empresas podem agregar uma série de serviços secundários aos seus produtos e serviços e, com isso, buscam se diferenciar dos seus concorrentes, oferecendo um ou mais serviços agregados ao consumidor, com o intuito de influenciá-lo durante o processo de decisão da compra.

Os serviços estão presentes em todos os momentos da vida dos consumidores. De acordo com Hernandes (2007), eles alteram as percepções que as pessoas têm em relação aos produtos e aos próprios serviços que adquirem. Com a quantidade de serviços agregados atualmente, os consumidores passaram a comprar produtos também em virtude desses serviços e não apenas pelo produto ou serviço principal, completa Hernandes (2007).

Outro tema importante a ser estudado refere-se ao valor que as organizações pretendem agregar aos seus produtos e serviços. Para Bretzke (1999), agregar valor é um atributo que se busca na percepção do cliente, pois o valor percebido ocorre no ato da aquisição do bem pela disponibilização, na forma de atendimento, nas facilidades ofertadas, no nível de relacionamento e nos serviços pós-venda, em todas as atitudes e ações promovidas pelos serviços agregados, conforme.

O valor agregado é a percepção do consumidor sobre a compra de um bem (produto ou serviço) que atenda sua necessidade, é atributo de qualidade, intangível, somado a um bem como diferencial; assim, os serviços que agregam valor são os que diferenciam os bens de uma organização perante seus concorrentes na percepção do cliente. Herrera (2007) expõe que os valores agregados fornecem a excelência ao que é disponibilizado pela empresa no atendimento ao cliente e influenciam sua percepção de valor.

A concorrência também contribui fortemente para a qualidade dos serviços; normalmente a disputa das empresas pelo mercado aumenta o nível de expectativa do consumidor por uma oferta com mais valor agregado e, assim, é de se esperar que, quanto maior o número de concorrentes em um determinado mercado, maiores serão os níveis de serviço desejados, afirmam Churchill e Peter (2000).

Diante do que foi exposto, percebe-se a necessidade de mensurar a qualidade do serviço prestado, para que haja maior assertividade na prestação e no atendimento das necessidades dos consumidores. Assim, este estudo procura identificar a qualidade percebida pelos clientes em relação aos serviços prestados pela empresa Locadora, conforme será detalhado nos próximos capítulos.

Com o intuito de pesquisar e entender a mensuração da qualidade dos serviços pela ótica do consumidor, este trabalho segue uma linha de estudo de acordo com a qual aborda

inicialmente o tema “comportamento do consumidor durante o processo de decisão de compra”, em seguida versa sobre os serviços agregados e suas funções e culmina com a avaliação da qualidade dos serviços.

1.1 O Problema

Muitas organizações têm dificuldades em mensurar a qualidade dos serviços prestados, sejam eles principais ou agregados, internos ou externos, que influenciam positivamente ou negativamente o comportamento de compra do consumidor. Existe a possibilidade de que alguns serviços sejam implementados, mas que não venham a adicionar o valor esperado pela organização, ou até mesmo que tenham um efeito negativo segundo ótica do consumidor. O serviço agregado não garante o resultado esperado, podendo ocorrer o insucesso.

A partir do momento em que a empresa tem o conhecimento da percepção do cliente quanto à qualidade do serviço prestado, poderá entender como influenciar esse consumidor no processo de compra e, assim, poderá atendê-lo melhor e suprir, ou superar, a demanda esperada.

Com base nessa necessidade permanente, busca-se neste estudo a resposta para a seguinte pergunta: *qual a percepção da qualidade dos serviços prestados por uma locadora de veículos?* Para se chegar a uma resposta, pretende-se realizar uma investigação a respeito da perspectiva do consumidor de locação de frota de veículos, adotando, para tanto, a metodologia de avaliação Servperf.

1.2 Objetivo Geral e Específicos

Como objetivo geral, o trabalho tem a finalidade de estudar e analisar a percepção do consumidor em relação à qualidade do serviço prestado por uma empresa locadora de veículos leves.

Os objetivos específicos são estes:

- mensurar, pela ótica do consumidor, a qualidade do serviço de locação de frota de veículos da empresa Locadora;
- pesquisar a dimensão dos serviços;
- pesquisar as definições de qualidade em serviço;

- pesquisar os principais modelos de mensuração da qualidade.

1.3 Justificativa

A pesquisa proposta contribui tanto para a empresa estudada quanto para o universo acadêmico. Primeiramente, por ser parte de um mestrado profissional, optou-se por um estudo que contribua diretamente às práticas de gestão da empresa estudada e, em segundo lugar, para o universo acadêmico, no qual a pesquisa aplicada pode contribuir para melhor entendimento do modelo Servperf e aprimoramento da metodologia, bem como servir de base para pesquisas futuras a respeito deste mesmo tema, envolvendo locadoras ou outros serviços.

A relevância e a importância do estudo estão fortemente relacionadas aos efeitos que os serviços trazem aos consumidores nas decisões de compra e à atenção que as organizações têm dado ao tema, em busca de manterem seus clientes fiéis de forma efetiva e duradoura e atraírem novos clientes de forma consistente.

Em mercados competitivos, as organizações não devem permitir que o direcionamento de seus diversos recursos aconteça de forma aleatória. Em muitos casos, a sobrevivência do negócio se sustenta no conhecimento dos serviços complementares oferecidos aos clientes, visto que alguns produtos atualmente oferecidos podem ser entendidos como *commodities*, afirmam Churchill e Peter (2000).

De forma específica, justifica-se a escolha do tema, uma vez que a qualidade dos serviços tem se tornado uma ferramenta para fortalecer as organizações nos seus posicionamentos de mercado, além de se tornarem referências em seus respectivos setores de atuação. Justifica-se ainda a escolha do tema, pois por meio dele há também a possibilidade de estudar os pontos relevantes que definam os padrões de qualidade.

Com a identificação, conhecimento e melhoria da qualidade dos serviços, as empresas, além de se tornarem referências, gerarão busca e desenvolvimento contínuo na melhoria do atendimento às demandas de seus consumidores. As demais organizações do mesmo setor certamente buscarão esse desenvolvimento e posicionamento estratégico, inclusive quanto ao uso de serviços agregados, o que gerará uma melhoria contínua na prestação de serviços. Os maiores beneficiados serão os consumidores, que poderão usufruir de melhores ofertas e mais

qualidade nos serviços. A busca das empresas por melhorias irá aumentar os estudos e as pesquisas na área de marketing, colaborando para um constante desenvolvimento e crescimento científico do tema.

Percebe-se que, sem uma gestão eficiente da qualidade dos serviços, a organização não conseguirá se destacar na oferta de seus produtos ou serviços com os diferenciais que o mercado reconheça como positivos, ou não atingirá uma qualidade que facilite a compra e fidelização dos clientes, e, dessa forma, estará sujeita a perdê-los por não atender às suas expectativas. Com a finalidade de subsidiar o entendimento deste tema para as empresas, este estudo se faz necessário e em caráter relevante. Ele se justifica, também, pelo fato de contribuir até mesmo para as organizações que já possuem serviços agregados às suas ofertas, estas reconhecidas como diferenciadas e superiores, já que o ambiente e os desejos são rapidamente mutáveis.

Justifica-se o estudo no setor de locação e terceirização de frota em função dos benefícios proporcionados, conforme informações fornecidas pela empresa Locadora, nos parágrafos seguintes.

A empresa que terceiriza sua frota poderá direcionar esforços para o seu *core business* ou sua atividade principal, portanto existindo maior disponibilidade para atender melhor o seu cliente, aumentando a competitividade em relação aos seus concorrentes.

Os benefícios obtidos pela empresa que contrata os serviços de terceirização de frota incluem a redução no custo de administração, pois o alto custo gerado pela necessidade de manutenção e os controles internos são reduzidos; o abatimento do imposto de renda, já que a empresa abate em até 100% dos valores pagos à título de despesas, no caso de frota própria, a compra de veículos entra na variação patrimonial, sendo taxada pelo imposto de renda; e diminuição dos gastos com compra e venda de veículos, manutenção, atualização de documentos, contratação de apólice de seguros, administração de sinistros e outros.

Os esforços implantados no gerenciamento da frota podem ser realocados para o crescimento da empresa, a terceirização é uma opção para a redução do imobilizado e o aumento de capital para outros investimentos. Através deste sistema, é possível reduzir consideravelmente os

custos de manter uma frota, além de não precisar despende de um alto capital para a aquisição dos veículos e sua empresa economiza recursos.

Este estudo proporcionará uma oportunidade de avaliar, de forma empírica, a importância da qualidade dos serviços considerando o ponto de vista do consumidor, o que contribui para uma avaliação teórica, além de abrir possibilidades de discussões futuras sobre outras variáveis associadas ao tema.

1.4 Estrutura da Pesquisa

A pesquisa foi estruturada em cinco capítulos. Neste primeiro capítulo são abordados o detalhamento do problema, a identificação dos objetivos geral e específicos e a justificativa da pesquisa.

No segundo capítulo são apresentados o levantamento do referencial teórico, com informações sobre o comportamento do consumidor, satisfação e lealdade, o processo de decisão de compra, definições sobre serviços e informações sobre qualidade dos serviços. No terceiro capítulo são tratados, de forma detalhada, a metodologia, a definição da pesquisa e os procedimentos adotados. O quarto capítulo traz a análise e os resultados da pesquisa. No quinto capítulo estão as considerações finais e os apontamentos sobre as possibilidades de estudos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir, são apresentadas as seções referentes às pesquisas teóricas que deram sustentação a este trabalho. Cada uma das pesquisas apresentadas neste capítulo é de fundamental importância para o embasamento teórico acerca do tema estudado, por exemplo: a maneira como o consumidor se comporta durante as etapas do processo de decisão de compra; o que é a satisfação do cliente e como ela pode ser medida; a possibilidade de um cliente se tornar fiel à marca; quais as características dos serviços e suas dimensões; a qualidade do serviço e de que forma ela pode ser avaliada.

2.1 Comportamento do Consumidor

O primeiro assunto abordado para a sustentação desta pesquisa refere-se ao comportamento do consumidor. É a partir do entendimento da visão e opinião de vários autores sobre o modo como o consumidor se comporta e avalia sua compra que é direcionado o trabalho proposto.

Atualmente, a importância dada aos estudos voltados ao entendimento do comportamento do consumidor, ou seja, à identificação das variáveis que o rodeiam, bem como suas atitudes diante de diferentes produtos e serviços, tem aumentado consideravelmente. Com o passar dos anos, essa área de estudo foi adquirindo sustentação e credibilidade e, posteriormente, sendo incluída em programas de mestrado e doutorado de todo o mundo, comenta Holbrook (1987).

Outros autores também destacam essa importância e relevância, como Kotler (2009), segundo o qual o estudo do comportamento do consumidor pesquisa as atividades envolvidas e relacionadas em adquirir, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que permeiam essas ações, sendo o estudo do processo vivenciado pelo consumidor ao tomar uma decisão de usar seus recursos ao consumo de bens.

Já Richers (1984) tem outra visão, isto é, caracteriza o comportamento do consumidor segundo as atividades mentais e emocionais que ele realiza na seleção, compra e no uso de produtos e serviços para satisfazer suas necessidades e seus desejos.

As pessoas estão constantemente realizando escolhas e tomando decisões. No marketing, esse processo refere-se à escolha de bens ao consumo e às avaliações pós-consumo, sendo esse

conjunto de fenômenos o processo de decisão do consumidor dividido em etapas, conforme Kotler (2009).

Em complemento ao que foi pesquisado, Bagozzi e Dholakia (1999) citam que, em função dos seus objetivos, os consumidores passam por um processo decisório cujo término é a escolha do bem que desejam adquirir e que, em busca desses objetivos, consciente ou inconscientemente, estão dispostos a tomar determinadas ações; portanto é essa busca que os move a tomarem decisões, planejarem suas ações futuras e agirem. Dando continuidade, Bagozzi e Dholakia (1999), comentam que até chegar à compra, os consumidores percebem que têm uma necessidade a ser realizada, buscam informações sobre as possibilidades existentes para resolverem seu problema, as quais incluem um conjunto de alternativas de marcas, produtos, serviços, etc; assim, os serviços agregados têm a função de posicionar de forma diferenciada os bens que são os objetivos desses consumidores, com a finalidade de interferir na finalização do processo, que é a aquisição.

Uma vez que o propósito do marketing centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra. De acordo com Kotler e Keller (2006), são vários os fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores. Churchill e Peter (2000) são mais específicos em suas considerações sobre esse processo e defendem que ele sofre influências sociais e situacionais. No entanto, para Blackwell, Miniard e Engel (2004), as variáveis que influenciam o referido processo encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais. Solomon (2011), por sua vez, compreende que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais.

Os consumidores consideram cinco grandes dimensões em suas análises sobre a qualidade dos serviços: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade, afirmam Zeithaml e Bitner (2003), e essas dimensões representam o modo como os clientes organizam em sua mente a informação sobre a qualidade de serviços, complementam esses autores. As qualidades percebidas podem ser o diferencial para a escolha do produto ou serviço pelo consumidor durante o processo de decisão de compra. Essas informações são abordadas e detalhadas na seção de Dimensões dos Serviços.

Durante a pesquisa proposta neste estudo, essas cinco dimensões são usadas como referência na avaliação do serviço recebido pelo consumidor, seguindo o proposto por Cronin e Taylor (1992), conforme descrito na seção 2.4.2, específica sobre a metodologia Servperf. Dessa forma, é possível identificar o nível de satisfação do cliente em relação ao serviço específico.

A satisfação é o julgamento formado durante ou depois do consumo de um bem, portanto constitui um sentimento em relação a uma expectativa (SOLOMON, 2011; UDO; BAGCHI; KIRS, 2010). Para Oliver (1997), a satisfação é como uma resposta ao contentamento do consumidor, o julgamento de que uma característica do bem adquirido ofereceu um nível prazeroso de contentamento.

Os fatores de influência que mais interferem no processo de decisão de compra, segundo Kotler e Keller (2006), são estes: *fatores culturais*, que são os conjuntos de valores, percepções, preferências e comportamentos; *fatores sociais*, como os grupos de referência, a família, os papéis e as posições sociais que influenciam o comportamento de compra; *fatores pessoais*, que se referem às características particulares das pessoas e suas experiências, que acabam por interferir em seus hábitos e suas decisões de compra; e por fim, os *fatores psicológicos*. Complementando, Kotler (2009) cita quatro fatores considerados como psicológicos que são influenciadores no processo de decisão: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Em função de todos esses fatores, seus significados e suas influências, as organizações têm uma crescente necessidade de estudá-los e aplicá-los. Nesse sentido, Kotler (2009) menciona que, no passado, era possível fidelizar os clientes por meio de sortimentos especiais e exclusivos de produtos, oferecendo serviços extensivos e superiores aos que os concorrentes oferecem. Hoje, com a modificação desse cenário, os varejistas estão repensando suas estratégias de marketing em busca da diferenciação na oferta de seus produtos e serviços, baseados nos entendimentos aprofundados dos fatores citados.

Essa diferenciação, usada pelas organizações, inicia-se com a agregação de serviços ao bem principal, mas esses serviços agregados devem estar de acordo com as expectativas do consumidor (UNDERHILL, 1999). Complementando, o autor afirma que a maior ignorância das organizações se concentra no desconhecimento de quem são seus clientes, sendo comum o caso de varejistas que ignoram quem compra em suas lojas. Por isso, conhecer o que

querem os consumidores e como eles tomam suas decisões sobre a compra e a utilização de produtos é fundamental para que as organizações tenham êxito em seu mercado de atuação e possam traçar um orçamento destinado ao marketing adequado à demanda, sem gastos desnecessários, o que realmente seria válido e suficiente, asseveram Sheth, Mittal e Newman (2001).

2.1.1 Satisfação e Lealdade

É importante que seja feita a análise e o estudo sobre a satisfação do cliente e o reflexo que ela pode ter na lealdade, ou ato de recompra da mesma marca ou na mesma organização, também conhecida por fidelização, conforme Mowen e Minor (1998).

A satisfação obtida a partir das consecutivas experiências bem-sucedidas é importante para que os consumidores mantenham intenções futuras de compras. De acordo com os resultados do estudo de Garbarino e Johnson (1999), a satisfação direciona as intenções futuras dos consumidores, além de ser um dos fatores que determinam a confiança e o comprometimento do cliente.

Uma consequência da satisfação, que se manifesta com frequência, é a lealdade. Sob a ótica do consumidor, pode-se entender que ele tenderá a ser fiel quando se sentir satisfeito, já que a satisfação influenciará a sua atitude e decisão finais (OLIVER, 1997). A lealdade pode ser entendida como a atitude positiva do consumidor, que apresenta comprometimento com o produto, serviço, a marca ou organização e pretende continuar comprando no futuro, de acordo com Mowen e Minor (1998), ou seja, caracteriza-se por compras repetidas.

Para Oliver (1999), lealdade é definida como um comprometimento em recomprar ou favorecer um produto ou serviço no futuro, causando repetição, independentemente de influências situacionais e de esforços de marketing que tenham potencial para causar um comportamento de troca. Assim, com a existência da lealdade presume-se que haja previamente um grau de satisfação elevado, já que as ações de marketing têm pouca influência na decisão final (OLIVER, 1999; LEE et al., 2011).

A seguir, será abordada a forma como a satisfação e a lealdade influenciam a decisão de compra.

2.1.2 Etapas do Processo de Decisão de Compra

Existem várias definições sobre as etapas que ocorrem durante a decisão de compra. Na sequência são apresentadas duas que são relevantes para subsidiar este estudo, conforme alguns autores.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2004), a primeira definição é que o processo de decisão do consumidor é composto por sete etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação pré-compra das alternativas, compra, consumo, avaliação pós-consumo e redesignação.

A segunda definição abordada propõe que o processo seja dividido em apenas cinco etapas constituídas por: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, compra e experiência pós-compra (CZINKOTA et al., 2001; ETZEL; WALKER; STANTON, 2001; KOTLER, 2009; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). E essas são as etapas utilizadas para o embasamento deste estudo. O foco principal está na etapa “experiência pós-compra”, conforme pode ser verificado nas seções seguintes.

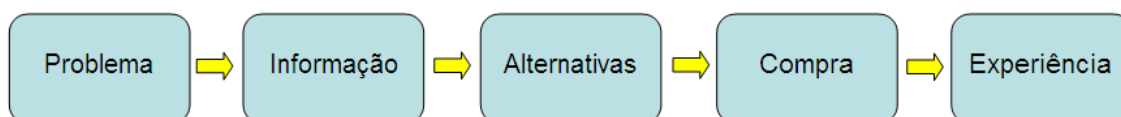


Figura 1. Etapas do processo de decisão de compra

Fonte: Adaptado de Kotler (2009).

É importante ressaltar que as etapas podem ser suprimidas, e que algumas podem ser mais importantes que outras em função do envolvimento do consumidor com a compra e da diferença que ele venha a perceber entre as alternativas existentes, aponta Kotler (2009).

Como mencionado, este trabalho considera, como embasamento teórico sobre o processo de compra, a segunda definição apresentada. Assim, seguem as etapas detalhadas a seguir. O início do processo de compra (Figura 2) caracteriza-se quando o comprador identifica um problema, desejo ou uma necessidade, conforme Kotler (2009), o qual complementa que é importante identificar as circunstâncias que desencadeiam esse problema, para entender os estímulos que causam interesse em uma categoria de produtos.

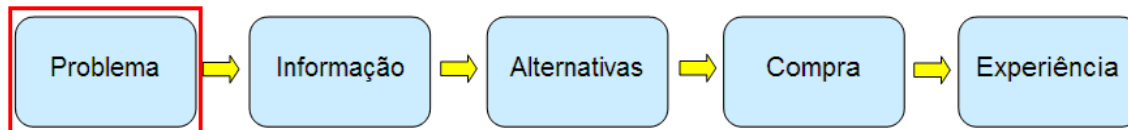


Figura 2. Etapas do processo de decisão de compra: problema

Fonte: Adaptado de Kotler (2009).

Segundo Mowen (1998), a partir do momento em que o consumidor está interessado em um produto ou serviço, ele inicia a busca por informações, que são internas – o consumidor tenta recuperar em sua memória informações sobre diferentes alternativas – e externas – o rastreamento de informações no ambiente por meio da propaganda, da observação, de amigos ou de vendedores (Figura 3). Entretanto, Kotler (2009) considera que existem quatro grupos principais de fontes de informação para o consumidor, os quais são: pessoais (família, amigos, vizinhos), comerciais (propaganda, vendedores, mostruários), públicas (meios de comunicação de massa) e experimentais (manuseio, uso do produto).

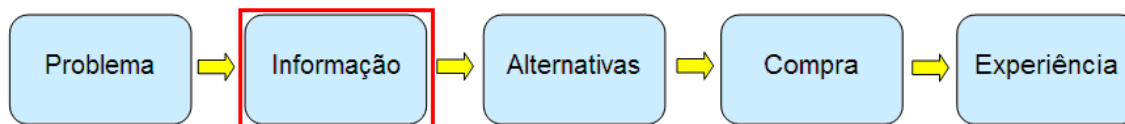


Figura 3. Etapas do processo de decisão de compra: informação

Fonte: Adaptado de Kotler (2009).

Na etapa de avaliação das alternativas, afirma Kotler (2009), o consumidor visa satisfazer sua necessidade buscando benefícios do produto (conjunto de atributos com capacidades variadas) para satisfazer sua necessidade, sendo que ele certamente prestará mais atenção aos atributos que forneçam os benefícios procurados (Figura 4). Complementando, Blackwell, Miniard e Engel (2004) defendem que o consumidor leva em consideração as características funcionais do produto, o preço, o desempenho, a segurança, a confiabilidade, as garantias, a satisfação emocional de possuí-lo e os benefícios de uso, em que são pesadas as vantagens e desvantagens de marcas e modelos.

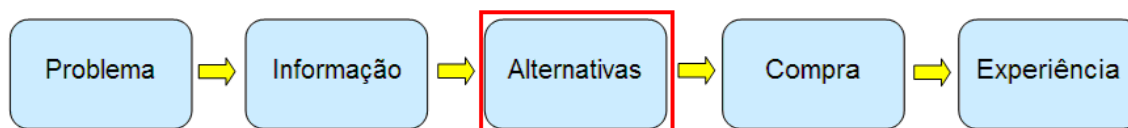


Figura 4. Etapas do processo de decisão de compra: alternativas

Fonte: Adaptado de Kotler (2009)

Na Figura 5 é apresentada a etapa “Compra”. Mowen (1998) mostra que determinadas variáveis, como a distância entre a loja e a residência do consumidor (ou onde ele se encontra), o preço, a qualidade e os serviços agregados, influenciam sua decisão de compra.

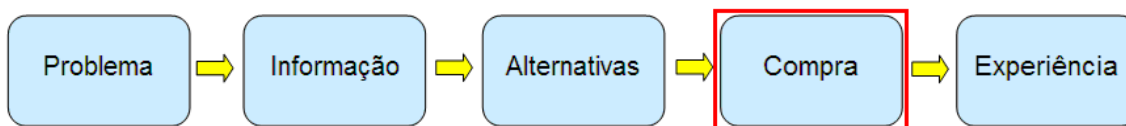


Figura 5. Etapas do processo de decisão de compra: compra
Fonte: Adaptado de Kotler (2009).

Depois que o produto ou serviço é comprado, o consumidor irá avaliar o desempenho durante o consumo (Figura 06), experimentando algum nível de satisfação ou insatisfação (KOTLER, 2009). A satisfação ocorre quando a *performance* do produto é condizente com a expectativa do consumidor, ou quando ela excede essa expectativa, afirmam Blackwell, Miniard e Engel (2004). Finalizando, Solomon (2011) comenta que, em ambas as situações de satisfação, o consumidor confere qualidade ao produto.

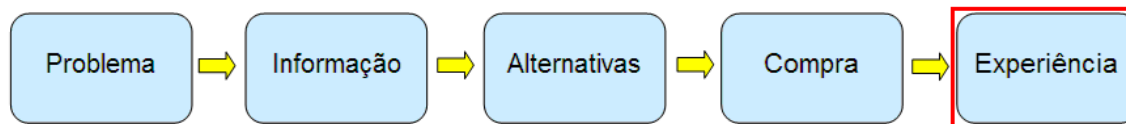


Figura 6. Etapas do processo de decisão de compra: experiência
Fonte: Adaptado de Kotler (2009).

Com base nas experiências dos clientes é que foi realizada a pesquisa de satisfação, detalhada na seção 3.2 – Descrição da amostra e instrumentos de coleta de dados.

2.2 Os Serviços

Para aprofundar a pesquisa, esta seção abordará especificamente as definições dos serviços, segundo a ótica de alguns importantes autores.

Várias são as definições de serviços encontradas em estudos e na literatura de marketing. Lovelock e Wright (2006) definem esse conceito como um conjunto de tarefas que envolvem interações com o consumidor executadas com dois objetivos principais: eficiência operacional ou satisfação do cliente na transação. Os conceitos citados por Kotler e Keller (2006) seguem a linha de que os serviços ao cliente são como ferramentas que auxiliam as empresas a

satisfazerem os seus consumidores como forma de fidelizá-los, de acordo com a qualidade esperada por eles.

Normann (1993) e Teboul (2002) compartilham do mesmo entendimento de que, quando se observa todos os setores da atividade econômica contemporânea, identifica-se que os serviços de qualquer tipo representam a parte essencial no sistema de produção e na entrega de bens, e que cada bem comprado tem os custos de produção não superiores a 20% ou 30% do preço final e 70% ou 80% do custo estão destinados ao sistema de serviços e entregas, ou seja, as funções de serviço se tornaram a maior parte das atenções e dos investimentos.

Assim, o poder de alcançar e manter uma vantagem competitiva está mudando e, com isso, a sociedade de serviços está evoluindo. Por essa razão, compreender esses serviços vem sendo questão fundamental tanto para os fabricantes de bens tangíveis quanto para as organizações prestadoras de serviços (GRÖNROOS, 2004).

Atualmente, é difícil para uma empresa produzir bens (produtos ou serviços) melhores que os da concorrência, assim o que irá diferenciá-la são os serviços complementares, ou seja, os serviços agregados, e isso força os fabricantes a se verem inseridos numa economia voltada a serviços, explica Kotler (2009).

Para que o cliente sinta e perceba a qualidade do serviço comprado, a empresa deve usar uma ferramenta capaz de gerir esse processo de prestação de serviços e o sistema de administração destes. Normann (1993) apresenta alguns componentes que devem ser considerados na prestação de serviços: a) segmento de mercado – tipos de clientes específicos para os quais o sistema total de serviço foi projetado; b) conceito de serviço – constitui-se pelos benefícios oferecidos ao consumidor, sendo que alguns deles são físicos e outros psicológicos ou emocionais e alguns são mais importantes (serviço núcleo) e outros de caráter periférico; c) sistema de prestação do serviço – embora com características muito diferentes, é igual ao sistema de produção e distribuição das organizações/indústrias manufaturadas; d) imagem – em longo prazo, a imagem depende principalmente do que proporciona a empresa e quais são os seus clientes, sendo que, em curto prazo, a imagem pode ser usada como uma ferramenta para a criação de uma nova realidade.

Para Albrecht (2003), as áreas que estudam e trabalham a conquista de novos clientes e a promoção de seus produtos e serviços dominam os esforços de marketing, enquanto que as atividades de serviços são subempregadas, colocadas em níveis inferiores e secundários nas estratégias das organizações e muitas dessas organizações ainda não perceberam que os serviços constituem o grande diferencial de um negócio.

Albrecht (2003) apresenta algumas posturas que são consideradas “pecados” dos serviços que as empresas cometem quando são procuradas por um cliente:

- apatia – atitude de pouco caso por parte da pessoa responsável pelo contato com o cliente;
- dispensa – procurar livrar-se do cliente, desprezando sua necessidade ou seu problema;
- frieza – uma espécie de hostilidade gélida, rispidez, tratamento inamistoso, desatenção ou impaciência com o cliente;
- condescendência – tratar o cliente com um atitude paternalista;
- automatismo – o funcionário mecanizado não demonstra calor ou individualidade;
- livro de regras – colocar as normas da organização acima da satisfação do cliente, sem dar liberdade ao funcionário que presta o serviço para abrir exceções ou usar o bom senso.

As posturas citadas podem preocupar algumas empresas levando-as a uma reflexão sobre os benefícios de um serviço. Para Kotler (2009), a diferenciação é o ato de desenhar e apresentar um conjunto de diferenças consideradas significativas pelo consumidor, que possam distinguir a oferta de uma empresa das ofertas dos seus concorrentes.

De acordo com o exemplo citado por Hernandes (2007), há um entendimento sobre a quantidade e a importância dos serviços em nosso cotidiano, como se segue: quando uma pessoa vai a um restaurante sofisticado para saborear um jantar, quase tudo que é comprado são serviços. Ao chegar, há o serviço de estacionamento com manobrista, depois o de um recepcionista que lhe oferece diversas opções como a localização da mesa, próxima da janela ou próxima do corredor; em seguida, o garçom faz o pedido por meio de um *Personal Digital Assistent* (PDA) – um computador de mão, utilizando tecnologia *wireless* e agilizando, dessa forma, o tempo de atendimento, o fechamento da conta e a precisão do pedido; aproxima-se o *sommelier* e apresenta a carta de vinhos dando algumas sugestões, momento em que o cliente

aproveita para dirimir suas dúvidas sobre os vinhos oferecidos. Além disso, existe uma gama de serviços disponíveis como fraldário, televisor de plasma, sistema automático de abrir e fechar a torneira do banheiro, fio dental, antisséptico bucal, absorventes higiênicos, etc. Por fim, o cliente começa a degustar seu jantar iniciando pelo prato de entrada, depois o prato principal e, em seguida, a sobremesa. Por último, saboreia o habitual cafezinho. Na sequência, um minuto para receber a conta e, logo após, seu carro está à sua espera, com as portas abertas pelo manobrista. Diante disso tudo, o que de fato foi comprado? Será que foi somente o jantar? É claro que não! Foi comprado um jantar com um conjunto de serviços agregados que fazem toda a diferença na hora de a pessoa decidir aonde levar a família.

Hernandes (2007) complementa sua ideia dizendo que, por outro lado, quando você vai a uma lanchonete McDonald's, você não espera encontrar um atendimento personalizado, um manobrista e nem uma comida personalizada, mas você espera encontrar uma lanchonete limpa, atendentes sorridentes e um sanduíche padronizado. O serviço adequado é aquele que satisfaz o consumidor de acordo com a sua necessidade específica em um determinado momento.

Já naquele restaurante sofisticado, há clientes que saem encantados e com uma percepção de alta qualidade para a comida e os serviços. O serviço desejado é aquele que encanta, que você fica sorridente ao recebê-lo, pois ele atendeu ou até mesmo surpreendeu às suas expectativas (HERNANDES, 2007).

2.2.1 Dimensões dos Serviços

É fundamental que o conhecimento sobre as características dos serviços seja aprofundado neste estudo, visto que é trabalhada a mensuração deles. Assim, faz-se necessária a inclusão deste tópico, em busca de detalhes sobre as dimensões dos serviços.

Conforme mencionado, Zeithaml e Bitner (2003) descrevem as dimensões e a qualidades dos serviços pelos critérios da confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade, cujas definições são estas:

- A confiabilidade diz respeito à execução do serviço prometido de modo seguro e preciso, como um serviço cumprido no prazo, sem modificações e sem erros.

- Os funcionários influenciam diretamente a percepção dos consumidores acerca da responsividade, por meio de sua vontade pessoal em auxiliar e sua presteza para servi-los. Caracteriza-se pela rapidez na resposta e na capacidade de recuperação rápida e profissional do serviço em caso de falha.
- A segurança da qualidade em serviços refere-se à competência da organização, depende da habilidade dos funcionários em comunicar sua credibilidade e inspirar confiança, ou seja, refere-se à competência para realizar o serviço, comunicação efetiva e a ideia de que o profissional está interessado em fazer o melhor para o cliente.
- A empatia implica que os funcionários vão prestar atenção, ouvir, adaptar e serem flexíveis no fornecimento daquilo que é a necessidade individual de cada cliente. Refere-se à demonstração de interesse e atenção personalizada ao cliente, a se colocar no lugar do cliente para entender o desejo dele.
- A aparência das instalações físicas e dos funcionários, incluindo o modo como se vestem, são aspectos importantes das dimensões tangíveis da qualidade. A condição do ambiente é uma evidência tangível do cuidado e atenção ao cliente.

De acordo com Zeithaml e Bitner (2003), os serviços estão propensos à ocorrência de falhas durante a sua execução, porém é possível capitalizar o erro como uma demonstração de interesse no relacionamento, com o objetivo de construir a fidelidade necessária entre empresa e cliente. Os autores também consideram essencial conhecer e administrar as expectativas dos consumidores e cumprir os compromissos firmados com eles, diminuindo a distância que possa haver entre os acontecimentos e as expectativas.

2.2.2 Valor percebido

O estudo, o entendimento e a definição do valor percebido são essenciais para que seja possível concluir este estudo e medir a qualidade da prestação de serviço de uma locadora de frota de veículos.

O valor que o consumidor enxerga numa troca atua como um mecanismo mediador do efeito da confiança na lealdade, sendo que, na prestação de serviços, esse valor é definido como a percepção do consumidor dos benefícios menos os custos de manutenção de um relacionamento contínuo com o provedor de serviço (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL,

2002; LADHARI et al., 2011). Já Zeithaml e Bitner (2003) conceituam valor percebido como a avaliação geral pelo consumidor da utilidade de um produto baseado em percepções do que é recebido e do que é dado.

Outra definição que deve ser levada em consideração é a de Kotler (2009), segundo o qual uma oferta para o mercado tem um valor agregado entregue ao cliente, que é o resultado da diferença entre o valor total esperado (os benefícios) e o custo total para o consumidor, que pode ser interpretado como o lucro deste na transação de troca. O valor percebido, então, é o valor atribuído pelos consumidores ao produto ou serviço adquirido, baseado na relação entre os benefícios que este trará, segundo a ótica do consumidor, e os custos percebidos para sua aquisição, comparativamente à concorrência.

Woodruff (1997) conceitua o valor percebido seguindo a mesma linha de pensamento dos autores anteriores, como a percepção do consumidor sobre as preferências e as avaliações dos atributos do bem, do desempenho desses atributos e das consequências originadas pelo uso.

De acordo com Zeithaml e Bitner (2003), podem existir diferenças entre as expectativas dos consumidores quanto aos atributos de valor do produto e as percepções da organização sobre essas expectativas, o que corresponde a uma diferença entre o que a organização entende que o consumidor quer e o que o consumidor diz querer em termos de atributos de valor.

Pode-se observar que existe uma linha de pensamento comum sobre os valores percebidos nas definições dos autores apresentadas, as quais são a base para entendimento do problema proposto e para a aplicação do questionário, que visa medir a qualidade dos serviços e consequentemente a satisfação do cliente.

2.3 Qualidade em Serviço

Considerada uma das principais maneiras de uma organização se diferenciar no mercado, segundo Kotler (2009), a qualidade do serviço é percebida de forma diferente por cada consumidor e, assim, se o desempenho se mantiver longe das expectativas, o consumidor estará insatisfeito, se o desempenho atender às expectativas, o consumidor estará satisfeito e, se excedê-las, estará altamente satisfeito ou encantado.

Trata-se de um julgamento pessoal, conceito altamente relativo, formado por cada cliente, conseqüentemente mais difícil de ser mensurado (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). Segundo esses autores, é por meio da prestação de um serviço que uma organização executa suas promessas e, dessa forma, gera um fator fundamental da qualidade. Eles também retratam a diferença entre qualidade percebida e satisfação do consumidor, em que a qualidade percebida é o julgamento global, ou atitude relacionada à superioridade de um serviço, e a satisfação do consumidor está relacionada a uma transação específica.

Na visão de Albrecht (2003) e de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), o modelo industrial de gestão, que tem como orientação a produção, não é aplicável ao contexto dos serviços. Todos eles defendem que, como o serviço é produzido no ato da entrega, os tradicionais métodos de controle da qualidade deixam de ser válidos, ou seja, ao contrário da qualidade de bens físicos, a qualidade de serviço só pode ser medida parcialmente em função da natureza mais abstrata do trabalho, visto sua intangibilidade e demais características.

Grönroos (2004) tem a opinião de que os clientes percebem a qualidade como um conceito mais amplo, incluindo outros aspectos. O foco no cliente, segundo o autor, evita a dissonância entre os conceitos de qualidade entre clientes e organizações e isso pode impedir possíveis investimentos errados, pois, segundo ele, o que conta é a qualidade percebida pelo cliente. Para Grönroos (2004), isso ocorre quando a qualidade do produto ou serviço atende às expectativas do cliente.

Complementando, Grönroos (2004) cita que, pelo fato de os clientes nem sempre possuírem informações completas a respeito do provedor de serviços e da própria oferta em si, a qualidade percebida de um serviço pelo cliente é avaliada, basicamente, em duas dimensões: a técnica e a funcional. Segundo a explicação do autor, a dimensão técnica refere-se à qualidade do resultado desejado pelo cliente, ou seja, o que o cliente recebe em sua interação com a empresa; em contrapartida, o cliente também é influenciado pela forma, ou seja, como ele recebe o serviço e como vivencia o processo de produção e consumo, que são simultâneos.

É válido reforçar que, conforme Dagger, Sweeney e Johnson (2007), a dimensão funcional da qualidade do serviço está relacionada às funções da empresa prestadora do serviço e às percepções do cliente em relação a ele, já a qualidade técnica evolui conforme evoluem as percepções totais da qualidade do serviço.

A qualidade em serviços, de acordo com a definição de Gummesson (1998), surge como uma das contribuições à evolução do paradigma do marketing tradicional. Já Solomon (2011) define a qualidade em serviços como uma atitude ou predisposição em avaliar um objeto ou um produto positiva ou negativamente. Nessa mesma linha de raciocínio, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) citam que muitos pesquisadores consideram a qualidade em serviços como uma avaliação global, similar à atitude. Segundo eles, a semelhança é em função de as atitudes se relacionarem com um conceito global vinculado às predisposições individuais.

Ainda, dando sequência às definições propostas, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) reconhecem que a qualidade de serviço é composta por dimensões multifacetadas, não existindo nenhum acordo sobre o número de dimensões ou das suas inter-relações. Assim, propõem que, na ausência de medidas objetivas, uma abordagem apropriada para mensurar a qualidade dos serviços oferecidos pela empresa é medir a diferença entre expectativas e a percepção de desempenho. Ou seja, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) consideram que um serviço é de qualidade somente quando se iguala ou supera as expectativas que o cliente tem a respeito desse serviço, portanto a avaliação da sua qualidade deve ser feita comparando as expectativas de execução com a percepção a respeito do serviço recebido.

Lovelock e Wright (2006) afirmam que, antes de comprarem um serviço, os consumidores têm uma determinada expectativa, que é baseada em suas necessidades individuais, experiências anteriores, recomendações de terceiros e propagandas. Após comprarem e consumirem o serviço, esses consumidores comparam a qualidade esperada com aquilo que realmente receberam.

Nessa mesma linha, Gibson (2003) comenta que a orientação para a qualidade se dá a partir do julgamento a respeito da aptidão para a compra ou para o consumo, e que a percepção da qualidade é uma das funções prévias sobre o que os produtos e os serviços devem suprir.

Concluindo, conforme Anderson, Fornell e Lehmann (1994), deve-se fazer a distinção entre a qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes, que são conceitos interligados, porém distintos, já que a qualidade pode ser compreendida como a percepção do cliente sobre o desempenho do serviço, e a satisfação é baseada nas experiências anteriores.

É importante salientar que existem escalas clássicas para mensurar a qualidade em serviços e, dentre elas, destacam-se a Servqual e a Servperf. Além desses dois modelos, outros são apresentados na seção seguinte, com o intuito de fornecer uma visão geral de vários modelos existentes e suas principais características.

2.4 Mensuração da Qualidade

Nesta seção são apresentados alguns modelos propostos pela literatura para mensuração da qualidade, os quais têm sido amplamente discutidos e referenciados em várias pesquisas quanto à sua adequação e ao seu desenvolvimento.

Segundo Albrecht (2003), mede-se alguma coisa para se poder fazê-la melhor a partir dos conhecimentos obtidos com a medição. Bolton e Drew (1991) notam que dimensões de serviço diferentes são pertinentes em indústrias diferentes e conseqüentemente existe a necessidade de desenvolver múltiplas escalas que capturem, de forma adequada, o contexto de estudos em particular para cada indústria.

O modelo sugerido por Grönroos (1998) leva em consideração a qualidade percebida de um serviço como função do serviço esperado e do serviço percebido, incluindo um terceiro fator, denominado imagem da organização. Quando adquire um serviço, o cliente faz a avaliação de dimensões de cunho funcional e técnico. O resultado do que é recebido durante a aquisição de um serviço é chamado de qualidade técnica, já a qualidade funcional é relativa ao nível de desempenho percebido de forma subjetiva, sendo influenciado pela forma com que o serviço é prestado e totalmente dependente do contato com o prestador do serviço. O autor comenta que esse modelo representa o conceito de qualidade técnica e qualidade funcional, mas que a qualidade funcional tem grande influência na qualidade perceptível do serviço, sendo capaz de compensar possíveis falhas ocorridas no decorrer da sua aquisição.

Oliver (1980) coloca que a satisfação pode ser mais bem entendida como a avaliação da surpresa inerente à aquisição de um serviço e/ou à experiência de consumo; essencialmente, é o estado psicológico resultante do momento em que a emoção que envolve expectativas desconfirmadas é encaixada com os sentimentos prévios do consumidor sobre a experiência de consumo. Nesse sentido, Oliver (1980) considera a satisfação do consumidor como mediadora de todos os efeitos das emoções dele no próprio comportamento. O autor comenta

que a satisfação é parte cognitiva e parte afetiva e que essa composição da satisfação tornou-se o que mais tarde ele chamou de modelo de duas avaliações. Dessa forma, Oliver (1980) defende que a satisfação não é puro afeto, mas defende também que ela não existe na ausência desse sentimento, uma vez que o afeto seria um antecedente necessário para a satisfação. Assim, a natureza cognitiva/afetiva da satisfação é aceita atualmente por um grande número de pesquisadores.

Bolton e Drew (1991) propõem um modelo de avaliação envolvendo o valor a ser pago pelo serviço como parte do comportamento do cliente. Os autores sugerem um modelo no qual as expectativas, o desempenho percebido e a não confirmação das expectativas são antecedentes da satisfação do cliente, sendo essa satisfação um dos fatores que influenciam a percepção de qualidade do serviço, e a avaliação de valor do serviço é uma função da qualidade do próprio serviço e dos sacrifícios feitos para a sua aquisição. Segundo os autores, o sacrifício pode ser entendido com uma variável que descreve os custos monetários e não monetários relacionados à utilização dos serviços. Somente após a formação do conceito pessoal de valor do serviço é que serão delineadas as intenções e o comportamento do cliente em relação ao consumo de um serviço. Bolton e Drew (1991) concluem que a não confirmação das expectativas é mais importante na avaliação do valor dos serviços que na avaliação da qualidade deles.

De forma geral, a qualidade percebida é definida como a avaliação do consumidor sobre a excelência de um serviço, o que a caracteriza como uma forma de atitude; por essa razão, a qualidade percebida tem sido definida como a relação entre a expectativa e o desempenho de um serviço (GRÖNROOS, 2004; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985; WILKINS; MERRILEES; HERINGTON, 2007).

Essa definição não é totalmente aceita nos estudos e nas pesquisas sobre o tema qualidade, como os pesquisadores Cronin e Taylor (1992), que discutem esse aspecto considerando que a diferença entre o desempenho e a expectativa não tem uma relação direta com a qualidade percebida. Eles defendem que a avaliação do desempenho/*performance* por si só possibilita resultados mais adequados e corretos. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) propuseram o modelo Servqual, detalhado na seção 2.4.1.

O modelo Servperf foi proposto por Cronin e Taylor (1992) a partir de críticas ao modelo Servqual. Os estudiosos realizaram, em 1992, um estudo sobre as relações entre a qualidade

de serviços, a satisfação do consumidor e as intenções de compra. Eles concluíram que o modelo Servperf explica de uma melhor maneira as variações da qualidade do serviço.

Por esse motivo, o modelo adotado para sustentar a pesquisa deste estudo foi o Servperf. Para o entendimento deste, sua aplicação e seus objetivos, faz-se necessário uma compreensão prévia do modelo de *GAP*, ou lacuna, em português, e do Servqual, desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), no qual originou a Servperf. Uma breve comparação entre essas duas propostas de avaliação da qualidade dos serviços demonstrará suas qualidades e diferenças.

2.4.1 Servqual

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) propuseram a medição de qualidade do serviço baseados no modelo de satisfação de Oliver (1980), afirmando que a satisfação do cliente é uma função da diferença entre a expectativa e o desempenho de um serviço. A diferença entre a expectativa e a percepção de desempenho, além de ser uma medida da satisfação do cliente, também ou é uma medida da qualidade do serviço.

Com a finalidade de testar esse modelo, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) realizaram entrevistas com executivos de empresas americanas de serviços de bancos varejistas, cartões de crédito, corretagem de ações e reparos e manutenção, com o objetivo de aumentar o conhecimento sobre os seguintes pontos:

- a) identificar o que os gestores de serviço perceberiam como atributos-chave de qualidade;
- b) definir os problemas e as tarefas envolvidos no gerenciamento da qualidade dos serviços;
- c) identificar quais seriam os atributos-chave da qualidade dos serviços sob o ponto de vista dos clientes;
- d) determinar quais as discrepâncias entre a percepção dos clientes e dos responsáveis pelo marketing das empresas; e
- e) estabelecer quais são os pontos comuns entre a percepção dos clientes e dos gestores, que podem ser combinados em um modelo geral que, por sua vez, também represente a qualidade do serviço sob o ponto de vista dos clientes.

Dessa forma, do conjunto de entrevistas observaram-se pontos comuns a todos os quatro tipos de serviços estudados, representados pelos *GAPs*, expostos por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985).

O *GAP 1* refere-se à discrepância entre a expectativa do cliente e a percepção da gerência. Esse *GAP* resulta da diferença, ou lacuna entre a real expectativa do cliente em relação ao serviço e a percepção que a gerência da organização tem dessa expectativa. Ou seja, os executivos das empresas de serviço nem sempre têm a visão de quais são as características que denotam alta qualidade para o cliente.

O *GAP 2* consiste na discrepância entre a percepção da gerência e as especificações da qualidade do serviço. Compreender as expectativas dos clientes não é o suficiente para fornecer um serviço de qualidade, é necessário traduzir essas expectativas em especificações de desempenho que orientarão a organização na prestação do serviço. Ou seja, é preciso que existam normas de *performance*.

Visto que as empresas de serviço são dependentes do contato interpessoal para o fornecimento de seu serviço, o *GAP 3* refere-se à discrepância entre os padrões e as especificações da organização e o que realmente é fornecido ao cliente. Uma vez estabelecidas as especificações, elas devem ser observadas durante a prestação do serviço.

O *GAP 4* considera a discrepância entre a promessa realizada pelos meios de comunicação e o que realmente é fornecido. Não basta oferecer um serviço de qualidade, o cliente tem que perceber isso, ou seja, as promessas e comunicações feitas pela empresa aumentam as expectativas da qualidade do serviço.

O *GAP 5* é a discrepância entre a expectativa do cliente e sua percepção do serviço, podendo ser expresso como função dos outros *GAPs*. Nesse sentido, a percepção de qualidade dos serviços pelo cliente depende do desempenho dos outros *GAPs*, associados com plano de marketing e entrega dos serviços de uma empresa. É ele que reflete a avaliação final da qualidade do serviço por parte do cliente, pois ele é o somatório dos *GAPs 1 a 4*.

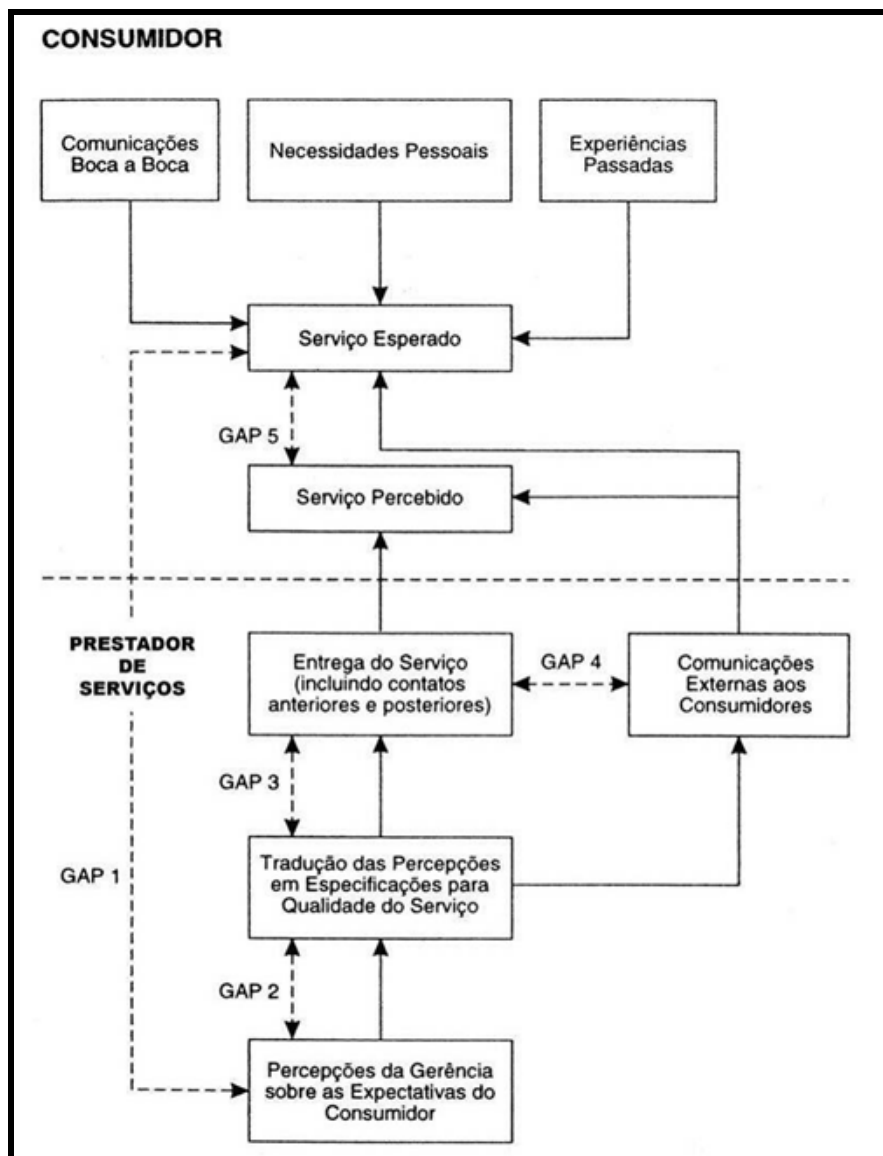


Figura 7. Modelo de GAP na qualidade dos serviços
 Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985).

O modelo GAP detalha as influências das várias discrepâncias existentes na qualidade dos serviços, divididas em dois segmentos distintos: o contexto gerencial, referente à empresa, e o contexto do cliente, receptor do serviço. Ele sugere que os clientes percebam a qualidade como um desvio entre as expectativas originais e o serviço recebido.

Servqual é uma escala de medição de qualidade composta por algumas questões, sendo usada pelas organizações para que elas possam compreender melhor as expectativas e percepções dos seus clientes quanto aos seus serviços. A Servqual foi desenvolvida para ser aplicada na mensuração da qualidade de serviços por meio de afirmações sobre expectativas e percepções,

levando em consideração as cinco dimensões da qualidade do serviço (detalhadas na seção 2.2.1).

Essa escala é um questionário composto por 22 afirmações referentes às expectativas dos clientes em relação ao serviço e outras 22 afirmações referentes à avaliação do desempenho do prestador de serviços. Durante o preenchimento do questionário, o cliente deve assinalar, para cada afirmação, um valor de 1 a 7 numa escala evolutiva, conforme “discordo completamente” até “concorde completamente” com a afirmação. É um modelo que, quando necessário, pode e deve ser adaptado para se ajustar às características específicas de uma organização.

Segundo Oliver (1980), a avaliação da satisfação do consumidor e a avaliação da qualidade percebida, por um serviço recebido podem ser realizadas mensurando-se as expectativas (E), para cada atributo considerado relevante em uma pesquisa e a *performance* [desempenho] percebida (P), por meio de uma escala de avaliação do desempenho de cada atributo – os mesmos atributos das expectativas (E). Então, a satisfação do consumidor, assim como a qualidade percebida, é obtida a partir da subtração do escore de *performance* percebida (P) do escore de expectativas (E).

Quanto mais positivo for o resultado, mais satisfeitos estarão os consumidores. Por outro lado, quanto mais negativo, mais insatisfeitos estarão os consumidores, conforme equação: $Satisfação = Performance - Expectativas$.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) relatam a diferença entre expectativa e desempenho citando que a qualidade percebida é a avaliação global em relação à superioridade de um serviço, e que a satisfação do consumidor está relacionada a uma transação pontual e específica.

Portanto, segundo esses autores, os dois construtos estão relacionados. Então, a partir dos incidentes de satisfação que acontecem ao longo do tempo, uma percepção de qualidade é formada para cada indivíduo. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) perceberam que, para alguns pesquisadores da qualidade em serviços, a satisfação do consumidor é um antecedente da qualidade em serviços.

De acordo com a medição de qualidade do serviço proposta por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), a avaliação por um cliente da qualidade Q_j de um serviço é feita por meio da diferença entre a sua expectativa E_j e o seu julgamento do serviço D_j , em certas dimensões da qualidade do serviço. Segue a equação que demonstra essa análise: $Q_j = D_j - E_j$, em que:

- D_j = valores de medida de percepção de desempenho para uma característica j do serviço;
- E_j = valores de medida da expectativa de desempenho para uma característica j do serviço;
- Q_j = avaliação da qualidade do serviço em relação à característica j .

A diferença entre a expectativa e o desempenho é a medida da qualidade do serviço em relação a uma característica específica. Os critérios chamados de dimensões da qualidade, determinados por Zeithaml e Bitner (2003), são características genéricas dos serviços que foram subdivididas em questões para direcionar a avaliação do serviço pelo cliente.

Para padronizar as questões de análise foram consideradas as cinco dimensões da qualidade, as quais, em seguida, foram divididas e compostas por um total de 22 questões. Conforme citado, as cinco dimensões da qualidade, segundo Zeithaml e Bitner (2003), são:

- aspectos tangíveis – aparência das instalações, equipamentos, pessoal envolvido e material de comunicação;
- confiabilidade – habilidade de prestar o serviço com exatidão;
- presteza – disposição em ajudar os clientes e fornecer o serviço com presteza e prontidão;
- segurança – conhecimento dos funcionários e suas habilidades em demonstrar confiança;
- empatia – grau de cuidado e atenção pessoal dispensado aos clientes.

As 22 questões mostrados no Quadro 1, distribuídas nas cinco dimensões citadas, não são descritas genericamente, mas por meio de afirmações e negações, representando características específicas para cada dimensão e utilizando uma escala Likert de sete pontos, variando de 1 (discordo fortemente) a 7 (concordo fortemente).

ITEM	Dimensões	Expectativa	Percepção/Desempenho
1	Aspectos Tangíveis	Ela deveria ter equipamentos modernos.	XYZ tem equipamentos modernos.
2		As suas instalações físicas deveriam ser visualmente atrativas.	As instalações físicas de XYZ são visualmente atrativas.
3		Os seus empregados deveriam estar bem-vestidos e asseados.	Os empregados de XYZ são bem-vestidos e asseados.
4		A aparência das instalações da empresa deveria estar conservada de acordo com o serviço oferecido.	A aparência das instalações físicas de XYZ é conservada de acordo com o serviço oferecido.
5	Confiabilidade	Quando estas empresas prometem fazer algo em certo tempo, deveriam fazê-lo.	Quando XYZ promete fazer algo em certo tempo, realmente o faz.
6		Quando os clientes têm algum problema com esta empresa ela deveria ser solidária e deixá-los seguros.	Quando você tem algum problema com a empresa XYZ, ela é solidária e o deixa seguro.
7		Esta empresa deveria ser de confiança.	XYZ é de confiança.
8		Ela deveria fornecer o serviço no tempo prometido.	XYZ fornece o serviço no tempo prometido.
9	Presteza	Ela deveria manter seus registros de forma correta.	XYZ mantém seus registros de forma correta.
10		Não seria de se esperar que ela informasse os clientes exatamente quando os serviços fossem executados.	XYZ não informa exatamente quando os serviços serão executados.
11		Não é razoável esperar por uma disponibilidade imediata dos empregados da empresa.	Você recebe serviço imediato dos empregados da XYZ.
12		Os empregados das empresas não têm que estar sempre disponíveis em ajudar os clientes.	Os empregados da XYZ não estão sempre dispostos a ajudar os clientes.
13	Segurança	É normal que eles estejam muito ocupados em responder prontamente aos pedidos.	Empregados da XYZ estão sempre ocupados para responder aos pedidos dos clientes.
14		Cientes deveriam ser capazes de acreditar nos empregados desta empresa.	Você pode acreditar nos empregados da XYZ.
15		Cientes deveriam ser capazes de se sentir seguros na negociação com os empregados da empresa.	Você se sente seguro em negociar com os empregados da XYZ.
16		Seus empregados deveriam ser educados.	Empregados da XYZ são educados.
17	Empatia	Seus empregados deveriam obter suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.	Os empregados da XYZ não obtêm suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.
18		Não seria de esperar que a empresa desse atenção individual aos clientes.	XYZ não dá atenção individual a você.
19		Não se pode esperar que os empregados deem atenção personalizada aos clientes.	Os empregados da XYZ não dão atenção pessoal.
20		É absurdo esperar que os empregados saibam quais são as necessidades dos clientes.	Os empregados da XYZ não sabem das suas necessidades.
21		É absurdo esperar que esta empresa tenha os melhores interesses de seus clientes como objetivo.	XYZ não tem os seus melhores interesses como objetivo.
22		Não deveria se esperar que o horário de funcionamento fosse conveniente para todos os clientes.	XYZ não tem os horários de funcionamento convenientes a todos os clientes.

Quadro 1. Modelo do instrumento Servqual: expectativa x desempenho

Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

A avaliação da qualidade do serviço por meio da Servqual envolve a análise da diferença entre as notas que os clientes assinalam para o par de declarações de expectativa e percepção/desempenho. Essa avaliação, ao longo de cada uma das cinco dimensões, deve ser realizada considerando todos os clientes pesquisados por meio do cálculo da média das pontuações nas declarações. Por exemplo, se N clientes respondem à pesquisa Servqual, a pontuação média em cada dimensão é obtida por intermédio de dois passos: 1) para cada cliente, deve-se somar as pontuações nas declarações pertencentes à dimensão e dividir o resultado pelo número de declarações da dimensão; 2) somar os pontos do primeiro passo de todos os N clientes e dividir o total por N.

A pontuação Servqual para as cinco dimensões pode também ser calculada em média (por exemplo, somada e dividida por cinco), para obter a média geral da qualidade de um serviço específico.

2.4.2 Servperf

A metodologia escolhida para o embasamento do estudo proposto é a Servperf, uma metodologia cuja proposta é avaliar a qualidade do serviço pela ótica do consumidor, sem levar em consideração a expectativa.

Cronin e Taylor (1992) afirmam que as ações dos consumidores são baseadas em suas atitudes em função de um contato anterior, ou seja, de uma satisfação ou de uma insatisfação com o serviço recebido em uma data anterior. Assim, a avaliação do serviço resultante da avaliação da *performance* da empresa é um método mais adequado para medir a qualidade do serviço. Essa relação nada mais é do que a percepção do cliente em relação ao desempenho da empresa ao prestar um serviço.

Souza (2001) afirma que a metodologia Servperf fundamenta-se na teoria de que não é necessário incluir as expectativas dos consumidores para realizar uma avaliação de qualidade dos serviços. Complementando essa afirmação, Cronin e Taylor (1992) ressaltam que a qualidade é conceituada mais como uma atitude do cliente nas dimensões da qualidade e não deve ser medida com base no modelo de satisfação.

Na opinião de Babakus e Boller (1992) o modelo dos *GAPs* não é adequado para medir a qualidade do serviço, pois ele não consegue incorporar a dinâmica constante das expectativas; assim, a pesquisa Servqual considera as expectativas como permanentes ou estáticas ao longo do tempo.

Seguindo essa mesma linha, Grönroos (2004) pensa que seria importante para as investigações futuras focar-se mais na dinâmica da avaliação da qualidade do serviço.

Cronin e Taylor (1992) consideram que as 22 questões representando as cinco dimensões da qualidade em serviço propostas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), que são: tangibilidade, confiança, empatia, responsividade e segurança estão bem embasadas teoricamente e bem referenciadas. Complementando, os autores citam que o instrumento Servperf é mais sensível em retratar as variações de qualidade em relação às outras escalas. Ou seja, por meio das diferenças entre expectativa e desempenho é expressa por: $Q_i = D_i$, em que:

Q_i = avaliação da qualidade do serviço em relação à característica i .

D_i = valores de percepção de desempenho para a característica i do serviço.

Outra consideração feita por Cronin e Taylor (1992) é que a qualidade dos serviços é antecedente à satisfação do cliente, e que esta tem uma forte relação na intenção de recompra. Então, as organizações deveriam considerar programas de satisfação dos consumidores baseados na estratégia da qualidade dos serviços.

Cronin e Taylor (1992) questionam a validade do instrumento Servqual, que foi criado a partir da não confirmação da expectativa como a medida primária da qualidade perceptível de serviço, e consideram que a proposta da medida de desempenho Servperf está mais alinhada aos conceitos teóricos. Sobre a Servqual, os autores argumentam que: a) a qualidade perceptível de serviços é mais bem conceituada como uma atitude; b) o modelo proposto é mais eficaz na operacionalização da qualidade dos serviços; c) a medida de desempenho captura mais adequadamente a percepção da qualidade dos serviços pelo cliente.

Assim, para sustentação desta pesquisa, optou-se pela adaptação do modelo Servperf, que é composto por 22 questões, segundo o qual o cliente irá escolher entre um conjunto de respostas com sete pontos baseadas na escala Likert, variando de 1 (discordo fortemente) a 7 (concordo fortemente), conforme Quadro 2, a seguir.

ITEM	Dimensões	Desempenho
1	Aspectos Tangíveis	XYZ tem equipamentos modernos.
2		As instalações físicas de XYZ são visualmente atrativas.
3		Os empregados de XYZ são bem-vestidos e asseados.
4		A aparência das instalações físicas de XYZ é conservada de acordo com o serviço oferecido.
5	Confiabilidade	Quando XYZ promete fazer algo em certo tempo, realmente o faz.
6		Quando você tem algum problema com a empresa XYZ, ela é solidária e o deixa seguro.
7		XYZ é de confiança.
8		XYZ fornece o serviço no tempo prometido.
9		XYZ mantém seus registros de forma correta.
10	Presteza	XYZ informa exatamente quando os serviços serão executados.
11		Você recebe serviço imediato dos empregados da XYZ.
12		Os empregados da XYZ estão sempre dispostos a ajudar os clientes.
13		Empregados da XYZ não estão sempre ocupados para responder aos pedidos dos clientes.
14	Segurança	Você pode acreditar nos empregados da XYZ.
15		Você se sente seguro em negociar com os empregados da XYZ.
16		Empregados da XYZ são educados.
17		Os empregados da XYZ obtêm suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.
18	Empatia	XYZ dá atenção individual a você.
19		Os empregados da XYZ dão atenção pessoal.
20		Os empregados da XYZ sabem das suas necessidades.
21		XYZ tem os seus melhores interesses como objetivo.
22		XYZ tem os horários de funcionamento convenientes a todos os clientes.

Quadro 2. Modelo do instrumento Servperf: desempenho

Fonte: Adaptado de Cronin e Taylor (1992).

Em um trabalho posterior, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994) respondem às críticas feitas por Cronin e Taylor (1992) e propõem uma agenda para pesquisa. Quanto às críticas teóricas, afirmam que o questionário Servqual é um instrumento para medição da qualidade percebida dos serviços, no âmbito de atitude, em um determinado ponto do tempo e independentemente do processo pelo qual o conceito global de qualidade é formado.

2.4.3 Servperf - Pesquisas já Realizadas

Nessa seção são listados alguns artigos e pesquisas de diversos setores, do turístico ao hospitalar, baseados na aplicação do modelo Servperf e as respectivas conclusões.

Miguel e Salomi (2004) elaboraram uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços e concluíram que os modelos variam em termos de representação algébrica, características principais e conclusões acerca de sua aplicação e que, embora os trabalhos apresentados demonstrem que cada um dos modelos é teoricamente bem embasado e adequado para as aplicações propostas, pode-se afirmar que não existe ainda um consenso na literatura sobre qual modelo é mais apropriado. Apontam que o modelo Servperf retrata melhor a qualidade de serviços que o modelo Servqual, no entanto entendem que ainda não é possível ser conclusivo sob esse aspecto.

O modelo Servperf também foi aplicado na área da saúde por Freitas e Cozendey (2008), os quais propuseram um modelo para avaliação da qualidade de serviços hospitalares fundamentado no Servperf. Esse modelo foi desenvolvido por meio de um estudo de caso realizado nas alas de atendimento particular/convênios de um hospital de grande porte.

Foi realizada uma comparação entre os instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos por Miguel e Salomi (2005), e a principal conclusão do trabalho foi sobre a viabilidade de utilização das escalas Servperf e Servqual para a medida da qualidade do serviço de manutenção da empresa estudada, não havendo restrições quanto aos estimadores de confiabilidade e validade, os quais são da mesma ordem de grandeza quando aplicados na referida avaliação.

Damian (2009) pesquisou o papel da imagem e da qualidade na satisfação do consumidor de serviços automotivos e concluiu que não somente os aspectos diretamente ligados à qualidade, mas também os aspectos que sofrem influências de aspectos intangíveis, como a imagem de uma empresa, devem ser considerados na compreensão da satisfação do consumidor, como é proposto no modelo Servperf.

Silva, Medeiros e Costa (2009) também aplicaram o modelo Servperf em seu estudo. A proposta dos autores foi avaliar o nível de qualidade dos serviços dos restaurantes turísticos de Natal/RN investigando as diversas dimensões da qualidade. Concluíram que o modelo utilizado para avaliar a qualidade dos serviços, o Servperf, teve sua validade reforçada pela análise de confiabilidade, que indicou que o instrumento é útil, consistente e capaz de reproduzir o nível de qualidade dos serviços dos restaurantes. Comentaram também que o

questionário é coerente com as mais recentes discussões teóricas sobre o construto, que defendem que a qualidade é formada a partir da percepção do desempenho dos serviços.

Ainda na área turística, Salazar, Costa e Rita (2005) realizaram um estudo em Portugal sobre as percepções dos consumidores e dos diretores dos hotéis de quatro e cinco estrelas das cadeias hoteleiras. Além das conclusões específicas destinadas ao estudo turístico, os autores, ao compararem as avaliações dos clientes nos dois modelos testados, Servqual e Servperf, concluíram que este último, segundo o qual a qualidade do serviço é função da *performance*, é o que melhor explica a variação da qualidade do serviço prestado pelos hotéis em Portugal. Este resultado vem ao encontro de estudos anteriores, como o de Cronin e Taylor (1992), ou seja, a avaliação da qualidade do serviço pode ser feita perguntando simplesmente qual a percepção dos clientes acerca do desempenho do serviço.

Em função da larga aplicabilidade do modelo Servperf em diversos ramos da prestação de serviços, da segurança e da confiabilidade apresentadas nas pesquisas, além de todos os resultados analisados, definiu-se o uso desse modelo para sustentar o presente estudo.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo apresenta-se a metodologia usada nesta pesquisa, além do seu objetivo, da definição da população-alvo, das etapas e dos procedimentos utilizados para analisar os resultados deste estudo.

O trabalho científico é avaliado por Demo (1996) segundo a qualidade política e a qualidade formal do estudo. A primeira refere-se fundamentalmente aos conteúdos, aos fins e à substância do trabalho científico, e a outra, aos meios e às formas usados na produção do trabalho científico.

Para Gil (1999), a pesquisa tem um caráter pragmático, é um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico cujo objetivo fundamental é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de alguns procedimentos científicos.

Complementando esse raciocínio, Fachin (2006) considera a pesquisa como um procedimento intelectual utilizado para adquirir conhecimentos pela investigação da realidade e busca de novas verdades sobre um problema.

Este estudo, do ponto de vista da forma de abordagem do problema, caracteriza-se como pesquisa quantitativa, que considera que os dados podem ser quantificáveis, o que significa traduzir em números as opiniões e as informações empregando procedimentos estatísticos para a análise dos dados (MAANEN, 1979).

Em função dos procedimentos técnicos, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, pois foi elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e, atualmente, de material disponibilizado na Internet.

A pesquisa descritiva tem como objetivo descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação, conforme Maanen (1979). Assim, esta é uma pesquisa descritiva que relata as características de determinada população e envolve o uso de técnica padronizada de coleta de dados: o questionário.

3.1 As Etapas da Pesquisa

Pelo fato de o presente estudo ter caráter descritivo, a metodologia adotada sugere que a pesquisa seja dividida em etapas, as quais são apresentadas a seguir.

A primeira etapa foi fundamentada no levantamento bibliográfico por meio de pesquisa em livros acadêmicos, periódicos e anais de congressos, em redes eletrônicas e consultas em bases de artigos científicos.

Essa etapa constou de uma ampla revisão da literatura relacionada aos temas de interesse: satisfação e lealdade do cliente, as etapas do processo de decisão de compra, os serviços agregados, as dimensões dos serviços e o valor percebido e, principalmente, a temática central, que é a mensuração da qualidade de serviços. Gil (1999) reforça a importância do levantamento bibliográfico ao relatar que ele possibilita ao pesquisador a cobertura de uma gama enorme de fenômenos.

A pesquisa bibliográfica, segundo Vergara (2000), fornece instrumento analítico para todos os outros tipos de pesquisa e pode ser realizada por meio de consulta de material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas e outros materiais acessíveis ao público.

Ainda referente a essa etapa, por meio das pesquisas sobre os modelos de mensuração da qualidade foi definido o formulário a ser usado na coleta de dados a aplicação na empresa estudada.

A segunda etapa refere-se à pesquisa de campo. Por meio de questionários estruturados baseados no modelo Servperf, procedeu-se à coleta de dados tendo como respondentes os clientes da empresa Locadora, de frota de veículos leves, localizada na cidade de Belo Horizonte/MG.

Nessa etapa os formulários foram enviados aos gestores de contratos das empresas clientes para preenchimento. Os dados foram coletados mediante envio dos questionários por meio eletrônico. Malhotra (2011) comenta que o método quantitativo representa a intenção de garantir a precisão dos resultados e é utilizado na condução de pesquisas para evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando uma margem de segurança.

Na terceira e última etapa foram realizadas as análises e comparações dos resultados obtidos com a pesquisa. Na sequência foram apresentadas as conclusões finais.

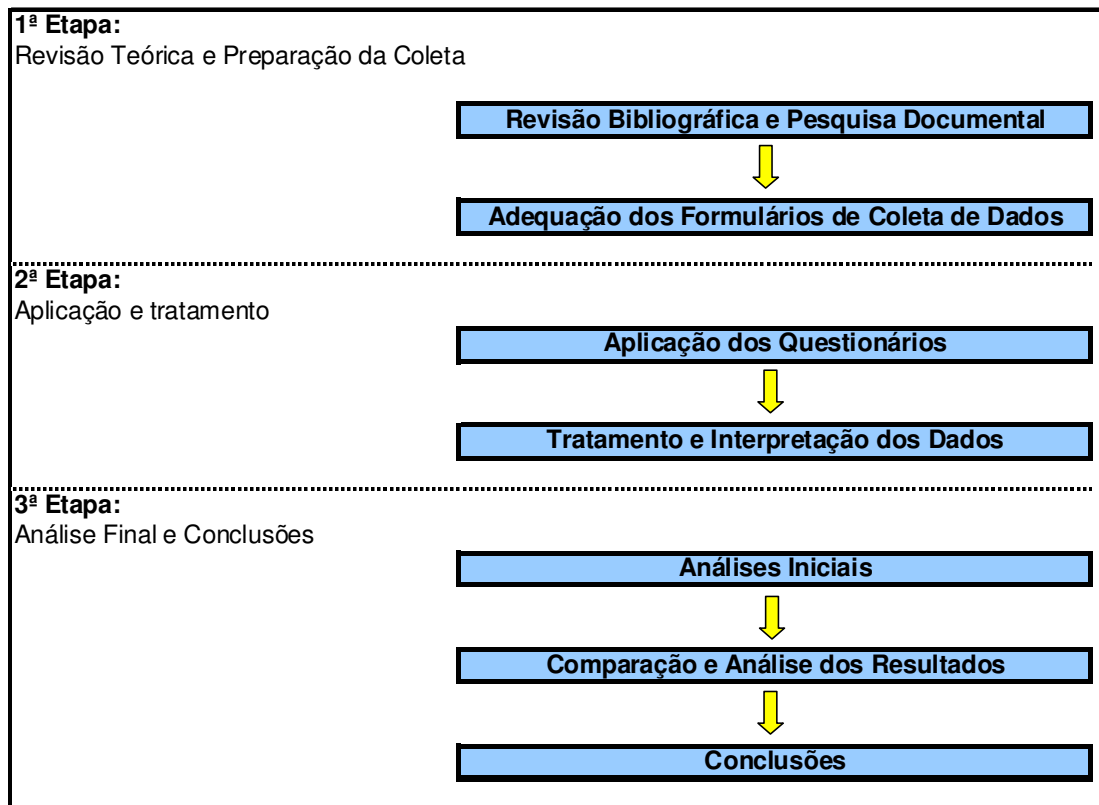


Figura 8. Etapas da pesquisa
 Fonte: Elaboração própria.

3.2 Descrição da Amostra e Instrumentos de Coleta de Dados

A pesquisa foi realizada com aplicação de questionário estruturado e padronizado, com questões fechadas, conforme apresentado no capítulo 2, baseado no modelo Servperf.

3.2.1 Caracterização da Amostra

A amostra foi constituída por gestores de contratos de empresas que contratam os serviços de locação de frota de veículos leves da empresa Locadora. O gestor de contratos não necessariamente utiliza o veículo locado, mas possui um canal de comunicação com os usuários. Esse profissional também conhece o perfil dos automóveis e as marcas, podendo ser esse um dos pontos que o influencia na avaliação. Ele normalmente responde ao diretor de operações ou administrativo.

Portanto, os gestores de contratos estão aptos a avaliar os critérios de qualidade utilizados. Pelo fato de eles serem os pontos focais e de contato direto das suas respectivas empresas com a empresa Locadora, foram escolhidos como entrevistados. A amostra ficou restrita a 42 pesquisados.

Os entrevistados foram selecionados de forma aleatória, visto que se tratava de um público bem específico, de acordo com o banco de dados da empresa Locadora. Não houve corte quanto à renda familiar, sexo, faixa etária, pois se considerou que todos os gestores de contratos estavam aptos e tinham os conhecimentos necessários para responderem os questionários.

O formulário foi enviado para a empresa Locadora, a qual enviou os formulários de pesquisa para seus clientes responderem por meio eletrônico. Os questionários foram preenchidos e devolvidos corretamente para um *e-mail* específico da empresa Locadora, que os encaminhou para o pesquisador.

É importante ressaltar o que é um veículo leve, para que haja melhor entendimento do objeto deste estudo. De acordo com pesquisa realizada no Inmetro (2011), veículos leves são motocicletas, automóveis, utilitários e caminhonetes. Já na definição de pesados são incluídos ônibus, micro-ônibus, caminhões, tratores e reboques.

Os veículos leves, conforme o Inmetro (2011), são subdivididos em:

- a) subcompactos – veículos de passageiros, com área de até 6,5 m²: Uno, Palio, Ka, Clio, Picanto;
- b) compactos – compreendem os veículos de passageiros, com área de 6,5 até 7,0 m²: Siena, Fiesta, Fit, 207 Passion, Sandero, Gol, Polo;
- c) médio – veículos de passageiros, com área de 7,0 até 8,0 m²: New Fiesta, Soul, City, Logan, Voyage, Polo Sedan;
- d) grande – veículos de passageiros, com área superior a 8,0 m²: Fusion, Focus, Cerato, Vectra, Civic, Megane, Corolla, Jetta, Passat;
- e) carga derivado – veículos de carga, derivados de passageiros: Fiorino, Strada, Courier, Saveiro;
- f) comercial – veículos comerciais leves: Ranger, Kombi;

g) veículos especiais para fora de estrada – Ecosport, Sorento, Rav4.

3.2.2 Instrumento de coleta de dados

O instrumento escolhido para a coleta de dados desta pesquisa foi o formulário. O formulário seguiu o modelo Servperf apresentado no Quadro 2, sendo composto por 22 questões. Esse formulário foi adequado, como pode ser visto no Quadro 3, e aplicado aos gestores de contratos das empresas clientes. Para responder às questões, os clientes escolheram uma opção, dentre um conjunto de possibilidades baseadas na escala Likert de sete pontos, relativa ao desempenho referente à questão avaliada.

A escala Likert é uma das escalas mais utilizadas, permitindo uma grande capacidade de análise, conforme Malhotra (2011). São apresentadas geralmente cinco ou sete categorias de respostas que têm em seus extremos as opções: discordo fortemente e concordo fortemente. Durante a aplicação, foi solicitado aos entrevistados que identificassem o grau de concordância ou discordância para cada afirmação efetuada.

A informação a seguir, baseada no texto proposto no modelo Servperf, foi enviada aos entrevistados para leitura prévia ao preenchimento da pesquisa: “Esta pesquisa aborda sua opinião sobre os serviços de locação de frota. Você deve avaliar cada característica/questão de acordo com o desempenho do serviço de locação prestado pela empresa Locadora. Assinale um dos sete números ao lado de cada característica. Se você concorda fortemente com a afirmação da questão, marque o número 7. Se você discorda fortemente marque 1. Caso contrário, marque um dos números intermediários (2, 3, 4, 5 ou 6)”.

Questão		Desempenho						
		1	2	3	4	5	6	7
1	A Locadora tem equipamentos modernos.							
2	As instalações físicas da Locadora são visualmente atrativas.							
3	Os funcionários da Locadora são bem-vestidos e asseados.							
4	A aparência das instalações físicas da Locadora é conservada de acordo com o serviço oferecido.							
5	Quando a Locadora promete fazer algo em certo tempo, realmente o faz.							
6	Quando você tem algum problema com a empresa Locadora, ela é solidária e o deixa seguro.							
7	A Locadora é de confiança.							
8	A Locadora fornece o serviço de locação da frota no tempo prometido.							
9	A Locadora mantém seus registros de forma correta.							
10	A Locadora informa exatamente quando os serviços serão executados.							
11	Você é atendido imediatamente pelos funcionários da Locadora.							
12	Os funcionários da Locadora estão sempre dispostos a ajudar os clientes.							
13	Funcionários da Locadora não estão sempre ocupados para responder aos pedidos dos clientes.							
14	Você pode acreditar nos funcionários da Locadora.							
15	Você se sente seguro em negociar com os funcionários da Locadora.							
16	Funcionários da Locadora são educados.							
17	Os funcionários da Locadora obtêm suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.							
18	A Locadora dá atenção individual a você.							
19	Os funcionários da Locadora dão atenção pessoal a você.							
20	Os funcionários da Locadora sabem das suas necessidades.							
21	A Locadora tem os seus melhores interesses como objetivo.							
22	A Locadora tem os horários de funcionamento convenientes aos clientes.							

Quadro 3. Formulário usado na pesquisa: adaptação do instrumento Servperf
Fonte: Adaptado de Cronin e Taylor (1992).

4 ANÁLISE E RESULTADOS

Este capítulo aborda os procedimentos de análise adotados e as interpretações dos dados, descrevendo os resultados alcançados e as possibilidades de uso dessas informações para a busca de melhoria na prestação de serviço pela empresa Locadora.

Para identificar e analisar o nível da qualidade dos serviços, utilizou-se o valor total obtido, a média aritmética, a moda e o desvio padrão das respostas dos clientes. Os dados foram tabulados, mensurados e analisados, conforme detalhado nas seções que se seguem.

4.1 A Empresa

A pedido da empresa estudada, foi utilizado o nome fictício Locadora. Trata-se de uma empresa especializada em aluguel, gerenciamento e terceirização de frotas de veículos leves. Sua sede está localizada na cidade de Belo Horizonte/MG. A gestão da empresa é dividida entre seus três sócios-diretores, os quais têm uma equipe local de aproximadamente 25 funcionários distribuídos nos departamentos de vendas, financeiro, administração/RH, manutenção e operação, relacionamento com o cliente.

A empresa Locadora tem atuação nacional, mas a maior concentração da frota locada está nos estados de Goiás, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Pará, Paraná, Rio de Janeiro e São Paulo. A empresa conta com escritórios/oficinas nesses estados, para garantir uma manutenção mais eficiente para a frota alugada. Com essa cobertura geográfica das oficinas, os usuários dos carros contam sempre com um suporte próximo à região de sua conveniência.

A empresa pesquisada tem como clientes empresas dos mais diversos ramos, como transporte e logística, mineradoras, empreiteiras, administração pública, concessionárias de energia, entre outras. Seus clientes alugam carros para serem destinados à força de vendas, aos executivos, aos representantes, à área técnica e operacional. Essas empresas buscam facilidades na administração de ativos da frota operacional e também executiva, melhoria nos controles gerenciais e na produtividade, além de personalização da frota.

A Locadora também presta assessoria na definição do perfil do veículo que melhor atenda à necessidade do cliente, se responsabiliza pelo licenciamento do veículo e pela administração

dos documentos, executa a administração da manutenção, fornece carros provisórios quando necessário e faz a renovação da frota, conforme especificações contratuais.

Com uma equipe de profissionais bem treinados, a Locadora está preparada para realizar estudos, conforme a realidade de cada cliente, customizados e elaborados por meio de levantamentos de dados e informações técnicas. São analisados vários itens, dentre eles, o escopo do projeto a ser atendido, a finalidade do negócio, se comercial, industrial ou serviços, o perfil dos usuários e suas respectivas atividades e responsabilidades, a localização física ou rota onde os veículos estarão submetidos. Esses estudos permitem definir qual o tipo de frota é mais adequado ao atendimento da necessidade dos clientes. Por se tratar de uma competência organizacional e ser usada como ferramenta técnica e diferencial no mercado, a empresa optou por não divulgar detalhes desse processo.

4.2 Análise da Pesquisa

A amostra, conforme caracterização feita na seção 3.2.1, foi baseada na pesquisa realizada com os gestores de contratos dos clientes da empresa Locadora e teve um total de 42 gestores pesquisados. Foi realizada uma análise visual para verificação e triagem dentre os questionários recebidos, mas todos estavam coerentes.

Após a tabulação inicial, as análises estatísticas foram divididas em três fases. A primeira baseou-se no desempenho de cada uma das 22 questões listadas na pesquisa, a segunda contemplou a análise das avaliações das dimensões da qualidade e a terceira baseou-se na comparação entre as melhores e as piores questões avaliadas, por *ranking*.

Vale ressaltar que a segunda fase foi baseada e extraída do mesmo questionário, mas não era visível aos olhos dos entrevistados, uma vez que as dimensões da qualidade estavam ocultas, ou seja, não foram informadas de forma explícita no questionário, conforme pode ser visualizado no Quadro 3.

Em ambas as fases, procurou-se estabelecer uma comparação entre as questões analisadas, para que fosse possível obter e transmitir as informações necessárias à empresa Locadora, uma vez que a comparação de algumas das questões facilitou o entendimento dos resultados e consequentemente o reconhecimento de pontos de melhoria.

A análise das questões foi baseada em cálculos de estatística, a saber: a média aritmética, determinando a soma dos valores resultantes e dividindo essa soma pelo número total de pesquisados; o desvio padrão, para diferenciar uma média da outra, identificando o quanto os valores dos quais se extraiu a média estão próximos ou distantes da própria média; a moda, que se refere ao valor que ocorre com maior frequência; e o r de Pearson, que viabiliza a análise de correlação existente entre as questões, que são as variáveis (STEVENSON, 1981).

4.3 Análise das Questões

Esta análise visa comparar as questões, ou indicadores que compõem cada uma das dimensões e suas relações. As informações a seguir serão apresentadas conforme a ordem das questões pesquisadas, de acordo com o modelo Servperf. Vale observar que a média geral das 22 questões foi de 6,04.

Questões		Desempenho							Dimensões da Qualidade
		1	2	3	4	5	6	7	
1	A Locadora tem equipamentos modernos.			2	1	4	27	8	Tangibilidade
2	As instalações físicas da Locadora são visualmente atrativas.				3	15	22	2	
3	Os funcionários da Locadora são bem-vestidos e asseados.			2	5	6	20	9	
4	A aparência das instalações físicas da Locadora é conservada de acordo com o serviço oferecido.			1	1	16	23	1	
5	Quando a Locadora promete fazer algo em certo tempo, realmente o faz.				1	10	15	16	Confiabilidade
6	Quando você tem algum problema com a empresa Locadora, ela é solidária e o deixa seguro.				1	9	13	19	
7	A Locadora é de confiança.				1	2	10	29	
8	A Locadora fornece o serviço de locação da frota no tempo prometido.					2	16	24	
9	A Locadora mantém seus registros de forma correta.				3	13	16	10	Presteza
10	A Locadora informa exatamente quando os serviços serão executados.				1	1	16	24	
11	Você é atendido imediatamente pelos funcionários da Locadora.					5	8	29	
12	Os funcionários da Locadora estão sempre dispostos a ajudar os clientes.				2	8	17	15	
13	Funcionários da Locadora não estão sempre ocupados para responder aos pedidos dos clientes.				4	5	10	23	Segurança
14	Você pode acreditar nos funcionários da Locadora.				2	2	12	26	
15	Você se sente seguro em negociar com os funcionários da Locadora.				1	5	16	20	
16	Funcionários da Locadora são educados.				3	8	18	13	
17	Os funcionários da Locadora obtêm suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.					9	23	10	Empatia
18	A Locadora dá atenção individual a você.					12	19	11	
19	Os funcionários da Locadora dão atenção pessoal a você.					7	24	11	
20	Os funcionários da Locadora sabem das suas necessidades.				6	12	21	3	
21	A Locadora tem os seus melhores interesses como objetivo.				8	11	16	7	
22	A Locadora tem os horários de funcionamento convenientes aos clientes.			2	1	15	14	10	

Tabela 1. Adaptação para tabulação das questões

Fonte: Adaptado de Cronin e Taylor (1992).

As primeiras questões analisadas (1 a 4) pertencem à dimensão tangibilidade. Zeithaml e Bitner (2003) comentam que a tangibilidade está relacionada à aparência das instalações, equipamentos, pessoal envolvido e material de comunicação. Ou seja, essa avaliação foi relacionada às características físicas da empresa Locadora.

A moda nas questões dessa dimensão foi a nota 6, que transmite uma ideia de equilíbrio na avaliação das questões referentes à tangibilidade, conforme tabela 2.

Questões	Total	Média	Desvio Padrão	Coef. Var.	Moda	Dimensões da	Média da Dimensão
1	248	5,90	0,91	15,34	6	Tangibilidade	5,67
2	233	5,55	0,71	12,72	6		
3	239	5,69	1,09	19,21	6		
4	232	5,52	0,71	12,79	6		

Tabela 2. Questões da Dimensão Qualidade - Tangibilidade

Fonte: Adaptado de Cronin e Taylor (1992).

A questão 1 refere-se à percepção do cliente em relação aos equipamentos da empresa, se estão ultrapassados ou atualizados/modernos. Foi a melhor pontuação dentre as questões que compõem a dimensão tangibilidade, com média 5,90. Tratando-se do serviço prestado pela Locadora, o item equipamentos pode se referir tanto ao veículo quanto aos equipamentos de informática e oficina mecânica, que dão suporte ao serviço, entre outros.

A média 5,90 pode ser considerada uma boa média em uma escala de 1 a 7, e também se comparada à média geral da dimensão tangibilidade, que foi de 5,67. Sendo a maior média dessa dimensão, pode-se dizer que esse é o ponto que melhor contribui na avaliação positiva da tangibilidade do serviço.

Porém, a questão 1 obteve uma média abaixo da média geral das questões, que foi de 6,04, indicando que ter equipamentos modernos está avaliado abaixo da média geral dos critérios de avaliação de qualidade. O desvio padrão foi de 0,91 e o coeficiente de variação foi 15,34%. Entende-se que este é um valor relativamente baixo, ou seja, não há grande dispersão dos resultados, o que reforça o poder do valor médio.

Na questão 2, os clientes avaliaram, com uma média de 5,55, a atração visual das instalações físicas da empresa. Para essa avaliação foram consideradas as instalações físicas dos escritórios e das oficinas regionais, além da sede da empresa, em Belo Horizonte.

Essa questão obteve uma média menor que a média de 5,67 da dimensão, provavelmente em função de avaliar os aspectos físicos não só dos escritórios, mas também das oficinas. É comum que o ambiente de oficinas não receba atenção necessária no que diz respeito à limpeza e às atratividades visuais, o que pode ter sido fator decisivo na avaliação da questão. O fator limpeza certamente contribuiu negativamente para a avaliação da tangibilidade do serviço.

Observa-se que os aspectos relacionados à limpeza e aos atrativos visuais, com média de 5,55, estão avaliados bem abaixo que média geral da pesquisa, com 6,04. O desvio padrão foi de 0,71 e o coeficiente de variação foi de 12,72%. Entende-se que este é um valor baixo e que não há grande dispersão dos resultados em relação à média.

A questão 3, que se refere à avaliação do estado de limpeza das roupas e dos uniformes e asseio dos funcionários, obteve a média 5,69. Essa avaliação levou em consideração os funcionários que atendem o cliente nos escritórios e os que fazem os serviços mecânicos de revisão e manutenção dos veículos.

Os funcionários que trabalham na prestação dos serviços de mecânica têm contato com graxas, óleos e outros produtos que podem sujar e manchar seus uniformes, causando uma impressão de falta de asseio. Provavelmente essas características tiveram peso negativo durante a avaliação dessa questão.

A média obtida nessa questão também está abaixo da média geral das questões, o que pode significar que funcionários bem-vestidos e asseados é um ponto que é avaliado abaixo da média geral da avaliação da qualidade. Essa questão obteve o maior desvio padrão de toda a pesquisa (1,09), e 19,21% como coeficiente de variação, o que indica uma dispersão média dos dados.

A questão 4 avalia se as aparências das instalações físicas estão de acordo com o serviço oferecido, ou seja, compara se os aspectos visuais da estrutura física estão adequados ao serviço de locação de veículos, e especialmente nas oficinas, se estão adequados aos serviços de manutenção mecânica.

Essa questão obteve média de 5,52, que foi a média mais baixa de toda a dimensão tangibilidade, contribuindo negativamente na avaliação dos serviços prestados. Se comparada à média geral (6,04), essa questão obteve uma média muito abaixo dos critérios gerais avaliados. O desvio padrão obtido revela o poder do valor médio dessa questão. O coeficiente de variação obtido foi de 12,79%, ou seja, houve baixa dispersão dos dados.

Uma característica que pode ter influenciado na pontuação das questões 2 e 4 é o fato de que os escritórios regionais e as oficinas dividem o mesmo espaço físico. Como as oficinas têm geralmente uma atenção/dedicação menor quanto à atratividade visual, esse fator pode ter sido um forte influenciador negativo na avaliação dessas duas questões.

O gestor de contratos teve duas fontes de informação para responder essas questões. Uma das fontes é ele mesmo, pois sempre que vai ao escritório regional tem contato visual com a

estrutura física desse lugar e com os funcionários, principalmente os mecânicos. A outra fonte de informação é fornecida pelos usuários finais dos veículos que fazem as revisões nessas regionais e dão um *feedback* ao gestor.

Os resultados da avaliação da tangibilidade, principalmente das questões 2 e 4, como as piores dessa dimensão, deverão receber atenção e esforços por parte da empresa Locadora, para que os desempenhos sejam revertidos e melhorados. As considerações adicionais a essa dimensão foram feitas na seção 4.7 – Resultados da Pesquisa.

A partir da análise dos dados da Tabela 2 que compõem a dimensão tangibilidade, foi elaborado o Gráfico 1, que aponta os valores obtidos em cada uma das quatro questões. Neste gráfico há uma divisão quase proporcional entre os valores obtidos, o que comprova a tendência de equilíbrio nas questões que avaliam a tangibilidade.

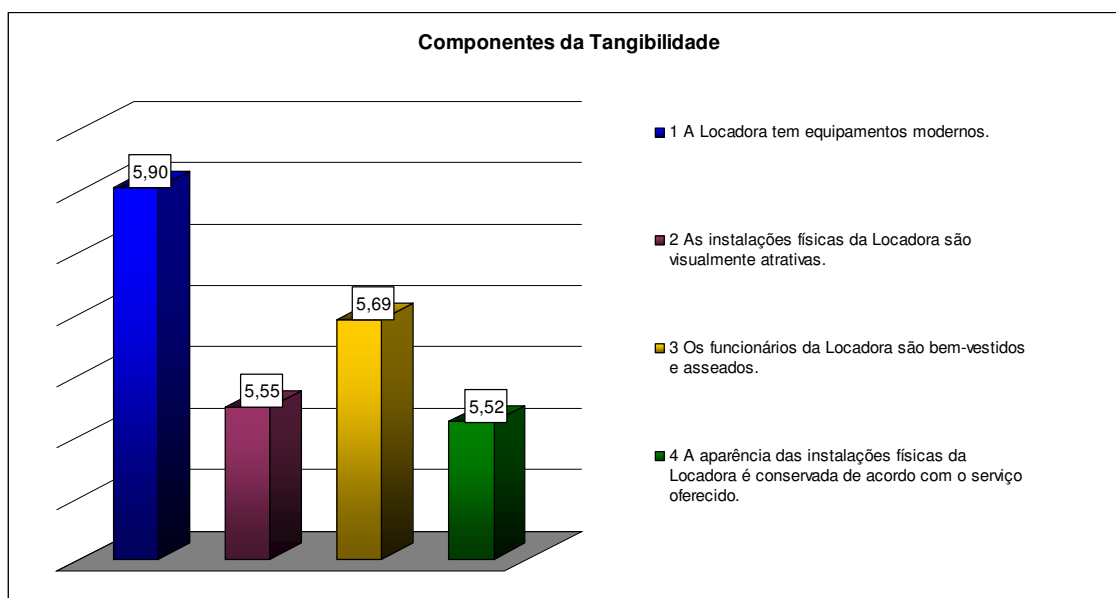


Gráfico 1. Proporção entre as Questões da Dimensão Tangibilidade

Fonte: Elaboração própria.

Na sequência são apresentadas as análises referentes às questões que fazem parte da dimensão confiabilidade, de acordo com a Tabela 3, que aponta os valores obtidos por cada uma das cinco questões.

Essa dimensão se refere à habilidade de prestação do serviço pelos funcionários. Ela está relacionada à qualidade da execução do serviço, ou seja, à habilidade de prestar o serviço com

a exatidão necessária, ao cumprimento de promessas, ao interesse em resolver problemas, à prestação de serviços de maneira impecável e no momento prometido e à ausência de erros nos registros, conforme Zeithaml e Bitner (2003).

Questões	Total	Média	Desvio Padrão	Coef. Var.	Moda	Dimensões da	Média da Dimensão
5	256	6,10	0,85	13,94	7	Confiabilidade	6,24
6	260	6,19	0,86	13,93	7		
7	277	6,60	0,70	10,62	7		
8	274	6,52	0,59	9,11	7		
9	243	5,79	0,90	15,52	6		

Tabela 3. Questões da Dimensão da Qualidade - Confiabilidade

Fonte: Adaptado de Cronin e Taylor (1992).

As quatro primeiras questões dessa dimensão obtiveram, como moda, a nota máxima (7), e a última questão obteve nota 6. Pode-se concluir que a maioria dos clientes tem uma percepção muito positiva sobre a dimensão confiabilidade da empresa Locadora.

Na questão 5 foi avaliada a capacidade que a empresa tem em cumprir as promessas relacionadas ao prazo, ou seja, fazer algo no tempo/prazo prometido ao cliente, obtendo a média de 6,10.

Um ponto que deve ser observado pela empresa é quanto ao cumprimento de prazos na manutenção dos veículos, pois este pode ter sido um dos fatores negativos na questão 5, já que as estruturas referentes ao número de colaboradores e dos escritórios regionais são pequenas e nem sempre conseguem atender às demandas a contento. Provavelmente, por isso, esta questão ficou entre as piores médias dessa dimensão, que obteve a média de 6,24.

Entretanto, a questão 5 ficou com média acima da média geral da pesquisa, que foi de 6,04, podendo indicar que a capacidade de cumprir prazos foi avaliada acima da média geral dos critérios de avaliação da qualidade. O desvio padrão foi de 0,85, o qual, por ser relativamente baixo, pode reforçar a relevância do valor médio da questão. O coeficiente de variação foi de 13,94%, o que indica homogeneidade dos dados.

A questão 6, avaliada com média de 6,19, refere-se à relação que o cliente tem com a empresa quando há algum problema e à importância e ao foco que a empresa dedica em busca de

solução. Ou seja, se a empresa demonstra e transmite segurança ao cliente ao lidar com seus problemas.

A média obtida pela avaliação dessa questão se aproximou à média da dimensão confiabilidade. Porém, se comparada à média geral da pesquisa, ela foi superior, confirmando que a sensação de segurança obtida pelos clientes supera a média geral de toda a avaliação. O coeficiente de variação foi de 13,93%, demonstrando baixa dispersão dos dados.

A questão 7 está relacionada à confiança que o cliente tem em relação à empresa e aos serviços prestados por ela. Refere-se a entregar o serviço certo na primeira vez. Um ponto de destaque na empresa Locadora, e que provavelmente resultou na obtenção da pontuação média de 6,60 dessa questão, é que os diretores mantêm contato constante com os clientes/gestores dos contratos por meio de visitas regulares a cada 60 dias e prezam pela prestação de serviço de acordo com o contratado e realizado com total transparência.

Provavelmente existam outros fatores que influenciaram positivamente essa questão. Assim, cabe sugerir que seja feito um estudo qualitativo a respeito do item confiança, como atividades complementares a este estudo.

Essa questão foi a que recebeu a melhor avaliação em toda a pesquisa, com média de 6,60, superior tanto à média da dimensão confiança quanto à média geral da pesquisa. Ou seja, o fator confiança está acima da média de todos os critérios que avaliam a qualidade do serviço prestado pela empresa Locadora.

Em relação ao desvio padrão, a referida questão obteve um valor de 0,70, que pode ser considerado baixo, ou seja, os valores dos quais se extraiu essa média são muito próximos da própria média. O coeficiente de variação obtido foi de 10,62%, indicando que os dados/valores são homogêneos.

A questão 8 também foi muito bem avaliada, obtendo a média de 6,52. Essa questão tem relação direta com o cumprimento do prazo da entrega dos veículos aos clientes. Ou seja, relaciona-se diretamente à data acordada para atender às necessidades específicas de cada um deles.

De acordo com as características do serviço de locação de frota de veículos, um provável ou fator positivo nessa questão pode ter sido a concessionária, que é o principal fornecedor da empresa Locadora. As concessionárias são rigorosas em relação ao cumprimento dos prazos contratados para fornecimento de veículos. Certamente esse fator influenciou positivamente na seriedade da empresa Locadora com o cumprimento de prazos e normas contratuais.

A média obtida na questão 8 foi superior à da dimensão confiabilidade e também superior à média geral da pesquisa. A média avaliada para a prestação de serviço no tempo prometido supera a média geral da pesquisa.

Vale observar que essa questão possui o menor desvio padrão de toda a pesquisa; sendo assim, os valores dos quais se extraiu a média estão mais próximos da própria média dessa questão em comparação com todos os outros valores e suas respectivas médias. Isto mostra que há uma pequena dispersão dos resultados em relação à média da questão. O coeficiente de variação obtido foi o menor da pesquisa, o que indica maior homogeneidade dos valores desta questão, com baixa dispersão.

A avaliação referente aos registros, questão 9, está relacionada aos registros mantidos pela empresa de forma correta. Ou seja, avalia se todas as informações relevantes à prestação do serviço e ao relacionamento com o cliente são mantidas de forma segura e correta.

A média para essa questão foi de 5,79. Uma análise considerando apenas a dimensão confiabilidade mostra que essa questão obteve a pior avaliação feita pelos clientes. E Além disso, ficou abaixo em relação à média geral da pesquisa, ou seja, manter os registros de forma correta está abaixo dos critérios gerais de mensuração da qualidade. O coeficiente de variação foi de 15,52%, indicando pouca dispersão dos dados.

No Gráfico 2, gerado a partir da Tabela 3, são apresentadas as cinco questões. As duas questões que se destacaram nessa dimensão foram a 7 (A Locadora é de confiança) e a 8 (A Locadora fornece o serviço de locação da frota no tempo prometido), com médias de 6,60 e 6,52, respectivamente.

Como essas duas questões estão entre as melhores avaliadas em todo o questionário, certamente receberão uma atenção especial da empresa Locadora, para que esses esforços e

desempenhos sejam maximizados. Outras considerações sobre essas questões complementam a seção 4.7 – Resultados da Pesquisa.

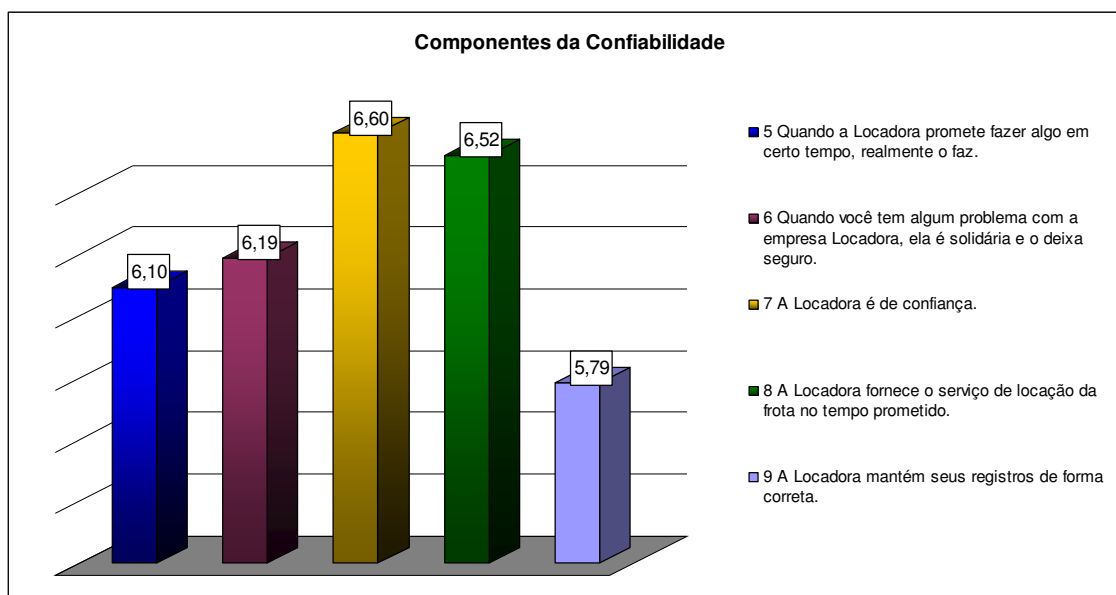


Gráfico 2. Proporção entre as Questões da Dimensão Confiabilidade
Fonte: Elaboração própria.

A seguir, são apresentadas as análises das questões referentes à presteza, conhecida como sensibilidade no atendimento. Ela inclui a comunicação do momento em que o serviço é prestado, a prestação de serviço imediato aos clientes e a disposição dos funcionários em ajudar e responder aos pedidos dos clientes. Para Zeithaml e Bitner (2003), a presteza está relacionada à disposição em ajudar os clientes e a fornecer o serviço com prontidão.

Analisando as questões que fazem parte da dimensão presteza, conforme a Tabela 4, que aponta os valores obtidos por cada uma das quatro questões, pode-se observar que quatro das cinco questões tiveram nota 7 como moda e apenas uma com nota 6. Essa informação demonstra o alto nível de satisfação dos clientes em relação à dimensão presteza.

Questões	Total	Média	Desvio Padrão	Coef. Var.	Moda	Dimensões da	Média da Dimensão
10 A Locadora informa exatamente quando os serviços serão executados.	273	6,50	0,67	10,33	7	Presteza	6,35
11 Você é atendido imediatamente pelos funcionários da Locadora.	276	6,57	0,70	10,70	7		
12 Os funcionários da Locadora estão sempre dispostos a ajudar os clientes.	255	6,07	0,87	14,27	6		
13 Funcionários da Locadora não estão sempre ocupados para responder aos pedidos dos clientes.	262	6,24	1,01	16,15	7		

Tabela 4. Questões da Dimensão da Qualidade - Presteza
Fonte: Adaptado de Cronin e Taylor (1992).

A questão 10 está relacionada à informação exata da data futura, ou seja, agendamento da prestação de algum serviço, manter o cliente informado sobre a data em que o serviço será realizado. Refere-se ao cumprimento dos prazos de agendamento de manutenções e revisões dos veículos.

Essa questão obteve a média de 6,50 e está entre as melhores avaliadas em toda a pesquisa e, conseqüentemente, é uma média maior que a média geral, que foi de 6,04. Também foi avaliada com uma média maior que a média dessa dimensão, que foi de 6,35. Pode-se concluir que o valor da média da questão 10 foi obtido em função do alto controle e gestão profissional realizados na prestação dos serviços, bem como o cumprimento dos prazos acordados entre a empresa Locadora e seus clientes.

A questão 10 obteve um valor de desvio padrão considerado baixo (0,67) e coeficiente de variação de 10,33%, revelando que não há grande dispersão dos resultados em relação à sua média.

A questão 11 se refere ao atendimento imediato pelos funcionários, o que transmite uma impressão de prontidão aos clientes. É o resultado da atenção dada pelos funcionários da empresa Locadora aos seus clientes, provavelmente pelos bons relacionamentos cultivados pelos funcionários com os condutores dos veículos, em especial os de contratos de longo prazo, em que esse contato é maior.

A segunda melhor questão avaliada em toda a pesquisa foi a questão 11, com média de 6,57, que superou a média geral e também a média dessa dimensão. Essa questão obteve o valor de 0,70 para o desvio padrão e 10,70% de coeficiente de variação, o que pode ser considerado baixo, reforçando o poder do valor da média.

A questão 12 está relacionada à disposição dos funcionários em atender e ajudar os clientes. Refere-se aos atendimentos diretos realizados aos clientes, quando em contato com o setor de atendimento ao cliente ou até mesmo contato com os funcionários dos escritórios e das oficinas locais.

Essa questão obteve a média de 6,07, que é menor do que a média da dimensão prestação. Pode-se dizer que os resultados da avaliação dessa questão contribuíram de forma negativa à dimensão prestação dos serviços da empresa Locadora.

Comparando a média dessa questão com a média geral, pode-se concluir que há um equilíbrio, ou seja, pode indicar que a disponibilidade dos funcionários em ajudar os clientes está avaliada conforme a média geral dos critérios de avaliação utilizados na mensuração da qualidade. O desvio padrão da questão 12 é de 0,87 e o coeficiente de variação é 14,27%, o que demonstra pouca dispersão dos resultados em relação à média.

A questão 13, que complementa a questão anterior, foi avaliada com média de 6,24, reforçando a característica de disposição em ajudar e atender os clientes, ou seja, os funcionários estão preparados para atender às solicitações do cliente.

Comparando-se essa média (6,24) com a média da dimensão prestação (6,35), observa-se que o valor é ligeiramente inferior. Assim, concluímos que essa questão contribuiu negativamente para a avaliação da prestação da empresa Locadora.

Por outro lado, a média dessa questão foi superior à média geral, que foi de 6,04, ou seja, a disponibilidade dos funcionários foi avaliada acima da média geral dos critérios para avaliação da qualidade. A questão 13 obteve o maior desvio padrão dessa dimensão e coeficiente de variação 16,15%, o que coloca seus valores mais dispersos da própria média.

O Gráfico 3 mostra uma divisão quase proporcional entre os valores obtidos nas questões que avaliam a prestação dos funcionários. As duas questões mais bem avaliadas nessa dimensão foram as questões 10 (A Locadora informa exatamente quando os serviços serão executados) e 11 (Você é atendido imediatamente pelos funcionários da Locadora) e a questão, com médias de 6,50 e 6,57, respectivamente. Ambas as questões receberão mais atenção na seção 4.7 – Resultados da Pesquisa.

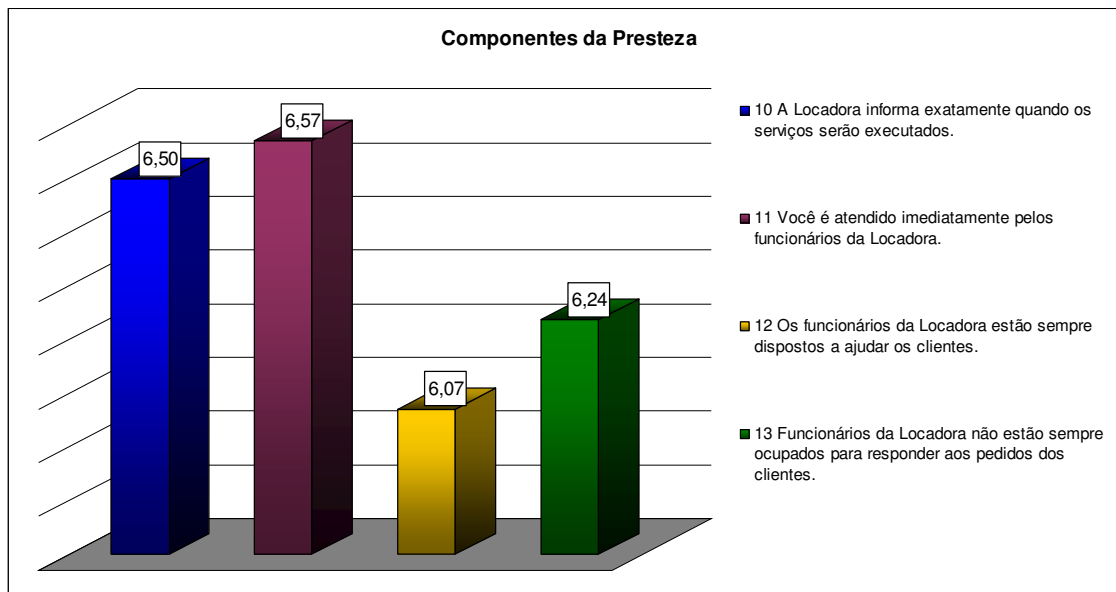


Gráfico 3. Proporção entre as Questões da Dimensão Presteza

Fonte: Elaboração própria.

As próximas análises referem-se à dimensão segurança, que corresponde à garantia de conhecimento dos funcionários e suas habilidades em demonstrar confiança ao prestar o serviço e relaciona-se à confiança inspirada pelo comportamento dos funcionários e à sensação de segurança nas transações com a prestadora do serviço, de acordo com Zeithaml e Bitner (2003). Ou seja, refere-se à cortesia dos funcionários e ao conhecimento que eles possuem para responderem de maneira satisfatória às perguntas dos clientes. Nas questões dessa dimensão houve um empate de modas, visto que uma metade obteve moda 7, e a outra, moda 6.

Questões	Total	Média	Desvio Padrão	Coef. Var.	Moda	Dimensões da	Média da Dimensão	
14	Você pode acreditar nos funcionários da Locadora.	272	6,48	0,80	12,41	7	Segurança	6,20
15	Você se sente seguro em negociar com os funcionários da Locadora.	265	6,31	0,78	12,37	7		
16	Funcionários da Locadora são educados.	251	5,98	0,90	15,01	6		
17	Os funcionários da Locadora obtêm suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.	253	6,02	0,68	11,29	6		

Tabela 5. Questões da Dimensão da Qualidade - Segurança

Fonte: Adaptado de Cronin e Taylor (1992).

A questão 14 corresponde à avaliação do cliente quanto à Locadora dispor de funcionários que inspiram e transmitem confiança. Reflete o bom contato e o relacionamento entre os funcionários da empresa Locadora e os seus clientes, principalmente aqueles cujos contratos são de longo prazo.

Uma característica que provavelmente interferiu positivamente nos resultados dessa questão foi a confiança dos clientes nos conhecimentos técnicos e específicos dos funcionários que realizam as atividades de manutenção e revisão dos veículos.

A questão 14 obteve a média de 6,48 e está entre as cinco mais bem avaliadas em toda a pesquisa. Foi a maior média, se comparada com as médias da dimensão segurança, o que sinaliza que essa questão é a que melhor contribui na avaliação positiva da referida dimensão. Também está bem acima da média geral, ou seja, a confiança nos funcionários da empresa Locadora foi mais bem avaliada que a média dos demais critérios. O desvio padrão foi de 0,80 e o coeficiente de variação de 12,41%, mostrando que houve pouca dispersão dos valores em relação à sua média.

Na questão 15 foi avaliada a segurança do cliente em negociar com os funcionários da empresa. Ela está relacionada ao bom relacionamento dos funcionários da Locadora durante os processos de negociação. Dois fatores podem ter contribuído de forma positiva para essa questão: (1) os funcionários que atendem os gestores dos contratos e têm de negociar itens referentes ao serviço contratado; (2) os funcionários que atendem nos escritórios regionais e que também fazem negociação com os usuários finais, durante manutenções realizadas nos veículos. Ou seja, é a segurança transmitida por todos os funcionários que mantêm contato com o cliente.

Essa questão obteve média de 6,31, que supera a média da dimensão, que foi de 6,20, ou seja, a questão contribui positivamente para a segurança dos serviços prestados pela empresa Locadora.

Esta média também supera a média geral da pesquisa. Assim, conclui-se que a confiança em negociar com os funcionários da empresa Locadora supera a média geral dos critérios da mensuração da qualidade dos serviços. O valor do desvio padrão, de 0,78, e do coeficiente de variação, de 12,37%, fornecem a informação de que os valores dos quais se extraiu a média estão próximos ao valor da própria média.

A questão 16 está relacionada à educação, cordialidade e cortesia dos funcionários da Locadora no atendimento aos clientes. Essa questão pode se referir ao relacionamento entre os

clientes e os funcionários da empresa Locadora e, certamente, à educação desses colaboradores no contato constante com os clientes.

Essa questão obteve avaliação média de 5,98, que pode ser considerada boa em uma escala de 1 a 7, porém é inferior à média da dimensão, que é de 6,20, e, assim, contribui negativamente para o sentimento de segurança do cliente. Provavelmente, essa avaliação pode ser o reflexo do baixo nível de escolaridade dos funcionários que estão em contato direto com o cliente na execução dos serviços de manutenção.

A avaliação da questão 16 também ficou inferior à média geral da pesquisa. Isso indica que a educação dos funcionários da empresa Locadora está avaliada abaixo da média dentre os critérios gerais de mensuração da qualidade utilizados. A questão obteve 0,90 de desvio padrão e 15,01% de coeficiente de variação, demonstrando baixa dispersão dos dados.

Para a avaliação da questão 17 considerou-se a avaliação do cliente quanto ao suporte dado pela Locadora aos seus funcionários, para que eles possam cumprir suas tarefas de forma correta. Ou seja, se os funcionários têm o conhecimento necessário para responder às perguntas dos clientes ou dar qualquer outro suporte exigido da empresa e necessário ao cumprimento das atividades.

Na avaliação da questão 17 obteve-se a média de 6,02, que é uma média inferior se comparada à da dimensão. Assim, ela contribui negativamente para a segurança do serviço da Locadora. Se comparada com a média geral, observa-se que há um equilíbrio, ou seja, o suporte que os funcionários têm da Locadora para cumprirem as tarefas de forma correta obteve a mesma média que a média geral das questões.

Essa questão obteve o menor valor para o desvio padrão dentre as questões da dimensão Segurança, de 0,68 e possui 11,29% de coeficiente de variação, o que possibilita concluir que não houve muita dispersão dos valores em relação à sua média.

O Gráfico 4 mostra um equilíbrio, haja vista a divisão quase proporcional entre os valores obtidos. Essas questões estão relacionadas principalmente com a confiança transmitida pelo comportamento dos funcionários.

Não houve nenhum item que se destacasse positiva ou negativamente, e as duas questões mais bem avaliadas nessa dimensão foram a 14 (Você pode acreditar nos funcionários da Locadora) e a 15 (Você se sente seguro em negociar com os funcionários da Locadora), com médias de 6,48 e 6,31, respectivamente.

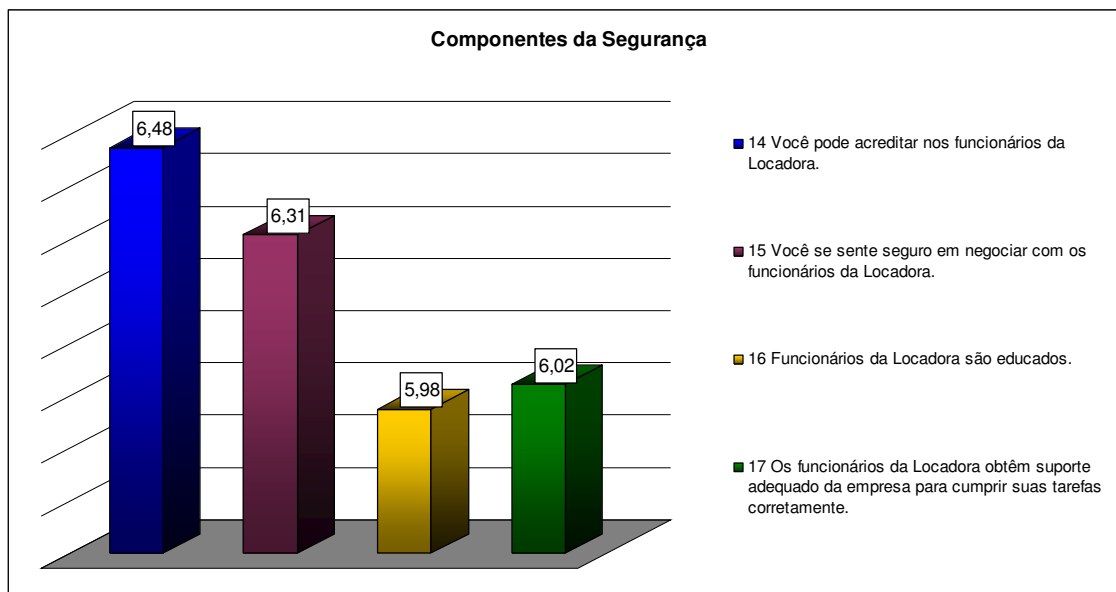


Gráfico 4. Proporção entre as Questões da Dimensão Segurança
Fonte: Elaboração própria.

As próximas análises referem-se à dimensão empatia, a qual, segundo Zeithaml e Bitner (2003), relaciona-se aos cuidados e à atenção pessoal que os funcionários dispensam aos clientes da empresa. Ou seja, essa dimensão trata da individualidade e atenção de cada funcionário ao atendimento aos clientes, ao horário de funcionamento da empresa, à priorização dos interesses dos clientes e ao entendimento das necessidades específicas deles. Essa dimensão possui cinco questões, conforme pode ser observado na Tabela 6.

Questões	Total	Média	Desvio Padrão	Coef. Var.	Moda	Dimensões da	Média da Dimensão
18 A Locadora dá atenção individual a você.	251	5,98	0,75	12,53	6	Empatia	5,76
19 Os funcionários da Locadora dão atenção pessoal a você.	256	6,10	0,66	10,75	6		
20 Os funcionários da Locadora sabem das suas necessidades.	231	5,50	0,83	15,16	6		
21 A Locadora tem os seus melhores interesses como objetivo.	232	5,52	0,99	17,99	6		
22 A Locadora tem os horários de funcionamento convenientes aos clientes.	239	5,69	1,02	17,99	5		

Tabela 6. Questões da Dimensão da Qualidade - Empatia
Fonte: Adaptado de Cronin e Taylor (1992).

A questão 18 refere-se à atenção individual recebida pelos clientes da empresa Locadora. Relaciona-se aos cuidados dispensados aos clientes nos atendimentos realizados. É a forma como a Locadora trata cada cliente de forma específica e única, para que ele receba e sinta uma atenção especial.

Essa questão, que se relaciona ao sentimento de atenção recebida pelo cliente pela empresa, obteve a média de 5,98. A questão está mais direcionada à avaliação da organização, ou seja, da empresa Locadora.

A média de 5,98 da questão 18 está pouco acima da média da dimensão e, assim, contribui positivamente para a avaliação da empatia percebida pelos clientes na prestação de serviços que eles recebem da Locadora.

Porém, essa média está ligeiramente abaixo da média geral da pesquisa, indicando que a atenção dispensada aos clientes pela Locadora foi avaliada abaixo da média geral da pesquisa. O desvio padrão foi de 0,75 e o coeficiente de variação de 12,53%, demonstrando baixa dispersão dos dados e reforçando o valor da média da questão 18.

A questão 19 refere-se à atenção dos funcionários aos clientes. Provavelmente é reflexo direto do atendimento feito pelos funcionários da Locadora aos clientes, sejam eles os usuários finais ou os gestores. Conforme comentado no início deste capítulo, os gestores de contrato têm um canal aberto de comunicação com os usuários.

Essa questão foi avaliada com média de 6,10, o que pode ser considerada uma boa média, se for observado que a escala de avaliação que vai de 1 a 7. Se comparada à média da dimensão, que foi de 5,76, pode-se concluir que essa questão contribui positivamente para a avaliação da empatia.

Em comparação com a média geral da pesquisa, que foi de 6,04, a atenção pessoal dos funcionários da Locadora aos seus clientes foi avaliada acima dos critérios de avaliação da qualidade. A questão 19 obteve o menor desvio padrão da dimensão, que foi de 0,66, e obteve 10,75% de coeficiente de variação, mostrando que os valores obtidos estão próximos ao valor da média da mesma questão.

As médias das próximas questões (20, 21 e 22) podem ser consideradas boas médias, visto que a escala usada na pesquisa considerou valores de 1 a 7, porém elas foram avaliadas entre as piores questões da avaliação geral, ou seja, para essas três questões pode-se observar um nível de insatisfação considerável, inclusive se comparado à média das demais questões da pesquisa. Elas são analisadas com mais detalhes na seção 4.7 – Resultados da Pesquisa.

A questão 20 refere-se ao grau de conhecimento dos funcionários da Locadora quanto às necessidades e aos interesses dos clientes. É a visão que o cliente tem sobre o entendimento e empenho dos funcionários que prestam os serviços.

Essa questão foi avaliada com média de 5,50, sendo a média mais baixa de toda a avaliação. Além disso, obteve também uma média abaixo da média da própria dimensão. Assim, houve uma influência negativa dessa média na avaliação da dimensão empatia.

Consequentemente, a média da questão 20 obteve um valor abaixo do apurado na média geral da pesquisa, que foi de 6,04, indicando que a avaliação sobre o conhecimento das necessidades dos clientes pelos funcionários está abaixo da média geral da mensuração proposta para a qualidade dos serviços da empresa Locadora. Obteve o valor de 0,83 de desvio padrão e 15,16% de coeficiente de variação, demonstrando uma média dispersão entre os dados.

A questão 21 está associada ao entendimento dos interesses do cliente e à prioridade no atendimento com foco nos objetivos dele. Refere-se a fazer um negócio pensando nos objetivos, nas metas e nos negócios específicos do cliente. Analisando a prestação de serviços da empresa Locadora, entende-se que essa avaliação está diretamente relacionada ao atendimento prestado com foco no negócio, no *core business*, do cliente.

Essa questão obteve a média de 5,52, que foi abaixo da média da dimensão (5,76), contribuindo de forma negativa para a avaliação da empatia da empresa na prestação dos serviços aos seus clientes.

A questão 21 foi a segunda média com a avaliação mais baixa da pesquisa, ficando com média inferior à média geral. Isso indica que os interesses da Locadora quanto aos objetivos dos seus clientes está avaliado abaixo da média geral da pesquisa.

Cabe observar que a diferença entre a média da questão 21 (5,52) e a média da questão 20 (5,50) foi relativamente pequena, porém a 20 obteve um melhor índice de desvio padrão e também de coeficiente de variação, ou seja, os valores dos quais se extraiu a média da 20 estão mais próximos da própria média do que os valores dos quais se extraiu a média da 21.

A última questão da pesquisa, a questão 22, está relacionada à conveniência do horário de atendimento da Locadora, em relação às necessidades dos clientes. Como o horário de atendimento da Locadora é o mesmo do horário comercial padrão, ou seja, de segunda a sexta-feira, entre 8 e 18 horas, essa questão obteve uma avaliação baixa, se comparada às demais questões, cabendo uma análise maior na seção seguinte, 4.7 – Resultados da Pesquisa, com as devidas considerações.

Essa questão foi avaliada com a média de 5,69, abaixo da média da dimensão empatia, que foi 5,76, ou seja, contribui negativamente para a avaliação dessa dimensão. Ela obteve uma média abaixo da média geral da pesquisa (6,04), indicando que a conveniência dos horários de funcionamento da empresa está avaliada abaixo da média geral dos critérios de avaliação da qualidade.

Essa questão obteve o menor valor de moda em toda a pesquisa, que foi a nota 5. As demais questões dessa dimensão têm a nota 6 como moda. A questão 22 obteve um dos maiores índices de desvio padrão, de 1,02, e o coeficiente de variação foi de 17,99%, demonstrando que houve média dispersão dos resultados em relação à média da questão. Foram realizadas análises referentes às questões que fazem parte da dimensão empatia, de acordo com a Tabela 6, que sinaliza os valores obtidos para cada uma das cinco questões e que possibilitou a geração do Gráfico 5.

No Gráfico 5 estão apresentadas as cinco questões utilizadas para mensurar a dimensão empatia. Ela aborda desde a individualidade da atenção dos funcionários dada aos clientes até o horário de funcionamento da empresa. Nessa dimensão, as duas questões que tiveram a maior pontuação foram a 18 (A Locadora dá atenção individual a você) e a 19 (Os funcionários da Locadora dão atenção pessoal a você), com médias de 5,98 e 6,10, respectivamente.

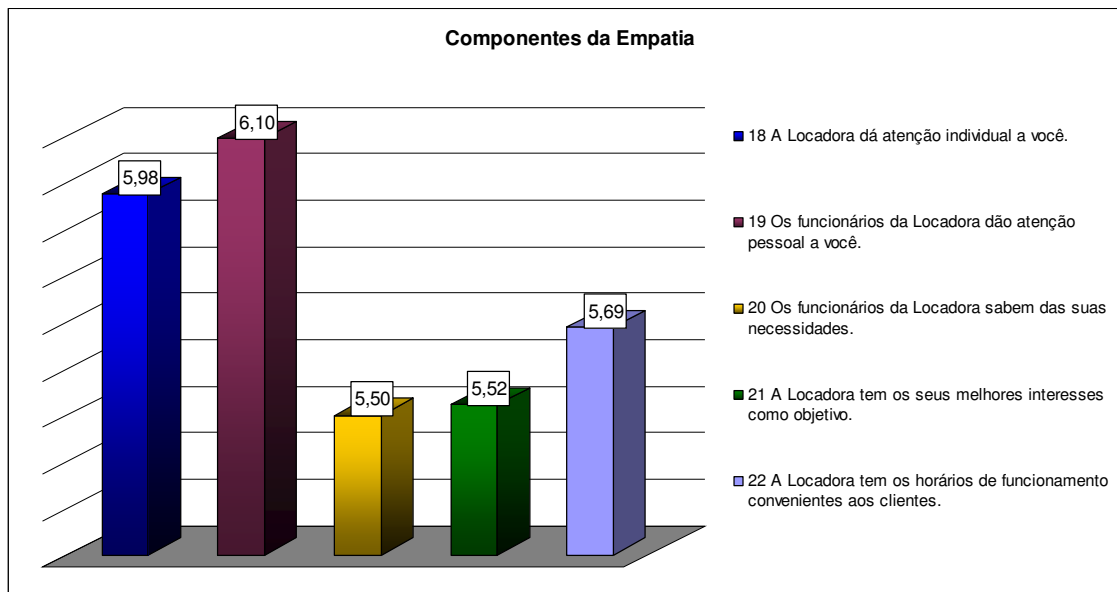


Gráfico 5. Proporção entre as Questões da Dimensão Empatia

Fonte: Elaboração própria.

4.4 Análise das Dimensões

As 22 questões referentes aos indicadores de qualidade trabalhadas neste estudo formam as cinco dimensões da qualidade, segundo Zeithaml e Bitner (2003): confiabilidade, presteza, segurança, empatia e aspectos tangíveis.

Para a análise das dimensões da qualidade não foi realizada a comparação e a avaliação dos valores pela pontuação total, visto que as questões e seus respectivos pontos são divididos de forma desproporcional entre as cinco dimensões, já que existem dimensões com quatro questões e outras com cinco questões. Porém, vale considerar que a média obtida revelou valores sensatos e reais para análises e comparações entre as questões, pois os valores das médias levaram em consideração a proporção da quantidade de questões.

A Tabela 7 refere-se à tabulação dos valores obtidos para a avaliação das dimensões. Foi realizado cálculo do valor total, da média, do desvio padrão, do coeficiente de variação e da moda, para cada dimensão. Observou-se que o coeficiente de variação para todas as dimensões manteve-se com percentual abaixo de 16%, sinalizando baixa dispersão dos dados.

Questões		Dimensões da	Total	Média da Dimensão	Desvio Padrão	Coef. Var.	Moda
1	A Locadora tem equipamentos modernos.	Tangibilidade	952	5,67	0,87	15,35	6
2	As instalações físicas da Locadora são visualmente atrativas.						
3	Os funcionários da Locadora são bem-vestidos e asseados.						
4	A aparência das instalações físicas da Locadora é conservada de acordo com o serviço oferecido.						
5	Quando a Locadora promete fazer algo em certo tempo, realmente o faz.	Confiabilidade	1310	6,24	0,84	15,35	7
6	Quando você tem algum problema com a empresa Locadora, ela é solidária e o deixa seguro.						
7	A Locadora é de confiança.						
8	A Locadora fornece o serviço de locação da frota no tempo prometido.						
9	A Locadora mantém seus registros de forma correta.	Presteza	1066	6,35	0,84	13,24	7
10	A Locadora informa exatamente quando os serviços serão executados.						
11	Você é atendido imediatamente pelos funcionários da Locadora.						
12	Os funcionários da Locadora estão sempre dispostos a ajudar os clientes.						
13	Funcionários da Locadora não estão sempre ocupados para responder aos pedidos dos clientes.	Segurança	1041	6,20	0,81	13,07	6 e 7
14	Você pode acreditar nos funcionários da Locadora.						
15	Você se sente seguro em negociar com os funcionários da Locadora.						
16	Funcionários da Locadora são educados.						
17	Os funcionários da Locadora obtêm suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.	Empatia	1209	5,76	0,89	15,35	6
18	A Locadora dá atenção individual a você.						
19	Os funcionários da Locadora dão atenção pessoal a você.						
20	Os funcionários da Locadora sabem das suas necessidades.						
21	A Locadora tem os seus melhores interesses como objetivo.						
22	A Locadora tem os horários de funcionamento convenientes aos clientes.						

Tabela 7. Indicadores das Dimensões

Fonte: Adaptado de Cronin e Taylor (1992).

Com base na Tabela 7, foi gerado o Gráfico 6, que divide proporcionalmente as cinco dimensões, de acordo com a avaliação recebida na pesquisa.

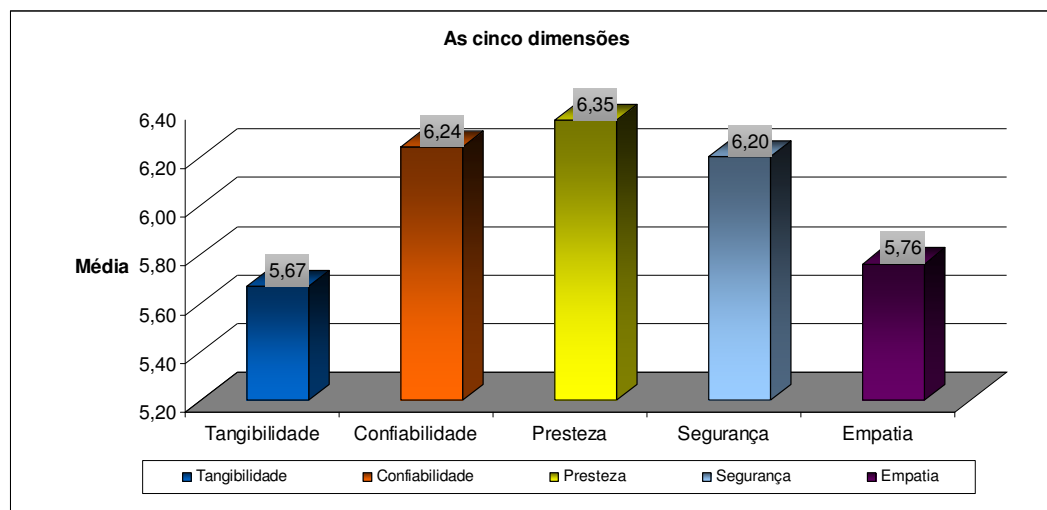


Gráfico 6. As cinco Dimensões – médias

Fonte: Elaboração própria.

A dimensão mais bem avaliada foi a prestação, obtendo a maior média, com 6,35 pontos. Observa-se que a moda foi a nota 7, que é o valor máximo adotado para essa pesquisa. Provavelmente, esse resultado foi obtido em função da característica dos funcionários em atender o cliente com prontidão. Nessa dimensão foram avaliadas quatro questões, conforme a Tabela 8.

Essa dimensão obteve média maior que a média geral da pesquisa, que foi 6,04. Ou seja, a prestação foi avaliada acima da média geral dos critérios propostos.

Questões		Dimensões da	Total	Média da Dimensão	Desvio Padrão	Coef. Var.	Moda
10	A Locadora informa exatamente quando os serviços serão executados.	Presteza	1066	6,35	0,84	13,24	7
11	Você é atendido imediatamente pelos funcionários da Locadora.						
12	Os funcionários da Locadora estão sempre dispostos a ajudar os clientes.						
13	Funcionários da Locadora não estão sempre ocupados para responder aos pedidos dos clientes.						

Tabela 8. Indicadores da Dimensão da Qualidade - Presteza

Fonte: Adaptado de Cronin e Taylor (1992).

A segunda melhor pontuação foi obtida pela dimensão confiabilidade, que possui cinco questões. Ela obteve o valor médio de 6,24 pontos e a moda, também como ocorrido na dimensão anterior, foi o valor máximo, que é 7, conforme observado na Tabela 9.

A confiabilidade obteve a média de 6,24, que está acima da média geral da pesquisa, ou seja, essa dimensão contribui positivamente para a avaliação da qualidade.

Questões		Dimensões da	Total	Média da Dimensão	Desvio Padrão	Coef. Var.	Moda
5	Quando a Locadora promete fazer algo em certo tempo, realmente o faz.	Confiabilidade	1310	6,24	0,84	15,35	7
6	Quando você tem algum problema com a empresa Locadora, ela é solidária e o deixa seguro.						
7	A Locadora é de confiança.						
8	A Locadora fornece o serviço de locação da frota no tempo prometido.						
9	A Locadora mantém seus registros de forma correta.						

Tabela 9. Indicadores da Dimensão da Qualidade - Confiabilidade

Fonte: Adaptado de Cronin e Taylor (1992).

A dimensão a seguir, com a terceira melhor pontuação, foi a segurança, que possui quatro questões. Essa dimensão Segurança pontuada com a média de 6,20 pontos, dentre as quatro questões avaliadas. Houve um empate na moda entre os valores 6 e 7, com 69 avaliações cada.

A avaliação da segurança obteve média de 6,20, que está acima da média geral. A segurança percebida pelos clientes contribui positivamente para a média da pesquisa.

Essa dimensão obteve o menor desvio padrão dentre as cinco dimensões, com valor de 0,81. Dessa forma, pode-se concluir que os valores dos quais se extraiu a média estão mais próximos da própria média, em comparação com as demais dimensões, reforçando o valor da média.

Questões		Dimensões da	Total	Média da Dimensão	Desvio Padrão	Coef. Var.	Moda
14	Você pode acreditar nos funcionários da Locadora.	Segurança	1041	6,20	0,81	13,07	6 e 7
15	Você se sente seguro em negociar com os funcionários da Locadora.						
16	Funcionários da Locadora são educados.						
17	Os funcionários da Locadora obtêm suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.						

Tabela 10. Indicadores da Dimensão da Qualidade - Segurança

Fonte: Adaptado de Cronin e Taylor (1992).

A quarta melhor pontuação dentre as dimensões ficou com a empatia. Conforme pode-se observar na Tabela 11, a pontuação média dessa dimensão, que possui cinco questões, foi de 5,76 pontos, e a moda foi o valor 6.

A empatia foi avaliada com média inferior à média geral da pesquisa, ou seja, essa dimensão contribuiu negativamente para a obtenção da média geral dos critérios de avaliação da qualidade.

Ao contrário da dimensão segurança, a dimensão empatia obteve o maior desvio padrão dentre as cinco dimensões, com valor de 0,89. Conclui-se que os valores dos quais se extraiu a média estão mais distantes da própria média em comparação com as demais dimensões.

Questões		Dimensões da	Total	Média da Dimensão	Desvio Padrão	Coef. Var.	Moda
18	A Locadora dá atenção individual a você.	Empatia	1209	5,76	0,89	15,35	6
19	Os funcionários da Locadora dão atenção pessoal a você.						
20	Os funcionários da Locadora sabem das suas necessidades.						
21	A Locadora tem os seus melhores interesses como objetivo.						
22	A Locadora tem os horários de funcionamento convenientes aos clientes.						

Tabela 11. Indicadores da Dimensão da Qualidade - Empatia

Fonte: Adaptado de Cronin e Taylor (1992).

A quinta e última dimensão, pela avaliação dos clientes, foi a tangibilidade. Provavelmente a avaliação dos aspectos tangíveis tenha sido a pior, em função de haver pouca dedicação de recursos necessários aos pontos analisados nessa dimensão, a qual se relaciona às características físicas da empresa. Há uma análise mais detalhada sobre esta dimensão na seção 4.7 – Resultados da Pesquisa.

As avaliações das quatro questões relacionadas aos itens tangíveis renderam à empresa Locadora a média de 5,67 pontos e nota 6 como moda, conforme observado na Tabela 12. Em comparação com as demais dimensões, essa ficou com a média mais baixa, porém não é uma média ruim, visto que a pesquisa foi feita com uma escala de 1 a 7.

Por ter obtido uma média abaixo da média geral, a dimensão tangibilidade contribuiu negativamente no resultado geral da pesquisa. Apesar de essa dimensão ter sido a de menor pontuação, não houve nenhum item que se destacasse negativamente.

Questões		Dimensões da	Total	Média da Dimensão	Desvio Padrão	Coef. Var.	Moda
1	A Locadora tem equipamentos modernos.	Tangibilidade	952	5,67	0,87	15,35	6
2	As instalações físicas da Locadora são visualmente atrativas.						
3	Os funcionários da Locadora são bem-vestidos e asseados.						
4	A aparência das instalações físicas da Locadora é conservada de acordo com o serviço oferecido.						

Tabela 12. Indicadores da Dimensão da Qualidade - Tangibilidade

Fonte: Adaptado de Cronin e Taylor (1992).

4.5 Ranking das Questões

A seguir é apresentada a Tabela 13 com os dados em ordem de avaliação, ou seja, *ranking* entre as 22 questões, e algumas observações sobre elas, principalmente as questões com pior desempenho, que merecem mais atenção da Locadora.

	Questões	Total	Média	Desvio Padrão	Coef. Var.	Moda
7	A Locadora é de confiança.	277	6,60	0,70	10,62	7
11	Você é atendido imediatamente pelos funcionários da Locadora.	276	6,57	0,70	10,70	7
8	A Locadora fornece o serviço de locação da frota no tempo prometido.	274	6,52	0,59	9,11	7
10	A Locadora informa exatamente quando os serviços serão executados.	273	6,50	0,67	10,33	7
14	Você pode acreditar nos funcionários da Locadora.	272	6,48	0,80	12,41	7
15	Você se sente seguro em negociar com os funcionários da Locadora.	265	6,31	0,78	12,37	7
13	Funcionários da Locadora não estão sempre ocupados para responder aos pedidos dos clientes.	262	6,24	1,01	16,15	7
6	Quando você tem algum problema com a empresa Locadora, ela é solidária e o deixa seguro.	260	6,19	0,86	13,93	7
5	Quando a Locadora promete fazer algo em certo tempo, realmente o faz.	256	6,10	0,85	13,94	7
19	Os funcionários da Locadora dão atenção pessoal a você.	256	6,10	0,66	10,75	6
12	Os funcionários da Locadora estão sempre dispostos a ajudar os clientes.	255	6,07	0,87	14,27	6
17	Os funcionários da Locadora obtêm suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.	253	6,02	0,68	11,29	6
18	A Locadora dá atenção individual a você.	251	5,98	0,75	12,53	6
16	Funcionários da Locadora são educados.	251	5,98	0,90	15,01	6
1	A Locadora tem equipamentos modernos.	248	5,90	0,91	15,34	6
9	A Locadora mantém seus registros de forma correta.	243	5,79	0,90	15,52	6
3	Os funcionários da Locadora são bem-vestidos e asseados.	239	5,69	1,09	19,21	6
22	A Locadora tem os horários de funcionamento convenientes aos clientes.	239	5,69	1,02	17,99	5
2	As instalações físicas da Locadora são visualmente atrativas.	233	5,55	0,71	12,72	6
4	A aparência das instalações físicas da Locadora é conservada de acordo com o serviço oferecido.	232	5,52	0,71	12,79	6
21	A Locadora tem os seus melhores interesses como objetivo.	232	5,52	0,99	17,99	6
20	Os funcionários da Locadora sabem das suas necessidades.	231	5,50	0,83	15,16	6

Tabela 13. Ranking das Questões

Fonte: Adaptado de Cronin e Taylor (1992).

Pode-se observar, nos extremos da Tabela 13, que a questão 7 (A Locadora é de confiança) foi mais bem avaliada, pois obteve 6,60 de média, e a questão 20 (Os funcionários da Locadora sabem das suas necessidades), a pior avaliada, com 5,50 de média. A moda nessas duas questões foi 7 e 6 respectivamente. O fato de não haver moda com valores inferiores a 5 em toda a pesquisa pode significar a existência de um alto grau de satisfação geral. Caso alguma questão tivesse uma moda igual ou inferior a 4, poderia ter sido analisada especificadamente, fato que não ocorreu.

Além da questão 7 destacada acima, estão apresentadas na Tabela 13 outras quatro questões entre as melhores avaliações; questão 11 (Você é atendido imediatamente pelos funcionários da Locadora), com média de 6,57; questão 8 (A Locadora fornece o serviço de locação da frota no tempo prometido), com média de 6,52; questão 10 (A Locadora informa exatamente

quando os serviços serão executados), obteve a média de 6,50 pontos; questão 14 (Você pode acreditar nos funcionários da Locadora), obteve a média de 6,48. Estas questões merecem atenção no sentido de que devem ser estimuladas ao crescimento, apesar de terem sido bem avaliadas.

Além da questão 20, citada como a de pior desempenho, há outras cinco questões entre as piores avaliações. Foi dedicado um nível maior de detalhamento para essas questões, pois se entende que elas precisam ser tratadas com prioridade pela Locadora. O desvio padrão foi usado como critério de desempate entre as questões 3 e 22 e entre a 4 e a 21.

A questão 4 (A aparência das instalações físicas da Locadora é conservada de acordo com o serviço oferecido), com média de 5,52, e a questão 2 (As instalações físicas da Locadora são visualmente atrativas), com média de 5,55, obtiveram essa baixa pontuação, em comparação com as demais, provavelmente em função do pouco recurso destinado, pela Locadora, para atender às melhorias visuais e das suas instalações.

Já a questão 21 (A Locadora tem os seus melhores interesses como objetivo) obteve média de 5,52 provavelmente em razão de eventuais divergências em negociações. Esse é um ponto que merece atenção da empresa para melhor entendimento e atuação corretiva.

A questão 22 (A Locadora tem os horários de funcionamento convenientes aos clientes) obteve média de 5,69, pois não trabalha em esquema 24 x 7 (24 horas por dia e sete dias por semana), ou seja, caso aconteça de o cliente ter alguma necessidade de manutenção em seu veículo fora do horário comercial, ele não será atendido. Atualmente, a empresa trabalha 10 horas por dia e cinco dias por semana. Pode-se notar que essa questão foi a única com moda 5, a menor de toda a pesquisa.

A questão 3 (Os funcionários da Locadora são bem-vestidos e asseados), com média de 5,69, também se refere, conforme citado, com a pouca destinação de recursos e atenção às instalações e, conseqüentemente, aos aspectos visuais dos funcionários da empresa. Vale lembrar que o pior índice de desvio padrão foi obtido nessa questão, com 1,09.

As questões intermediárias, de 15 a 9, também devem ser consideradas e avaliadas pela empresa, porém as questões que estão nos extremos certamente são as que merecem uma

atenção maior por parte da empresa Locadora, para que ela possa obter melhoria dos serviços prestados e também melhor avaliação dos seus clientes pelos serviços que recebem.

4.6 Análise de correlação: r de Pearson

O objetivo do estudo correlacional é a determinação da força do relacionamento ou correlacionamento, pois indica até que ponto os valores de uma variável estão relacionados com os de outra. O resultado dessa análise é um coeficiente, um valor que quantifica o grau de correlação, conforme Stevenson (1981).

A forma mais comum de análise de correlação refere-se ao grau de relacionamento entre duas variáveis contínuas, que é sintetizado pelo coeficiente r de Pearson (STEVENSON, 1981). Assim sendo, esse foi o modelo utilizado nesta pesquisa.

1	1,0000																					
2	0,7709	1,0000																				
3	0,9060	0,8262	1,0000																			
4	0,7659	0,9272	0,8150	1,0000																		
5	0,7409	0,8058	0,8727	0,8083	1,0000																	
6	0,7423	0,8268	0,8665	0,8330	0,9399	1,0000																
7	0,8221	0,8050	0,8837	0,8329	0,8037	0,8173	1,0000															
8	0,7296	0,9282	0,8191	0,9570	0,8164	0,8479	0,8148	1,0000														
9	0,8140	0,8826	0,8998	0,8344	0,8581	0,8415	0,7892	0,8553	1,0000													
10	0,7619	0,9007	0,8139	0,9762	0,8117	0,8423	0,8553	0,9777	0,8288	1,0000												
11	0,7768	0,7794	0,9019	0,7570	0,8043	0,8216	0,9263	0,7836	0,7777	0,7743	1,0000											
12	0,8171	0,8122	0,8995	0,8137	0,9509	0,9281	0,8122	0,8256	0,8663	0,8171	0,8117	1,0000										
13	0,8007	0,8759	0,8881	0,8482	0,8558	0,9012	0,8656	0,8866	0,8394	0,8649	0,9046	0,8740	1,0000									
14	0,8348	0,8625	0,8662	0,8815	0,7890	0,8164	0,9140	0,8951	0,8545	0,9037	0,8876	0,8256	0,9109	1,0000								
15	0,8019	0,8364	0,8584	0,8486	0,8736	0,9251	0,8147	0,8515	0,8276	0,8606	0,8251	0,8681	0,8965	0,8481	1,0000							
16	0,8381	0,8307	0,9130	0,7898	0,9310	0,8892	0,8384	0,8020	0,9019	0,7895	0,8340	0,9438	0,8702	0,8284	0,8471	1,0000						
17	0,7956	0,7345	0,8958	0,6837	0,8396	0,8237	0,6860	0,6924	0,8868	0,6671	0,7354	0,8659	0,8099	0,6926	0,7667	0,8804	1,0000					
18	0,7162	0,7642	0,8851	0,7157	0,8853	0,8386	0,7254	0,7415	0,8992	0,7033	0,7676	0,8675	0,7838	0,7086	0,7643	0,9074	0,9111	1,0000				
19	0,8374	0,7283	0,8932	0,6794	0,8150	0,7871	0,6702	0,6828	0,8640	0,6647	0,7254	0,8465	0,7773	0,6989	0,7990	0,8752	0,9245	0,8994	1,0000			
20	0,7753	0,9330	0,8699	0,8693	0,8260	0,8483	0,7726	0,8862	0,8632	0,8492	0,8318	0,8271	0,9001	0,8373	0,8808	0,8318	0,7955	0,8011	0,8033	1,0000		
21	0,7887	0,8683	0,8941	0,8155	0,8637	0,8772	0,7326	0,8459	0,8942	0,8040	0,7827	0,8620	0,8957	0,7797	0,8552	0,8629	0,8832	0,8698	0,8577	0,9127	1,0000	
22	0,8619	0,9158	0,8932	0,9038	0,8475	0,8421	0,8073	0,9145	0,9606	0,9044	0,7596	0,8778	0,8535	0,8654	0,8554	0,8949	0,8513	0,8494	0,8445	0,8715	0,8826	1,0000

Tabela 14. Análise da Correlação

Fonte: Elaboração própria.

Pode-se observar que os pares formados pelas questões 2-20, 4-8, 4-10, 5-6, 5-12, 5-16, 8-10, 9-22 e 12-16 têm um coeficiente de relação próximo do valor 1. Essa proximidade indica que esses valores estão próximos de uma reta imaginária que se ajustaria aos dados se fosse traçado um diagrama de dispersão. É válida uma análise sobre esses pares para tentar identificar as relações existentes entre as questões.

Pelo fato de os valores citados serem positivos entre as questões, pode-se concluir que os valores altos (ou baixos) de uma das questões correspondem a valores altos (ou baixos) da outra questão do par indicado. Ou seja, esses pares de questões oscilam juntos e no mesmo

sentido. Pode-se considerar que há um relacionamento positivo e quase perfeito entre elas. Para que fosse perfeito, os valores teriam de ser iguais a 1.

Foram realizadas análises e comparações, sob o ponto de vista do pesquisados, para os pares citados acima, na tentativa de identificar alguma relação entre eles.

A questão 5 (Quando a Locadora promete fazer algo em certo tempo, realmente o faz) e a questão 6 (Quando você tem algum problema com a empresa Locadora, ela é solidária e o deixa seguro) relacionam-se por avaliar a confiança que o cliente tem na empresa.

As questões 5 (Quando a Locadora promete fazer algo em certo tempo, realmente o faz) e 12 (Os funcionários da Locadora estão sempre dispostos a ajudar os clientes) avaliam o cumprimento de uma demanda e a disponibilidade dos funcionários para atendimento ao cliente.

A questão 5 (Quando a Locadora promete fazer algo em certo tempo, realmente o faz) e a questão 16 (Funcionários da Locadora são educados) estão relacionadas com o atendimento dos funcionários, tanto com o cumprimento de uma demanda quanto à educação do funcionário no atendimento dessa demanda.

A questão 8 (A Locadora fornece o serviço de locação da frota no tempo prometido) e a questão 10 (A Locadora informa exatamente quando os serviços serão executados), transmitem para o cliente a confiança de prazo no atendimento do serviço.

A questão 12 (Os funcionários da Locadora estão sempre dispostos a ajudar os clientes) e a questão 16 (Funcionários da Locadora são educados), estão relacionadas à prestatividade no atendimento ao cliente. Para os demais pares citados acima, não foram identificadas relações.

Já os pares formados pelas questões 4-17, 4-19, 7-17, 7-19, 8-17, 8-19, 10-17, 10-19, 14-17 e 14-19 possuem o coeficiente de relação igual ou abaixo de 0,70, apesar de também serem positivos, ou seja, esses pares de questões também oscilam juntos e no mesmo sentido, indicando que há um relacionamento positivo, porém moderado, já que os valores são iguais ou menores que 0,70.

4.7 Resultados da Pesquisa

Como resultado da pesquisa e análise das 22 questões, alguns extremos foram encontrados, ou seja, questões com melhor avaliação e questões com pior avaliação. As questões com as melhores avaliações devem ser potencializadas, para que se mantenha e melhore a avaliação feita pelos clientes ao receberem os serviços contratados.

Foi dada uma atenção maior àquelas questões com as avaliações mais baixas, que foram consideradas os pontos mais importantes em função de sua criticidade e necessidade de melhoria. Algumas sugestões foram encaminhadas à empresa Locadora. A questão 20 (Os funcionários da Locadora sabem das suas necessidades), com média de 5,50, por exemplo, demonstra uma necessidade de treinamento dos funcionários para que o atendimento tenha maior qualidade. É importante que esse treinamento seja replicado à estrutura de fornecedores para o nivelamento da qualidade do serviço.

A questão 21 (A Locadora tem os seus melhores interesses como objetivo) também não obteve uma boa pontuação, com média de 5,52 sendo a segunda pior avaliação dos clientes. Este resultado à diretoria da empresa Locadora para análise de uma possível causa da raiz do problema.

Outras três questões que não foram bem qualificadas pelos clientes e são similares foram a 4 (A aparência das instalações físicas da Locadora é conservada de acordo com o serviço oferecido), com média de 5,52, a 2 (As instalações físicas da Locadora são visualmente atrativas), com 5,55 de média e a 3 (Os funcionários da Locadora são bem-vestidos e asseados), com média de 5,69. As sugestões para essas questões estão descritas ao final desta seção, juntamente com a abordagem feita para a dimensão tangibilidade.

A questão 22 (A Locadora tem os horários de funcionamento convenientes aos clientes) ficou entre as questões com menor pontuação ou pior avaliação dos clientes, média de 5,69, inclusive com a pior moda da pesquisa, com valor 5. Essa questão está diretamente relacionada ao horário de funcionamento das empresas clientes. Grande parte dessas empresas funciona 24 horas por dia e em alguns casos necessitam de suporte/manutenção fora do horário comercial. Para essa situação foi sugerida a criação de outros dois turnos de trabalho com plantonistas, contemplando as 24 horas diárias, para que os atendimentos fora do horário

comercial possam acontecer. Paralelo a isso, a empresa deverá acompanhar o volume de demandas e o custo para avaliação de continuidade dessa proposta.

Como resultado da análise das cinco dimensões, a avaliação mais baixa ficou com a tangibilidade, com média 5,67. Essa dimensão está diretamente relacionada com as questões 2, 3 e 4 da pesquisa, as quais têm como foco a avaliação das instalações físicas da Locadora e das aparências da empresa e dos seus funcionários.

Como sugestão para essas questões, foi proposto à empresa Locadora um cronograma regular de manutenção/limpeza das instalações físicas, bem como trocas constantes dos uniformes dos funcionários, principalmente dos mecânicos, além de um planejamento de visitas periódicas dos clientes às suas instalações físicas, inclusive para gerar uma aproximação deles com a empresa prestadora de serviços.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi realizado com base na necessidade e importância de identificar, por meio da aplicação do conceituado modelo Servperf, o grau de qualidade dos serviços prestados pela empresa de locação de veículos leves denominada Locadora, sediada na cidade de Belo Horizonte/MG. O construto teórico auxiliou a condução deste estudo, contribuindo para a compreensão dos fundamentos, análises e avaliação empírica da pesquisa.

Entender os critérios de avaliação dos serviços pelos clientes é ponto fundamental para a sobrevivência do negócio e o desenvolvimento das estratégias de mercado. Assim, este estudo se justificou pela necessidade em compreender, com mais profundidade, os pontos relevantes para o cliente, na avaliação da qualidade do serviço.

A partir das pesquisas expostas, verificou-se que a atenção dada à necessidade de medir a satisfação dos clientes e medir a qualidade dos serviços prestados, tanto por parte da literatura atual quanto pelas organizações, é muito grande. Certamente ainda há muita informação sob a forma de artigos, livros e teses que merecem ser estudados.

Outro ponto importante, informado no capítulo 2, refere-se à gestão do valor percebido pelo cliente e de sua lealdade. A orientação das empresas pelo marketing de relacionamento é uma poderosa abordagem estratégica, adequada aos cenários atuais de constantes mudanças dos clientes e suas necessidades.

Verificou-se o nível de qualidade dos serviços de acordo com cada variável proposta no modelo Servperf e, por meio dos resultados, foram sugeridas melhorias em alguns pontos específicos dos serviços ofertados pela empresa Locadora. Espera-se que essa organização aumente sua competitividade e desenvolva maneiras de sustentar suas estratégias, visando à liderança no segmento em que atua.

Com relação aos objetivos específicos, seguem as considerações: foi possível mensurar, pela ótica do consumidor, a qualidade do serviço de locação de frota de veículos da empresa Locadora; foi viável realizar a pesquisa sobre as dimensões dos serviços; e pesquisar as principais definições de qualidade em serviço e os principais modelos de mensuração da qualidade.

Em relação ao grau de satisfação medido entre os clientes da empresa Locadora, pode-se concluir que eles se encontram satisfeitos, de uma forma geral, frente às dimensões e aos fatores/questões investigadas, como pôde ser observado nas análises finais dos resultados.

5.1 Limitações e Possibilidades para Estudos Futuros

Durante a pesquisa para o referencial teórico, constatou-se que existem controvérsias quanto à generalização das cinco dimensões da qualidade e quanto à influência de cada uma delas na percepção de qualidade pelo cliente, considerando diferentes tipos de serviços. Sendo assim, uma sugestão para pesquisas futuras é testar os modelos Servqual e Servperf em tipos distintos de serviços.

É importante ressaltar que os questionários obtiveram médias e modas muito próximas e altas. Porém, isso não indica ilegitimidade dos achados da pesquisa e, sim, trata-se de um fator limitador.

É questionável o uso de todas as 22 questões para avaliar os serviços de uma locadora de frota de veículos, visto que pela característica dos serviços prestados, algumas das questões se confundem ou avaliam uma mesma característica.

Outro ponto interessante é a existência de uma demanda por pesquisas em serviços internos, embora esse não tenha sido o foco desta dissertação. Provavelmente, a pesquisa com foco nos clientes internos poderá utilizar as soluções encontradas para as empresas de serviços externos, com as devidas adaptações.

Assim, por ser um tema tão abrangente, sugerem-se algumas possibilidades para estudos futuros: a) verificação do grau de satisfação em relação aos serviços oferecidos que possibilite uma fidelização dos clientes; b) quais dimensões ou questões avaliadas têm maior relevância para o cliente; c) efetuar pesquisas quantitativas em outras empresas do mesmo setor, com a finalidade de se obter um estudo específico para os serviços de locação de frotas de veículos leves; d) avaliar as quatro características dos serviços (intangibilidade, perecibilidade, variabilidade e inseparabilidade) no segmento de locação de frota de veículos, apontando como esses conceitos podem ser aplicados estrategicamente nesse segmento.

Apesar de as limitações deste estudo, é lícito julgá-lo como válido, tendo em vista o seu caráter exploratório. A metodologia utilizada é apenas mais uma das várias alternativas de se mensurar a qualidade dos serviços prestados.

De acordo com a pesquisa realizada, pode-se afirmar que outros estudos podem e devem ser desenvolvidos e aplicados, com o objetivo de gerarem relevantes informações ao setor de locação e terceirização de frotas de veículos leves.

REFERÊNCIAS

- ALBRECHT, K. *Revolução nos Serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes*. Tradução de Antonio Zorato Sanvicente. 7ª reimpr. da 1ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 3, 1994.
- BABAKUS, E.; BOLLER, G. W. An empirical assessment of the Servqual Scale. *Journal of Business Research*, v.24, p.253-268, 1992.
- BAGOZZI, R. P.; DHOLAKIA, U. Goal setting and goal striving in consumer behavior. *Journal of Marketing*, v. 63, 1999. BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Consumer behavior*. 9. ed. Orlando: Harcourt, 2004.
- BOLTON, R. N.; DREW, J. H. A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, v. 55, n. 1, p.1-9. 1991.
- BRETZKE, M. *O Marketing de relacionamento*. São Paulo: FGV, 1999.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CRONIN, J.; TAYLOR, S. Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 3, 1992. CZINKOTA, M. R. *3. Marketing: as melhores práticas*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DAGGER, T. S.; SWEENEY, J. C.; JOHNSON, L. W. A hierarchical model of health service quality: scale development and investigation of an integrated model. *Journal of Service Research*, v. 10, n. 2, 2007.
- DAMIAN, I. P. M. *O papel da imagem e da qualidade na satisfação do consumidor de serviços automotivos*. Ribeirão Preto: 2009.
- DEMO, P. *Pesquisa e construção de conhecimento*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1996.
- ETZEL, M. J., WALKER, B. J.; STANTON, W. J. *Marketing*. 11 ed. São Paulo: Makron Books, 2001.
- FACHIN, O. *Fundamentos de metodologia*. 5. ed. [rev]. São Paulo: Saraiva, 2006.
- FREITAS, A. L. P.; COZENDEY, M. I. Um modelo SERVPERF para avaliação de serviços hospitalares. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 28., 2008, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Engenharia de Produção, 2008. p. 1-13.
- GARBARINO, E.; JOHNSON, M. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, v. 63, 1999.
- GIBSON, C. B. Quality of team service: the of field independent culture, quality orientation, and quality improvement focus. *Small Group Research*, v. 34, n. 5, 2003.

- GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GRÖNROOS, C. Marketing: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- GUMMESSON, E. Implementation requires a relationship marketing paradigm. *Journal of the Academic Marketing Science*, v. 26, n. 3, p. 242-249. Summer, 1998.
- HERNANDES, A. Serviços – O que você precisa saber. Portal do Marketing, 4 out. 2007. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Servicos_o_que_voce_precisa_saber_a_respeito.htm>. Acesso em: 14 maio 2011.
- HERRERA, W. Valor Agregado. Portal do Marketing. 24 maio 2007. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Valor_Agregado.htm>. Acesso em: 16 maio 2011.
- HOLBROOK, M. B. What is consumer research? *Journal of Consumer Research*, v. 14, p. 128-32, Jun. 1987.
- INMETRO - Instituto Nacional de Metrologia. *Normalização e Qualidade Industrial – Programa Brasileiro de Etiquetagem - PBE*. Disponível em: <http://www.inmetro.gov.br/consumidor/pbe/veiculos_leves_2011.pdf>. Acesso em: 22 out. 2011.
- KOTLER, P. Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediar, 2009.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LADHARI, R. et al. Culture and personal values: How they influence perceived service quality. *Journal of Business Research*, v. 64, p. 951-957, 2011.
- LEE, J. et al. The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, v.14, p.54-63, Feb. 2011.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. Serviços, marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2006.
- MAANEN, J. V. Reclaiming qualitative methods for organizational research: a preface. *Administrative Science Quarterly*, v. 24, n. 4, Dec. 1979.
- MALHOTRA, N. K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- MIGUEL, P. A. C.; SALOMI, G. E. Servqual x Servperf: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. *Revista Gestão & Produção*, São Paulo, v. 12, n. 2, p.279-293, maio/ago. 2005.
- MIGUEL, P. A. C.; SALOMI, G. E. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. *Revista Gestão & Produção*, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 12-30, 2004.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. Consumer behavior. 5. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998.

- NORMANN, R. Administração de serviços: estratégia e liderança na empresa de serviços. São Paulo: Atlas, 1993.
- OLIVER, R. L. A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, v. 17, n. 4, p. 460-469, Nov. 1980.
- OLIVER, R. L. Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw Hill, 1997.
- OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, v. 63, 1999.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of services quality and its implication for future research, *Journal of Marketing*, v.49, n.4, p.41-50, 1985.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L.L. Reassessment of expectation as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 1, 1994.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: a multiple-item scale for Measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (spring), p.12-40, 1988.
- RICHERS, R. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. *Revista da Administração*, jul./set. 1984.
- SALAZAR, A. K.; COSTA, J.; RITA, P. A qualidade do serviço: as percepções dos consumidores e dos diretores dos hotéis de 4 e 5 estrelas das cadeias hoteleiras em Portugal. *Actas das XV Jornadas Hispano-Lusas de Gestão Científica*. Sevilha, fev. 2005.
- SILVA, L. M. T.; MEDEIROS, C. A. F.; COSTA, B. K. Qualidade dos serviços turísticos no setor de restaurantes: uma aplicação do modelo servperf. *Revista Hospitalidade*, São Paulo, v. VI, n. 2, p. 115-139, jul./dez. 2009.
- SHETH, N. J.; MITTAL, B.; NEWMAN, I. B. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.
- SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 66, jan. 2002.
- SOLOMON, M. R. Consumer behavior: buying, having and being. 9. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2011.
- SOUZA, A. S. Falhas em serviços e serviços de recuperação: o ponto de vista dos consumidores. *Anais do XX ENEGEP*. Bahia: Salvador, 2001.
- STEVENSON, W. J. Estatística aplicada à administração. São Paulo: Harper & Row do Brasil, 1981.
- TEBOUL, J. A era dos serviços: uma nova abordagem ao gerenciamento. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

UDO, G. J.; BAGCHI, K. K.; KIRS, P. J. An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, v. 30, p. 481-492, Dec. 2010.

UNDERHILL, P. Vamos às compras: a ciência do consumo. São Paulo: Campus, 1999.

VERGARA, S. C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 3. ed. 2000.

WOODRUFF, R. Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Greenvale, v. 25, 1997.

WILKINS, H.; MERRILEES, B.; HERINGTON, C. Towards an understanding of total service quality in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, v. 26, p. 840-853, Dec. 2007.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: Bookman, 2003.