

A IMPORTÂNCIA DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE NO PÓS-VENDA: ADAPTAÇÃO DO INSTRUMENTO *SERVQUAL* PARA UMA CONCESSIONÁRIA AUTOMOTIVA EM PONTA GROSSA-PR

João Igor Szpak¹(SECAL)
Ma. Sara Cordeiro Coelho Pavarini²(SECAL)

Resumo: O presente estudo tem como tema a avaliação da qualidade nos serviços prestados pelo setor de pós-vendas de uma concessionária de veículos na região dos Campos Gerais - PR. Em um mercado cada vez mais competitivo, a gestão de qualidade e monitoramento da satisfação do cliente é primordial para a sobrevivência, haja vista que a satisfação do cliente está diretamente ligada à fidelização do mesmo. O objetivo geral do trabalho foi analisar a percepção dos clientes em relação à qualidade dos serviços prestados por uma concessionária de veículos na cidade de Ponta Grossa - PR. A metodologia utilizada para a pesquisa foram as pesquisas exploratória, bibliográfica, e ferramenta de natureza quantitativa com aplicação de um questionário com perguntas fechadas para 40 clientes da empresa. A escala utilizada para mensuração da satisfação do cliente foi uma adaptação da escala *SERVQUAL*. Os resultados foram analisados por meio da frequência de respostas, assim como a média ponderada calculada a partir de uma escala *Likert* de cinco pontos, desde "Discordo Totalmente" até "Concordo Totalmente". Os resultados apontaram que, de maneira geral, a concessionária apresenta um alto nível de satisfação por parte dos clientes. Todavia, pontos discrepantes foram apontados com as devidas sugestões de melhoria.

Palavras-chave: Serviços. Qualidade. *SERVQUAL*. Satisfação

THE IMPORTANCE OF CUSTOMER SATISFACTION AFTER SALE: ADJUSTMENT OF THE *SERVQUAL* INSTRUMENT FOR AN AUTOMOTIVE CONCESSIONAIRE IN PONTA GROSSA-PR

Abstract: The purpose of this study is to evaluate the quality of the services provided by the after-sales department of a vehicle dealership. For the survival of the after-sales industry in the current market, which is constantly changing and evolving, it is necessary to achieve a good quality management in the services provided to its customers. The objective of this study was to analyze the perception of external customers regarding the quality of services provided by a vehicle dealership in the city of Ponta Grossa - PR. The methodology used for the research was the exploratory, bibliographical, and quantitative, using a questionnaire containing multiple-choice questions. The scale used to determine the results of the quality of services perceived by the user was *SERVQUAL*. Results were analyzed based on the frequency of answers, as well as the weighted average, calculated from a 5-point Likert scale, going from "I totally disagree" to "I totally agree". The results showed that, in general, the car dealership presents a high level of customer satisfaction, but it also presents discrepant opinions, which were pointed out with the appropriate suggestions for improvement.

Keywords: Services, Quality, *SERVQUAL*, after sales.

¹ Graduando em Administração (SECAL) – d2_igor@hotmail.com

² Mestre em Administração (PUCPR). Professora nos cursos de Direito, Administração, Gestão da Produção Industrial e Gestão de Recursos Humanos (SECAL) – sara@professorsecal.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Em meio a um mercado cada vez mais competitivo, as empresas buscam soluções para aumentar a satisfação de seus clientes e, conseqüentemente, sua receita, sendo uma destas soluções aprimorar a qualidade dos serviços prestados. A gestão adequada de qualidade nos serviços gera satisfação no cliente, proporcionando desta forma um diferencial competitivo para a empresa.

Os clientes necessitam de uma prestação de serviço que consiga atendê-los em suas necessidades e expectativas. Quando o serviço prestado atinge às expectativas de modo a satisfazer o cliente, ele sempre retornará, assim a empresa conseguirá se manter em meio a esta competitividade crescente (LACERDA, 2016). As empresas, por vezes, dedicam-se à criação de um novo produto ou serviço e se esquecem de prestar um atendimento de qualidade, fator fundamental para que o cliente retorne e se sinta satisfeito.

O responsável por determinar a qualidade dos serviços prestados é sempre o consumidor, por isso, a importância de entender seu comportamento, costumes e expectativas para desenvolver um atendimento que satisfaça suas necessidades. Segundo Engel, Blackwell, Miniard (2000, p. 04) “definimos comportamento do consumidor como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Desta forma, é possível perceber que as decisões de compra também estão relacionadas com o marketing, principalmente o marketing *pré-compra* e *pós compra*.

Dentro deste contexto, surge a seguinte problemática, que permeia este trabalho: Qual o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços de pós-venda prestados por uma concessionária de veículos na região dos Campos Gerais-PR?

O objetivo geral desta pesquisa é identificar os principais atributos do serviço que geram satisfação ao cliente, assim como aqueles que podem gerar descontentamento. A medição do nível de satisfação se deu por meio da aplicação

de uma adaptação da escala *SERVQUAL*, conforme detalhado na metodologia do trabalho.

Partindo do objetivo geral, ficam elencados os seguintes objetivos específicos:

- Contextualizar teoricamente o marketing, com foco no marketing de serviços e relacionamento.

- Identificar os principais pontos positivos dos serviços prestados na percepção dos clientes.

- Levantar questões críticas para os clientes, considerando as possíveis causas.

- Sugerir possíveis ações a serem tomadas, que possam reverter problemas identificados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

No decorrer do tempo, busca-se entender o comportamento do consumidor, seus costumes, suas motivações e razões para a tomada de uma decisão no momento da compra. É possível observar neste cenário que o consumidor está em constante evolução e conseqüentemente mais exigente a cada dia. Diante disso, compreender seus pensamentos, necessidades e desejos se torna cada vez mais difícil.

O comportamento do consumidor está diretamente ligado à motivação de compra. Este fator gera a escolha de compra de um determinado produto ou serviços pelo consumidor. O ato de compra não surge “do nada”, parte do princípio de uma motivação que conduz a uma necessidade de um bem ou serviço, a qual trará um desejo de aquisição deste produto ou serviço. Com base no desejo, surgem as preferências por determinadas formas de atender à esta motivação. O consumidor tende a escolher um produto com o conceito que tem ou que gostaria de

ter de si mesmo. Já no sentido contrário a estes fatos, surgem os freios, que se tratam de consciência de risco para adquirir tal produto (KARSAKLIAN, 2004).

Pode-se definir o comportamento do consumidor, ainda, como as atividades envolvidas em obter e consumir produtos e serviços, incluindo o processo de decisão que antecede e que sucede esta ação. (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000). Dentro deste contexto, é possível concluir que as decisões de compra estão diretamente relacionadas com o marketing, principalmente o marketing pré-compra e pós-compra.

Um dos fatores que pode influenciar o comportamento de compra dos clientes é o contexto do mercado. A economia é um dos principais fatores de comportamento dos clientes quanto à compra ou não de bens e serviços. Em tempos de crise econômica, como a que o Brasil vem enfrentando desde 2015, o consumo tende a baixar, fato que torna ainda mais importante a gestão da satisfação do cliente e a fidelização.

Segundo Cobra (2003, p. 94) “[...] As variações da economia interferem nos hábitos de consumo das pessoas. Em longos períodos recessivos, por exemplo, as pessoas tendem a consumir menos, guardando suas reservas financeiras”.

Diante deste contexto, salienta-se ainda mais a importância de conhecer o cliente para poder influenciá-lo em determinado momento, fazendo com que o mesmo permaneça. Para Engel, Blackwell, Miniard (2000, p. 8), “[...], o marketing especializado pode afetar tanto a motivação quanto o comportamento se o produto ou serviço oferecido for projetado para atender as necessidades e expectativas do consumidor”. Analisar o comportamento do consumidor está diretamente ligado a entender suas necessidades físicas e mentais para poder oferecer sempre um produto ou serviço de qualidade, na hora certa e que satisfaça suas necessidades.

2.2 QUALIDADE EM SERVIÇOS

Na era industrial, os serviços não tinham tanta importância, pois eram tratados como complementos. A riqueza se dava com a capacidade de uma empresa produzir bens manufaturados em fábricas que trabalhavam com eficiência.

Com o passar do tempo, as empresas começaram a perceber o valor que o serviço pode agregar no pacote de produtos oferecidos aos clientes, além do desenvolvimento e manutenção de uma grande vantagem competitiva para a empresa (GRONROOS, 2004). A venda de produtos em grande escala já não atendia à demanda dos clientes, que começaram a observar o serviço como um dos fatores determinantes no processo de compra.

Atualmente, com o cliente cada vez mais exigente e informado, devido à evolução da internet, as empresas estão notando este fator como diferencial para a fidelização do cliente.

De acordo com Cobra (2003, p. 233) o serviço pode ser definido como “[...] tarefas intangíveis que satisfaçam as necessidades do consumidor final e usuários de negócios”. A perspectiva de serviços está relacionada a agregar valor a um produto ou serviço central, ou seja, oferecer serviços que, muitas vezes, são imperceptíveis aos clientes e que agregam valor ao bem principal.

A importância da qualidade no serviço diz respeito ao atendimento às necessidades do cliente. Quando uma necessidade é atendida, ou um problema é solucionado, o cliente ficará satisfeito, aumentando seu valor percebido a respeito da empresa, o que lhe fará retornar mais vezes.

Para que as empresas consigam satisfazer seus clientes, além de um bom relacionamento, faz-se necessário uma boa gestão de qualidade nos serviços e uma boa perspectiva de serviços. A maior parte das empresas tem dificuldades em gerir serviços, pois são intangíveis. Todavia, os serviços são de suma importância, pois elevam a diferenciação mediante aos concorrentes e aumentam a rentabilidade da empresa.

Em sua pesquisa de marketing em serviços, Gronroos (2004, p. 15) afirma que:

É preciso compreender que oferecer aos clientes uma grande variedade de serviços adicionalmente ao produto central, seja entre um bem físico ou um serviço, é um modo de alcançar melhor desempenho do que concorrentes com a mesma qualidade de preços e produtos centrais.

Com esta perspectiva, a empresa pode se posicionar um passo à frente de seus concorrentes, gerando satisfação e, conseqüentemente, fidelização de seus clientes.

A concorrência acirrada e a crise econômica tornam indispensável que as empresas conheçam as expectativas dos clientes a fim de satisfazer o cliente no serviço solicitado por ele. As expectativas são formadas por experiências anteriores, pelo que se ouve em anúncios das empresas através do conhecido “boca a boca”, por propagandas, pela cultura. Por isso, a importância do conhecimento das características do cliente e dos produtos oferecidos, para uma boa percepção do cliente mediante o serviço prestado e como consequência sua satisfação (PINHEIRO, 2002).

Assim, o marketing “boca a boca” melhora significativamente, melhorando a confiança dos clientes na empresa e crescendo seu faturamento com o aumento de vendas.

2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing muitas vezes é visto apenas como a comunicação da empresa com os clientes, ou seja, como propaganda. Entretanto, o que se encontra na teoria é uma concepção muito mais ampla desta disciplina. Conforme Kotler e Armstrong (2007, p.04), o marketing pode ser definido como “o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca”.

Partindo da citação acima, é possível constatar que o marketing está estritamente relacionado ao conceito de fidelização do cliente, pois, com a concorrência cada vez mais acirrada em mercados competitivos globais e a padronização dos produtos, uma boa estratégia de fidelização, levando em conta a qualidade dos serviços prestados, torna-se o diferencial para que o cliente seja fiel à empresa.

Segundo Quadros (2010, p. 59) “é cinco vezes mais cara a conquista de um novo consumidor do que a manutenção de um cliente atual”. Além de um alto custo financeiro para se conquistar um cliente novo, é preciso também destacar o desgaste psicológico. Dessa forma, as empresas devem estar sempre em busca da

qualidade que gere satisfação ao cliente para não perder território junto aos concorrentes.

O cliente fiel, além de gerar boa parte da receita da empresa, torna-se “propagandista”, faz a chamada propaganda boca-a-boca ou, nos dias de hoje, com o advento da Internet, o chamado “marketing virtual” ou “viral”.

Com a evolução da tecnologia, o marketing de relacionamento dentro das organizações teve uma mudança fundamental, deixou de se preocupar em extrair o maior resultado possível em cada transação (venda) para a criação de um relacionamento de confiança e duradouro com o cliente a fim de o fidelizar, atendendo às suas expectativas ao longo do maior tempo possível (QUADROS, 2010).

Construir a satisfação do cliente por meio da qualidade é o ponto chave para a sobrevivência das empresas. Este pensamento parte da premissa de que os clientes comprarão das empresas que entregam maior valor. Com isso, a oferta de produtos e serviços que tenha maior valor percebido pelo cliente pode ser um fator determinante para a sobrevivência da empresa no mercado.

O bom relacionamento é reflexo do bom serviço prestado pela empresa, já a qualidade está relacionada à percepção que cada indivíduo tem dos produtos e serviços prestados, ou seja, está relacionada àquilo que o cliente espera ou deseja de um produto ou serviço, sendo assim, a qualidade da empresa está baseada nas expectativas e na percepção dos clientes em relação aos seus produtos e serviços (PINHEIRO, 2002).

Desta forma, um bom relacionamento com o cliente gera satisfação, porém, a fidelização ocorre quando, na perspectiva do cliente, seus problemas são solucionados na primeira vez, o que mostra o comprometimento da empresa ao atendê-lo.

2.4 SERVQUAL

Uma das maneiras de se administrar a qualidade dos serviços prestados é monitorar o nível de satisfação do cliente, ou seja, qual é a percepção do cliente a respeito dos serviços prestados. Desta forma, é possível encontrar problemas na prestação de serviços, bem como identificar pontos de melhoria. Uma importante

ferramenta para o monitoramento da qualidade e satisfação com os serviços é a escala SERVQUAL.

SERVQUAL é uma ferramenta utilizada para medir a satisfação e a qualidade dos serviços prestados na visão percebida pelo usuário, “essa ferramenta foi desenvolvida pelos autores Parasuraman, Zeithaml e Berry no ano de 1985, desde então é utilizada em pesquisas com a finalidade de avaliar a qualidade no setor de serviços a partir da avaliação dos clientes” (BATISTA, 2013, p. 32).

Ainda de acordo Batista (2013) as dimensões tratadas na SERVQUAL têm com a satisfação do cliente e a qualidade no serviço, sendo que as mesmas auxiliam em toda a avaliação da qualidade percebida do serviço. O da SERVQUAL implica na excelência da qualidade dos serviços.

De acordo com Pinheiro (2002), a escala passou por várias validações, onde foi compactada de iniciais dez dimensões para seis, a respeito da qualidade em serviços. A escala se baseia em um questionário de duas seções contendo vinte e dois pares de questões. Vinte e duas questões são referentes às expectativas dos clientes em relação a um serviço ideal. Outras vinte e duas questões estão relacionadas à satisfação dos clientes, seu julgamento sobre o serviço prestado pela empresa específica, a qual está sendo avaliada.

Abaixo se resume cada uma das 6 dimensões.

- a) Tangíveis: são as aparências dos equipamentos e das instalações físicas da organização, como prédios, máquinas, pessoas, materiais de comunicação físicos da empresa, entre outros.
- b) Confiabilidade: execução de um serviço da melhor forma possível, com qualidade, passando maior confiabilidade ao cliente.
- c) Responsividade/Presteza: indica a vontade de servir ao usuário de forma ágil e prestativa, disponibilidade para um atendimento personalizado, ou seja, fornecer o serviço imediatamente ou no tempo combinado para execução.
- d) Segurança: conhecimento dos funcionários a respeito do produto ou serviço oferecido; habilidade dos funcionários em demonstrar confiabilidade ao cliente com o serviço oferecido.

- e) Empatia: cuidado e atenção individualizada para com os clientes; interpretar suas dúvidas ou questionamentos de maneira a respondê-las.
- f) Competência do vendedor: educação dos funcionários para com os clientes, nível de treinamento dos funcionários e suporte da empresa para treinamento dos funcionários.

De acordo com Marcur (apud BATISTA, 2013, p.37) a escala SERVQUAL possui diversos benefícios para a organização de seus objetivos, tais como:

- Melhor compreensão da qualidade na perspectiva do cliente
- Indicação de relevância para diferentes dimensões da qualidade;
- Comparação da qualidade de vários serviços e setores de uma mesma empresa.
- Utilização e aplicação de padrões de qualidade para busca de resultados, dentre outros.

Tendo em vista os benefícios apresentados pela escala SERVQUAL, cada vez mais, pesquisadores vêm utilizando esta ferramenta para mensurar a qualidade percebida dos serviços. É possível medir as expectativas do consumidor nos quesitos do serviço mínimo, os quais o consumidor está disposto a aceitar contra o serviço que ele gostaria de receber.

O resultado desta escala garante uma vantagem competitiva à empresa perante seus concorrentes, auxilia na melhoria dos setores atingidos e melhoria no processo de atendimento e satisfação do cliente perante o serviço prestado, o que, como consequência, trará o cliente novamente à empresa, gerando a fidelização.

O instrumento SERVQUAL original possui duas colunas que se referem aos 22 itens de análise, uma referente às expectativas do cliente e outra referente à percepção do cliente quanto ao serviço prestado. Ambas são avaliadas por meio de uma escala do tipo *Likert* com sete pontos, sendo “1” equivalente a discordo fortemente e “7” a concordo fortemente. Para o referido trabalho, a escala foi realizada utilizando 6 pontos, com opções de respostas que variam de ‘Concordo Totalmente’ (5) a ‘Discordo Totalmente’ (1). A diferença (*Gap*) entre as médias das respostas obtidas para expectativa e para percepção é que estas resultarão no índice de satisfação dos clientes para cada item analisado (MIGUEL & SALOMI, 2004).

Com essas características a escala SERVQUAL é uma das melhores e mais confiáveis ferramentas para se mensurar a qualidade dos serviços prestados por uma empresa.

3 METODOLOGIA

A metodologia tem como objetivo determinar os requisitos básicos para a elaboração de uma investigação. Os métodos de pesquisa auxiliam o pesquisador, a fim de que seu problema de pesquisa possa ser respondido de forma sistemática, clara e coerente.

Quanto aos objetivos da pesquisa, foi utilizada a pesquisa exploratória. Esse método, de acordo com Gil (2002, p. 41), “Tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o assunto, com o objetivo de torna-lo mais explícito ou a constituir novas hipóteses de resultados”. O método permite aprofundar o conhecimento em um assunto ainda pouco estudado ou pouco explorado, onde, ao final da pesquisa, trará maiores informações e conhecimento sobre o assunto tratado.

No que se refere a sua natureza, a presente pesquisa utilizou o método quantitativo. Para Fonseca (2002, p. 20), a pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros.

No que se refere aos procedimentos adotados, foi realizada inicialmente uma pesquisa bibliográfica. Para Gil (2002, p. 44), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em um material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. [...]. Boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisas bibliográficas. Dentro desta definição, o referencial teórico deste trabalho foi construído com base em livros e artigos pertinentes aos objetos de estudo.

Para a coleta de dados, foi utilizado um questionário construído a partir do modelo da escala SERVQUAL adaptada por Rieg *et al* (2013, p. 14), já utilizado para a aplicação no setor de pós-vendas em empresas do mesmo setor, com algumas mudanças em seu formato. A escala *Likert* foi adaptada para 5 (cinco) em vez de 7 (sete), sendo distribuída em 1 (um) para “discordo totalmente”, 2 (dois) para

“discordo”, 3 (três) para “nem concordo e nem discordo”, 4 (quatro) para “concordo” e 5 (cinco) para “concordo totalmente”.

Rieg et al (2013), após uma série de testes, finalizaram sua escala com 6 dimensões, incluindo a “Competência do Vendedor” que se considerou pertinente para o caso em questão.

A aplicação do questionário se concentrou na “percepção” do cliente, dando ênfase à visão do cliente perante o atendimento prestado pela empresa estudada. Como não houve a medida da “expectativa”, não foram calculados os GAPS. A escolha dessa ferramenta modificada se deve às características necessárias para a abordagem dos problemas apontados e, também, a uma melhor percepção dos dados coletados para a projeção de melhoria.

É importante ressaltar que, antes da aplicação do questionário, foi realizado um pré-teste com 10 (dez) participantes, onde se constatou a necessidade de alteração de uma frase referente ao atributo *presteza*. Constataram-se dificuldades do entrevistado na interpretação do sentido da frase “Os funcionários da concessionária estão sempre disponíveis em ajudar os clientes”. A afirmação foi alterada para “Os funcionários da concessionária estão sempre dispostos a responder os pedidos dos clientes”. Após esta alteração, a pesquisa foi novamente aplicada e não apresentou mais dúvidas referentes à interpretação.

A presente pesquisa foi realizada com 40 (quarenta) clientes da organização estudada, entre os dias 20 de abril de 2017 e 10 de maio de 2017. Não foram considerados os clientes “de passagem” pela concessionária, ou seja, para que se pudesse verificar a percepção de mais de um atendimento, foram selecionados apenas clientes que já realizaram mais de três visitas à concessionária.

Nesta etapa, a pesquisa foi aplicada por meio de um questionário entregue ao cliente no caixa do setor de pós-vendas da concessionária de veículos, localizada na região dos Campos Gerais do Paraná.

Para a análise de resultados, foi utilizada uma média ponderada dos resultados de cada questão, classificando-as de 1 (um) para “discordo totalmente” e 5 (cinco) para “concordo totalmente”, além da análise de frequência das respostas.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

O objetivo geral do trabalho, mencionado na Introdução, diz respeito à identificação dos principais atributos de serviço que geram a satisfação do cliente. Partindo desta condição, as dimensões abordadas na escala SERVQUAL são apresentadas na *Tabela 1*, onde foram expostas a média ponderada e a frequência para cada afirmação.

A primeira dimensão analisada está relacionada aos itens tangíveis. Neste aspecto é possível analisar as instalações da empresa e serviços oferecidos. Esta dimensão apresentou dois itens com avaliação neutra, média 3,1 e outros dois com avaliação alta, médias 4,2 e 4,3.

		Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Média Ponderada
TANGÍVEIS/ PRODUTO	As instalações físicas da concessionária são visualmente atrativas	0%	7,5%	10%	37,5%	45%	4,2
	Os funcionários da concessionária são bem-vestidos e asseados	0%	7,5%	5%	30%	57,5	4,3
	A concessionária oferece acessórios.	5%	12,5%	55%	17,5%	10%	3,1
	A concessionária oferece serviços de teste-drive de todos os seus veículos.	12,5%	12,5%	42,5%	17,5%	15%	3,1
CONFIABILIDADE	Quando a concessionária promete fazer algo em certo tempo, realmente faz.	17,5%	40%	15%	20%	7,5%	2,6
	Quando você tem algum problema com a concessionária, ela é solidária e o deixa seguro.	5%	12,5%	30%	45%	7,5%	3,3
	A concessionária é de confiança.	5%	5%	27,5%	20%	40%	3,7
	A concessionária fornece o serviço de entrega do veículo no tempo prometido	25%	35%	15%	22,5%	2,5%	2,4
PRESTREZA	Você recebe serviço imediato dos funcionários da concessionária.	0%	5%	7,5%	75%	12,5%	3,9
	Funcionários da concessionária estão sempre dispostos em responder aos pedidos dos clientes	0%	0%	10%	70%	20%	4,1
	Os funcionários da concessionária estão sempre disponíveis em ajudar os clientes	0%	0%	12,5%	67,5%	20%	4,0
SEGURANÇA NA NEGOCIAÇÃO	Você se sente seguro em negociar com os funcionários da concessionária	2,5%	2,5%	40%	32,5%	20%	3,5
	A concessionária é bem localizada.	0%	17,5%	25%	17,5%	40%	3,8
	A concessionária atende às necessidades dos clientes no que diz respeito à forma de pagamento e prazo	17,5%	57,5%	2,5%	10%	10%	2,3
EMPATIA	A concessionária dá atenção individual a você.	0%	2,5%	20%	62,5%	12,5%	3,7
	Os funcionários da concessionária dão atenção pessoal.	0%	2,5%	15%	70%	12,5%	3,9
	Os funcionários da concessionária sabem das suas necessidades	2,5%	0%	32,5%	55%	10%	3,7
	A concessionária tem os horários de funcionamento convenientes a todos os clientes	0%	7,5%	45%	20%	27,5%	3,6
ENCIA DO VEN	Os funcionários da concessionária são educados.	0%	0%	2,5%	25%	72,5%	4,7

Os funcionários da concessionária são bem treinados.	5%	20%	35%	22,5%	17,5%	3,2
A concessionária oferece suporte aos seus funcionários.	0%	2,5%	50%	30%	17,5%	3,6

Fonte: Dados da pesquisa (2017)
Tabela 1- Resultados SERVQUAL

A avaliação neutra está relacionada à oferta de teste-drive e acessórios. Este resultado pode estar relacionado à falta de informação do cliente ou falhas no processo de comunicação. Com a relação às instalações físicas da concessionária, a média foi de 4,2, sendo que mais de 80% dos clientes pesquisados consideraram as instalações da concessionária visualmente atrativas, respondendo “Concordo” ou “Concordo Totalmente”.

O item com melhor avaliação nesta dimensão diz respeito à apresentação dos funcionários, que obteve média de 4,3, sendo possível observar o retorno para a empresa de um investimento feito em uniformes e a contratação de colaboradores conscientes da importância de sua aparência na imagem da empresa. Destaca-se nesta dimensão a necessidade de melhoria na comunicação e oferta de acessórios, assim como o teste-drive de veículos.

No quesito “confiabilidade”, é possível avaliar questões do nível de satisfação quanto à confiança na empresa, tanto em questões pessoais, como confiança nos funcionários da empresa, quanto aos serviços prestados. Nesta dimensão é possível também analisar uma ligeira queda na média de satisfação dos clientes, obtendo dois itens com avaliação neutra, média 3,3 e 3,7, e outras duas questões com média baixa, 2,6 e 2,4.

A avaliação neutra, está relacionada à confiança do cliente nos serviços prestados pela concessionária estudada que, apesar da média final na pesquisa estar baixa, 60% das respostas estão na linha entre “concordo” e ‘concordo totalmente’, o que aumenta o nível de satisfação do item. O resultado pode estar relacionado ao alto índice de retorno de serviços executados pela concessionária, ou seja, serviços que precisam ser refeitos - fato que afeta a confiabilidade do cliente quanto ao serviço.

A afirmação relacionada à entrega dos veículos no tempo prometido obteve a menor média, 2,4, sendo que a somatória das frequências de “discordo” e “discordo totalmente” ultrapassou 70% dos clientes entrevistados. Diante deste

resultado, recomenda-se a revisão do tempo padrão de reparo dos veículos, assim como do sistema de agendamento da empresa, tendo como objetivo alinhar a expectativa do cliente ao prazo de entrega.

No que se refere à dimensão “presteza”, é possível observar uma boa percepção do cliente, com médias 4,0 e 4,1 e 3,9. A avaliação positiva está relacionada ao atendimento pessoal junto ao cliente e à atenção dedicada a ele. No que tange os serviços imediatos prestados pela concessionária ao cliente, a média foi de 3,9, o menor resultado nesta categoria. Todavia, 87% dos clientes entrevistados responderam que concordam ou concordam totalmente com a afirmação, o que demonstra um alto nível de satisfação dos clientes.

As outras duas afirmações da dimensão estão relacionadas à disponibilidade dos funcionários e apresentaram média igual ou superior a 4,0 e frequência de concordância superior a 90%. Dentro deste contexto, a dimensão “presteza” não apresenta necessidade de ações imediatas. Uma vez que os resultados apontam alta satisfação do cliente, recomenda-se apenas o monitoramento contínuo.

A avaliação da dimensão “segurança na negociação”, que relata a satisfação do cliente quanto aos meios de negociação e à segurança, possui três itens avaliados, sendo um deles destinado a medir a segurança do local onde a concessionária está localizada, o qual obteve média 3,8. A média está muito próximo do nível de concordância, sendo a frequência de concordância superior a 50%. Quanto à segurança no processo de negociação com os funcionários, a média ficou em 3,5, com alta frequência de “Não Concordo e Nem Discordo” (40%), o que demonstra insegurança ou falta de informação a respeito dos valores e serviços acordados.

Com relação às formas de pagamento disponibilizadas pela concessionária, a média foi 2,3, sendo que 80% dos clientes pesquisados consideraram as formas de pagamento disponibilizadas como insuficientes, não atendendo às suas necessidades. Para esta dimensão, sugere-se a reavaliação das formas de pagamento oferecidas pela empresa. Aprofundando esta pesquisa no que diz respeito aos meios e prazos, poderá se estabelecer a real necessidade do cliente, que não é atendida no momento.

A dimensão “empatia” avalia a atenção da concessionária para com as necessidades do cliente, assim como a conveniência dos horários de funcionamento da empresa. Os três itens relativos à empatia apresentaram média entre 3,7 e 3,9, muito próximos do padrão de concordância 4,0, com alta frequência para respostas “concordo” e “concordo totalmente”.

O quesito horário de funcionamento apresentou média inferior, 3,6 com 45% dos entrevistados respondendo como “nem concordo e nem discordo”. Este resultado pode estar relacionado ao fato de vários clientes precisarem alterar sua agenda, horários e programações para se adequar aos horários propostos pela concessionária, devendo ser este um ponto de atenção para empresa.

Dentro do quesito “competência do vendedor”, que aponta a percepção do cliente quanto à gentileza, treinamento e suporte da empresa para os funcionários, obteve-se um item com média alta, de 4,7, e dois itens com avaliação neutra, médias de 3,2 e 3,6, com cerca de 40% dos entrevistados apontando como “nem concordo e nem discordo”. A avaliação neutra está relacionada ao treinamento e conhecimento dos funcionários para sanar as dúvidas do cliente e à disponibilidade da concessionária em oferecer suporte para aperfeiçoamento dos funcionários. Os resultados obtidos aqui podem estar relacionados com a demora em responder possíveis dúvidas do cliente quanto ao serviço ou material oferecido, o que reflete na percepção no cliente de falta de suporte por parte da empresa. O problema relatado pode ser sanado mediante treinamento dos funcionários com ênfase na resposta rápida de dúvidas pontuais dos clientes.

O item com melhor avaliação na escala diz respeito à educação e gentileza dos funcionários no atendimento ao cliente, média de 4,7, sendo possível observar o retorno para a empresa da utilização de padrões formais de atendimento e cordialidade para com os clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De maneira geral, o resultado aponta que a o setor de pós-vendas da concessionária é avaliado, na percepção dos clientes, com qualidade satisfatória na maioria das dimensões, tendo em vista que apenas 17% das afirmações receberam avaliação “discordo” ou “discordo totalmente”.

Os destaques positivos, com média igual ou superior a 4,0, ficaram com as instalações físicas da concessionária e questões relacionadas ao comportamento e apresentação dos funcionários. Estes resultados são fruto do investimento da empresa nas instalações, nos uniformes e também no processo de seleção de funcionários, assim como a aplicação de padrões de cordialidade e conduta.

Os pontos de melhoria estão especialmente relacionados ao de tempo de reparo prometido e seu não cumprimento com o cliente, assim como à entrega de veículos fora do horário agendado. No decorrer do trabalho, foram identificadas as causas destes problemas. As mesmas estão relacionadas a falhas no processo de agendamento de serviços, além da falta de uma rotina diária de trabalho. Para ambas as situações, são sugeridas revisões de processo para melhoria contínua.

Destaca-se também o baixo índice de satisfação em relação às condições de pagamento fornecidas pela concessionária, onde se evidenciou que os clientes necessitam de uma reformulação das condições de pagamento propostas, a fim de atender suas necessidades. Como a pesquisa foi aplicada ao setor de pós-vendas, alguns clientes fazem manutenções frequentes em seus veículos, uma vez que o utilizam para fins de trabalho, conseqüentemente aumentando o desgaste do mesmo. Sugere-se, aqui, a verificação do fluxo financeiro a fim de avaliar a viabilidade do parcelamento em um maior número de meses, ou mesmo planos diferenciados para revisões periódicas.

Apontou-se, também, a necessidade de buscar a melhoria contínua nos processos internos da concessionária, a fim de aperfeiçoá-los para alcançar melhores resultados em todas as dimensões, tendo em vista que a satisfação do cliente é primordial para o processo de fidelização, conforme destacado no referencial teórico.

É importante salientar, ainda, que o monitoramento do desempenho da empresa deve ser constante. Apenas através da melhoria contínua, a empresa poderá concretizar sua missão de promover o melhor atendimento na área de pós-vendas da região dos Campos Gerais, contando com a variedade de produtos e serviços oferecidos, preços competitivos e atendimento diferenciado.

Diante dos resultados apresentados, a pesquisa cumpriu seus objetivos propostos, apontando pontos positivos dos serviços e falhas na percepção do

cliente, assim como sugerindo melhorias com a finalidade de aumentar a satisfação do cliente e conseqüentemente gerar fidelização.

Para pesquisas futuras, sugere-se a aplicação da mesma escala para várias concessionárias, o que permitirá estabelecer um comparativo de comportamento dos consumidores e suas percepções quanto aos serviços prestados neste setor.

REFERÊNCIAS

BATISTA, Deise de Araújo. **O Uso da Abordagem Fuzzy para a Integração das Ferramentas QFD e SERVQUAL em Serviços de Saúde**. 2013. 115 f. Tese (Doutorado) - Curso de Pós - Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2013. Disponível em: <[http://repositorio.ufpe.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/12938/TESE Deise de Araújo Batista.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ufpe.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/12938/TESE%20Deise%20de%20Ara%C3%BAjo%20Batista.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>. Acesso em: 17 de março de 2017.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**, 1. Ed., São Paulo editora Cobra e Marketing, 2003.

ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, **Comportamento do Consumidor**, 8. Ed. – Editor LTC – Atlas, 2000.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas S.a, 2002.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Editora: Campus, 1993 Rio de Janeiro: Campus, 2003.

GONÇALVES, Edinéia; SOUZA, José Cícero de; ANUNCIAÇÃO, Lídia P. da. **Gestão da Qualidade no Atendimento ao Cliente: Aplicação do Modelo SERVQUAL para mensuração Da Qualidade dos Serviços Prestados pela Fisiod**. 2010. 20 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração e Ciências Contábeis, Faculdade São Roque, São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.facsaroque.br/novo/publicacoes/pdfs/edgard_edineia.pdf>. Acesso em: 07 de março de 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, **Princípios de marketing**. Editora Atlas - São Paulo, 2007.

KARSAKLIAN, Eliane, **Comportamento do Consumidor**, 2. ed. São Paulo, Editora Atlas, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LACERDA, Idelma. **qualidade no atendimento ao cliente como fator de crescimento empresarial**. Disponível em: <<http://monografias.brasilecola.uol.com.br/administracao-financas/-qualidade-no-atendimento-ao-cliente-como-fator-crescimento-empresarial.htm>>. Acesso em: 06 de março 2017.

MIGUEL, P. A. C. & SALOMI, G. E. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. **Revista Produção**, v. 14 n. 1. 2004.

PINHEIRO, Adriana Monteiro. **Avaliação da qualidade de serviços, utilizando uma versão modificada da escala SERVQUAL: uma aplicação em empresas de telefonia móvel celular**. 2002. 156 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Florianópolis, 2002. Disponível em <<HTTPS://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/83118/195426.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 06 de março de 2017.

QUADROS, Moacir, **CRM, Teoria, Prática e Ferramentas**, Florianópolis, Editora Visual Books, 2010.

RIEG, Denise Luciana; SCRAMIM, Fernando Cezar Leandro; SILVA, Larissa dos Santos; REBELATO, Cesar Andrez Gomez; RODRIGUES, Henrique Moura. **A Adaptação do Instrumento SERVQUAL para mensuração da qualidade dos serviços de venda prestados por concessionárias automotivas**. In: Encontro Nacional de Engenharia da Produção, 33, 2013, Salvador-BA. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2013_TN_STO_177_014_21821.pdf. Acesso em: 06 de março de 2017.