



A QUALIDADE DO SERVIÇO E A SATISFAÇÃO DO CLIENTE

*Allan Carlos Alves¹,
Ângela Maria Cavalcanti Ramalho²,
Cidoval Moraes de Sousa³,
Sandra Sereide Ferreira da Silva⁴,
Cicero de Sousa Lacerda⁵,
Josadarc Jose da Silva Júnior⁶*

RESUMO

Satisfação do cliente é uma das áreas mais bem estudadas em marketing porque se tornou um dos principais fatores para o alcance dos objetivos organizacionais, sendo considerado um padrão de desempenho e um possível padrão de excelência para qualquer organização. Diante disso, o presente estudo teve como objetivo avaliar o nível de satisfação dos consumidores quanto à qualidade dos serviços oferecidos por um centro automotivo. Para tanto, realizou-se um *survey*, no qual foram entrevistados 101 clientes, utilizando um modelo baseado nos sete critérios da boa qualidade estabelecido por Grönroos (2009). Após a análise dos dados, em que foi usada a análise fatorial exploratória, constatou-se que a satisfação dos clientes teve um papel de mediação no processo, como decorrência do valor percebido na qualidade da prestação do serviço, o que causou impacto positivo e significativo para o nível de satisfação apresentado. Mesmo com todos os cuidados tomados, este estudo apresenta algumas limitações, sendo que a primeira delas diz respeito ao tamanho amostral, pois a medição não se caracteriza por comparações com a concorrência.

Palavras chave: Qualidade percebida. Satisfação. Clientes.

¹ Professor titular dos Departamentos de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), Campina Grande (PB), Brasil

² Graduada em Ciências Econômicas pela Universidade Federal da Paraíba (1984) e Mestre em Sociologia Rural pela Universidade Federal da Paraíba (1997). Doutora em Recursos Naturais pela Universidade Federal de Campina Grande (2011). Professora titular da Universidade Estadual da Paraíba

³ BACHAREL EM COMUNICAÇÃO SOCIAL pela Universidade Estadual da Paraíba (1995), estudou Ciências Sociais (1986-90), fez especialização em Sociologia na Universidade Federal da Paraíba (1997) e doutorou-se em Geociências pela Universidade Estadual de Campinas (2005)

⁴ Doutoranda em Recursos Naturais - UFCG. Mestre em Recursos Naturais pela Universidade Federal de Campina Grande - UFCG (2010),

⁵ Graduação em Turismo com Ênfase em Hotelaria. Associação Paraibana de Ensino Renovado (2005), Especialização em Ciências Ambientais. Faculdades Integradas de Patos, FIP, Brasil. (2008), Mestrado em Recursos Naturais. Universidade Federal de Campina Grande, UFCG, Brasil. 2012

⁶ Graduado em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba - UEPB

ABSTRACT

Customer satisfaction is one of the most studied subjects in marketing, as it has become a major factor in achieving organizational objectives, and it is considered a baseline performance standard and a possible standard of excellence for any organisation. Therefore, the main aim of this study was to evaluate the level of customer satisfaction regarding the quality of the services offered by an automotive centre. Thus, a survey in which 101 customers were interviewed through the use of the model based on the seven criteria of good perceived quality by Grönroos (2009) was carried out. After analysing the data, using the exploratory factor analysis, it was revealed that the amount perceived in the quality of the service provided had a positive and significant impact on customer satisfaction. In addition, satisfaction played a mediating role in relation to the perceived amount. Despite all the precautions taken, this study has some limitations. One of them concerns the sample size. The measurement is not characterized by the comparison with the competition.

Keywords: Perceived quality. Satisfaction. Customers.

1. INTRODUÇÃO

As empresas estão sendo atingidas por uma concorrência jamais registrada em décadas passadas (KOTLER; KELLER, 2012). Para enfrentar a concorrência e melhorar seu desempenho, algumas organizações mudaram suas estratégias, substituindo uma orientação de venda por uma orientação de marketing, pois esta tem como base o forte relacionamento com os clientes, conduzido pela criação de valor e satisfação, podendo proporcionar relacionamentos duradouros e fidelidade (KOTLER; KELLER, 2012).

Atualmente, é bastante comum reconhecer que a satisfação dos clientes é um dos objetivos centrais das organizações (MARCHETTI; PRADO, 2001), porque o que se espera é que um cliente satisfeito retorne e faça novas compras, criando um ciclo virtuoso. Na corrida para atender cada vez mais, e muitas vezes superar as expectativas dos clientes, as empresas encantam-se com a tecnologia avançada e inovações constantes, esquecendo-se do óbvio, de que o marketing é construído por intermédio de pessoas que desejam ter suas necessidades supridas (GUMMESSON, 2005).

No caso específico de centros automotivos, a participação do profissional especializado na execução e na qualidade dos serviços assume papel de relevante, porque está diretamente ligada à satisfação dos clientes (NANNETTI; MESQUITA, 2015).

Portanto, devido à importância da relação entre clientes e empresa, especialmente na prestação de serviços, esse tema mostrou-se como investigação academicamente pertinente, avaliando o nível de satisfação dos clientes, pois são eles que definem a qualidade do serviço. Nesse sentido, o problema de pesquisa abordado por este estudo pode ser enquadrado na seguinte questão: Qual é o nível de satisfação dos consumidores quanto à qualidade dos serviços oferecidos por um centro automotivo? Assim, o objetivo

geral é analisar o grau de satisfação existente entre os clientes externos em relação aos serviços prestados pela Imperial JK Serviços Automotivos – Campina Grande-PB.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Satisfação do cliente é uma das áreas mais bem estudadas em marketing, porque se tornou um dos principais fatores para o alcance dos objetivos organizacionais, sendo considerada um padrão de desempenho e um possível padrão de excelência para qualquer organização (GERSON, 1993; MUNUSAMY; CHELLIAH, 2011).

O *slogan* "o cliente tem sempre razão" destaca a prioridade e a importância da satisfação do cliente (FECIKOVA, 2004). As empresas reconhecem que manter os clientes é mais rentável do que adquirir novos clientes para substituir os que foram perdidos (BOULTER, 2013). Considerando a intensa concorrência no setor de manutenção automobilística, apenas satisfazer os clientes não é suficiente, é necessário mantê-los extremamente satisfeitos, podendo assim, iniciar a fidelidade à marca e a relacionamentos de longo prazo, tornando-os menos propensos a insinuações da concorrência, pois os clientes insatisfeitos podem expressar sentimentos através de seu comportamento (ZEELLENBERG; PIETERS, 2004).

Dessa maneira, a reputação de uma empresa pode ser afetada de forma positiva ou negativa, pois devido aos avanços na comunicação digital o boca a boca se espalha rapidamente, fazendo com que as respostas comportamentais negativas tenham grande impacto sobre sua rentabilidade (BABIN; HARRIS, 2012).

Pesquisas mostram que um cliente insatisfeito irá comunicar a nove diferentes pessoas sua experiência ruim (HOFFMAN; BATESON, 2010). Porém se a empresa resolver de forma satisfatória os problemas do cliente, anteriormente insatisfeito, ele irá espalhar essa notícia a cinco outras pessoas a respeito do resultado bem-sucedido, e ficará mais propenso a fazer negócios novamente com a empresa que solucionou os seus problemas.

2.2 A QUALIDADE DO SERVIÇO

A qualidade é um tema importante a ser discutido por profissionais e acadêmicos que se dedicam ao estudo sobre a indústria de serviços (YUSOFF; ISMAIL; ALI, 2010; CLEMES *et al.*, 2008), considerando-se que em uma indústria de serviços madura, a qualidade do serviço é um diferencial que garante sua sobrevivência (PRAJOGO; SOHAL, 2001), isto é, a qualidade do serviço se constitui em uma fonte de vantagem comparativa (PRAJOGO;

SOHAL, 2001), enquanto que para uma indústria de serviços em crescimento, a qualidade do serviço é um fim, isto é, uma fonte de vantagem competitiva (PRAJOGO; SOHAL, 2001). Tendo-se em conta que a qualidade do serviço é influenciada pelo que se espera do serviço e de como o serviço é percebido por quem o recebe, se os serviços forem realizados conforme o esperado, a qualidade é considerada satisfatória, mas se os serviços excederem as expectativas, os clientes ficarão encantados, e vão julgar a qualidade do serviço excelente e vice-versa (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). Em síntese, a satisfação é uma resposta imediata ao consumo, sendo a qualidade do serviço interpretada como a impressão geral do acórdão relativa ao serviço fornecido a um cliente (BITNER; HUBBERT, 1994; CULIBERG, 2010).

A qualidade do serviço tem sido amplamente discutida na literatura da gestão de serviços (YUSOFF; ISMAIL; ALI, 2010; CLEMES *et al.*, 2008) e muitos pesquisadores têm tentado definir sua construção, concordando que ela deve ser estudada a partir da perspectiva do cliente (CLEMES *et al.*, 2008; LEBLANC; NGUYEN, 1997; NAGATA *et al.*, 2011), sendo possível afirmar que a qualidade do serviço é a avaliação do cliente sobre a superioridade de desempenho do serviço prestado por uma empresa (ZEITHAML, 1988).

Melhorar a qualidade do serviço depende da capacidade da empresa em atender consistentemente às necessidades e aos desejos de seus clientes, pois dessa forma ela pode se beneficiar, alcançando vantagem competitiva, fazendo o seu melhor para criar e manter a qualidade do serviço, o que pode levar à satisfação do cliente. (PARK; ROBERTSON; WU, 2005). Assim, a qualidade do serviço da Imperial JK Serviços Automotivos deverá ter avaliação superior dos seus clientes em relação aos serviços prestados por outro centro de serviços automotivos para atingir um nível competitivo.

2.3 A SATISFAÇÃO DO CLIENTE E QUALIDADE DE SERVIÇO

Lages e Piercy (2012) argumentam que o cenário atual, competitivo e dinâmico, obriga as empresas a melhorar os seus serviços, porque embora a qualidade do serviço e satisfação do cliente sejam construções diferentes, mantêm uma relação estreita. Entretanto, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) observam que a qualidade do serviço percebida é um juízo global da excelência de serviço, enquanto a satisfação refere-se a uma transação específica.

Farias e Santos (2000) afirmam que a satisfação do consumidor se caracteriza como uma dimensão que todas as organizações buscam, por causa de sua relação direta com lealdade à marca, repetição de compras, comunicação boca a boca positiva, lucratividade e participação de mercado. Como o ambiente em que ocorre a satisfação do consumidor é dinâmico, torna-se imperativo, tanto em termos acadêmicos quanto gerenciais, que novas

variáveis sejam incluídas na análise, proporcionando constante atualização e enriquecimento da teoria e da prática.

Características inerentes à avaliação da qualidade dos serviços prestados são mais complexas do que avaliar um produto, pois, quanto a esse item, prevalecem os aspectos técnicos (MALHOTRA; MUKHERJEE, 2004), e no setor de serviços, como os clientes participam do processo de prestação de serviços, é permitido a eles fazer também uma avaliação dos recursos empregados.

Para Kubr (1995), a percepção subjetiva da qualidade por parte dos clientes afeta fortemente o valor dos serviços. Roses, Hoppen e Henrique (2009) identificam lacunas na percepção da qualidade dos serviços entre prestadores de serviços e clientes, sugerindo, por essa razão, condutas a serem utilizadas para melhorar a qualidade em algumas dimensões a partir de uma perspectiva estratégica de alinhamento.

2.4 A SATISFAÇÃO DO CLIENTE COM A EQUIPE E A EMPRESA QUE PRESTAM O SERVIÇO

A maioria dos modelos de qualidade de serviço enfatiza o comportamento das pessoas da organização como um elemento importante na percepção da interação de serviço ou encontro de serviço com os clientes (WUNDERLICH; WANGENHEIM; BITNER, 2013), assim como na visão de Hays e Hill (2001), em que o pessoal prestador de serviços é essencial na percepção do serviço pelo cliente e sua conseqüente satisfação. Cameran, Moizer e Pettinicchio (2010) afirmam que explorar a qualidade do serviço e encontrar em uma empresa as características da boa qualidade nas equipes são fatores essenciais para explicar a satisfação do cliente.

A literatura sobre atributos de qualidade de serviço determina que um bom profissional independe da especialidade (MCLACHLIN, 1999; SCHEIN, 1997; STUMPF; LONGMAN, 2000; VARCA, 1992). McLachlin (2000) sugere que trabalhos bem-sucedidos são aqueles que atendem as expectativas dos clientes, o que faz melhorar a reputação do serviço executado.

Haverila, Bateman e Naumann (2011) identificam orientação para o cliente e valor percebido como os principais motores da satisfação do cliente com serviços de consultoria estratégica. Hoang (2013) indica que a percepção na prestação de contas de serviços profissionais também determina a satisfação dos clientes. De acordo com Aldhizer, Turner e Shank (2002), o tipo de serviço afeta a percepção de qualidade de serviço dos clientes, mas não o tipo de provedor, interação ou serviço.

Em razão de todas as considerações vistas acima sobre o tema, Behn *et al.* (1997) observam que, teoricamente, atributos de qualidade de serviços profissionais podem servir

como determinantes da satisfação do cliente e, Grönroos (2009), que a satisfação do cliente é determinante do valor cobrado pelos serviços

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa caracteriza-se como descritiva quanto aos fins, e de campo, quanto aos meios (VERGARA, 2009). Segundo Hair Jr. *et al.* (2005), a pesquisa descritiva expõe alguma situação por meio da mensuração de um evento ou atividade. Ainda, para esses autores, isso pode ser conseguido através do uso de estatísticas descritivas obtidas como resultado de análises de dados capturados por uma estrutura especificamente criada para medir as características descritas na questão de pesquisa. Esta pesquisa também é caracterizada como quantitativa, de modo que as investigações têm natureza empírica, cuja finalidade é analisar as características de grupos de indivíduos mensuradas por meio de variáveis quantificadas nos dados coletados (MARCONI; LAKATOS, 2006).

O estudo tem delimitação de corte transversal, pois os dados são coletados em uma única vez, o que representa o instantâneo do momento da coleta (COOPER; SCHINDLER, 2003). Vergara (2009, p. 43) define a pesquisa de campo como “uma investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu o fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo”.

Diante do exposto, a pesquisa se apresenta como descritiva, quantitativa, de campo e transversal. Tem como finalidade descrever as características percebidas entre clientes, analisados via dados científicos, coletados instantaneamente por meio de variáveis específicas presentes em questionário estruturado, e utilizadas para mensurar os aspectos delineados no objetivo deste estudo. O universo desta pesquisa é composto por clientes da Imperial JK Centro Automotivo, localizada na Cidade de Campina Grande-PB.

Os dados foram coletados pelo método *survey*, utilizando-se uma escala métrica de Likert com cinco pontos para a mensuração do perfil empreendedor. O objetivo da coleta de dados foi proporcionar informações que permitissem análise consistente. A intensidade do nível de concordância é determinada mediante a variação de 1 para muito insatisfeito e 5 para muito satisfeito (COOPER; SCHINDLER, 2003).

O instrumento de coleta de dados usado consiste de um questionário estruturado, autoadministrado e composto de 14 itens que se referem à escala de medição, que avaliam os critérios da boa qualidade percebida de serviço de Grönroos (2009).

Segundo Vergara (2009), o tratamento dos dados faz a correlação entre os objetivos da pesquisa e a forma como serão atingidos. Assim, os dados foram tratados, inicialmente, por uma análise estatística descritiva, seguida por teste de consistência de escala, análise

fatorial e análise de variância multivariada. O *software* Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), versão 16.0, foi o recurso utilizado no tratamento e análise dos dados. A amostra foi por acessibilidade que, segundo Gil (1999), significa que o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo em pauta. O questionário aplicado foi dividido em 14 itens e avalia as sete (07) dimensões da qualidade, de Grönroos (2009), que são: Profissionalismo e Habilidades, Atitudes e Comportamento, Acessibilidade e Flexibilidade, Confiança e Integridade, Recuperação do Serviço, Panorama do Serviço e Reputação e Credibilidade.

Quadro 1 – Versão de Aplicação do questionário

Cada uma das seguintes afirmativas deve ser avaliada de acordo com o quadro abaixo. Escolha a que reflete melhor sua percepção.

1	2	3	4	5
Muito insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Muito satisfeito
1) Em que nível o Sr.(a) avalia o grau de profissionalismo dos funcionários da Imperial?				
2) De acordo com sua percepção, a que nível o Sr.(a) avalia a capacidade dos funcionários em solucionar suas solicitações?				
3) Qual seu nível de satisfação quanto à cordialidade no atendimento recebido pela Imperial?				
4) De acordo com sua percepção, em que nível o Sr.(a) avalia o interesse dos funcionários em resolver seus problemas?				
5) Qual o seu nível de satisfação quanto ao horário de funcionamento da Imperial Centro Automotivo?				
6) Qual o seu nível de satisfação quanto à variedade de serviços oferecidos pela Imperial?				
7) Em que nível de satisfação o Sr.(a) avalia o comprometimento da loja em executar os serviços acordados com o (a) senhor (a)?				
8) Qual o seu nível de satisfação quanto ao cumprimento do prazo de entrega acordado com o Sr.(a)?				
9) Em que nível de satisfação o Sr.(a) avalia os processos da loja no intuito de prevenir possíveis problemas?				
10) De acordo com sua percepção, em que nível o senhor avalia a capacidade dos funcionários de solucionar possíveis problemas imprevistos ocorridos em seu veículo?				
11) Qual o seu nível de satisfação quanto à estrutura física oferecida pela Imperial para atendê-lo (a)?				
12) Qual seu nível de satisfação quanto à higiene percebida em todos os ambientes da loja?				
13) Como o senhor avalia os contatos mantidos entre a empresa e o (a) senhor (a) com relação às explicações a respeito dos benefícios dos serviços executados?				
14) Qual o seu nível de satisfação entre o valor pago e o serviço executado em seu veículo?				

Fonte: Baseado nos sete critérios da Boa Qualidade percebida (GRÖNROOS, 2009).

3.1 PROCEDIMENTOS DE VALIDAÇÃO DA ESCALA

A validação psicométrica ou fatorial da escala remete-se, basicamente, à coleta dos dados, à sua limpeza e tratamento, à análise fatorial propriamente dita. O *software* estatístico utilizado nessas análises foi o Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), versão 16.0. Na coleta dos dados, foram aplicados 101 questionários, entre 05 e 25 de maio de 2015.

Quanto à validação psicométrica, foi utilizada a Análise Fatorial Exploratória (AFE), que, segundo Pasquali (2001), é uma técnica estatística imprescindível para a Psicometria, sobretudo no que tange à validação de instrumentos psicológicos.

Na Análise Fatorial Exploratória, “busca-se descrever e sumarizar dados ao agrupar variáveis que são correlacionadas” (TABACHNICK; FIDELL, 2001, p. 583). Em relação à fatorabilidade, analisou-se a matriz de correlações, que, conforme Pasquali (2001), é o primeiro passo no sentido de verificar se a matriz é fatorável.

O tamanho das correlações foi inspecionado e então foram observados o determinante da matriz e os resultados do teste de adequação da amostra de Kaiser Meyer-Olkin (KMO), que trabalha com as correlações parciais das variáveis.

Para a extração de fatores, foi feita a Análise dos Componentes Principais, ou Principal Components Analysis (PCA), que considera a variância total dos dados e procura uma combinação linear entre as variáveis a fim de que o máximo de variância seja explicado por essa combinação (DIAS FILHO; CORRAR; PAULO, 2007).

4 ANÁLISE DE DADOS

Dos 101 respondentes retidos na amostra final, 68 (67,32%) eram homens, 89(80,7%) tinham entre 21 e 50 anos de idade, 52 (51,48%) eram casados e 84 (83,17%) possuíam renda de até R\$ 2.500,00 mensais, sendo que 39 respondentes informaram ter renda mensal de até mil e quinhentos reais.

Com o emprego da técnica de análise fatorial, objetivou-se verificar a possibilidade de condensar a informação contida nas variáveis originais da escala dos sete critérios da boa qualidade percebida de Grönroos (2009) em um conjunto menor de fatores (HAIRJR. *et al.*, 2009).

O tamanho final utilizado da amostra (N = 101) pode ser classificado como não adequado, uma vez que a relação entre o tamanho da amostra e o número de variáveis analisadas (14) não ultrapassa a proporção de $10 \div 1$ (neste caso, obteve-se 7,21), sugerida por Hair Jr. *et al.* (2009). A análise fatorial exploratória foi realizada usando-se o método de extração dos componentes principais e o método ortogonal Varimax na rotação dos fatores.

A matriz de correlação entre as variáveis foi visualmente observada e verificou-se que há, em geral, moderadas e altas correlações entre as variáveis, não havendo indícios de não

correlação e nem de altíssimas correlações o que poderia levar à exclusão de alguma (s) variável (is) (FIELD, 2009).

O determinante da matriz de correlações foi calculado e resultou em 0,00000000357 que é menor que 0,00001 e isto nos leva a crer que alguma (s) variável (eis) pode (m), mas não necessariamente, vir (em) a ser excluída (s) da análise, pois, a rigor, o determinante só deve servir para análise fatorial e não de componentes principais (FIELD, 2009).

A adequação da amostra foi medida por meio do teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), sendo indicados valores acima de 0,50 como o mínimo aceitável nesse teste. Associado a isso, o teste de esfericidade de Bartlett indica a presença de correlações significantes entre os itens da escala, não devendo o teste de significância ultrapassar 0,05 (CORRAR *et al.*, 2011).

Segundo Andy Field (2009), um valor da estatística KMO acima de 0,90 é considerado excelente para dizer que a (os) amostra (dados) é (são) adequada (os) para a análise fatorial. No presente trabalho, verificou-se um KMO igual a 0,892, o que é excelente para prosseguir com a análise de fatores (ver Tabela 1), indicando assim que se pode prosseguir com a análise de fatores.

Já o teste de esfericidade de Bartlett, conforme observado na Tabela 1, foi bastante significativo (Sig. = 0,000), o que confirma mais uma vez a existência de correlação entre as variáveis (informações sobre esse teste, veja, por exemplo, Andy (2009)). O teste estatístico da matriz de correlação anti-imagem avalia a adequação de cada variável ao modelo de análise fatorial. Valores abaixo de 0,50 indicam baixo poder de explicação dos fatores em relação a cada variável (CORRAR *et al.*, 2011; HAIR JR. *et al.*, 2009). Com exceção de uma variável, os resultados apontaram valores acima de 0,7, evidenciando a boa adequação para a aplicação da análise fatorial.

A variância total dos fatores atingiu 78,017%. Malhotra (2012) recomenda que esse valor seja acima de 60%. Assim, considerando-se que a variância total explicada na análise fatorial efetuada por Schmidt e Bohnenberger (2009) atingiu 78,017%, o valor encontrado nesta pesquisa também foi aceito.

Tabela 1 – KMO and Bartlett's Test

Testes		FATOR
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,892
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1620,410
DF		91
Sig		,000

Fonte: Elaborada pelo Autor (2015).

O ponto de corte para se analisar a contribuição das variáveis para a explicação de cada fator a ser obtido pela análise foi de cargas fatoriais maiores que 0,50 que, elevado ao quadrado, corresponde à explicação aproximada de 25% da variância da variável (FIELD, 2009). Ainda, segundo descrito por Andy Field, para um tamanho de amostra 100, uma carga de 0,50 pode ser considerada significativa.

O determinante apresentou valor bastante baixo, porém diferente de zero (0,00000104), conforme recomendam Neiva, Abbad e Tróccoli (2008). O KMO foi de 0,952, enquadrando-se no nível “maravilhoso”, de acordo com Kaiser (1974, apud PASQUALI, 2001). Esses resultados confirmaram a alta fatorabilidade da matriz. Por meio da Análise dos Componentes Principais, foi possível decidir quantos fatores seriam extraídos.

4.1 ANÁLISE DE COMPONENTES PRINCIPAIS

A análise revelou dois fatores componentes a partir dos dados (Tabela 2). Os fatores identificados são Qualidade percebida global (características da loja/empresa, do serviço prestado) e Qualidade percebida associada aos funcionários (relações pessoais entre funcionários e clientes: nível de capacidade e de interesse em resolver problemas).

Em relação à dimensão Profissionalismo e habilidades, no questionamento Grau de profissionalismo dos profissionais, apresentaram-se cargas fatoriais similares de aproximadamente 0,45 nas duas dimensões e por esse motivo não evidenciou interpretação alguma e, portanto, poderia até ser excluída do instrumento de medida.

O primeiro fator consistiu em sete itens, incluindo itens como Variedade de Serviços oferecidos, Capacidade de solucionar possíveis problemas imprevistos, Comprometimento da loja em executar os serviços, Cumprimento do Prazo de entrega, Processos no intuito de prevenir possíveis problemas e Satisfação entre o valor pago e o serviço executado.

O segundo fator incluiu seis itens relacionados à qualidade percebida relacionada aos funcionários como, Nível de capacidade dos funcionários em solucionar os problemas, Horário de funcionamento, Interesse em resolver problemas, Contatos mantidos entre a empresa e o cliente, Cordialidade no atendimento e Higiene percebida.

Tabela 2 - Pattern Matrix^a

Afirmativas	Componente	
	1	2
6) Variedade de serviços oferecidos	1,115	-,352
10) Capacidade de solucionar possíveis problemas imprevistos	,991	-,104
7) Comprometimento da loja em executar os serviços	,879	,073
8) Cumprimento do prazo de entrega	,870	,070

9) Processos no intuito de prevenir possíveis problemas	,759	,247
14) Satisfação entre o valor pago e o serviço executado	,757	,056
11) Estrutura física oferecida	,587	,440
02) Nível de capacidade dos funcionários em solucionar problemas	-,076	,944
05) Horário de funcionamento	-,149	,936
04). Interesse em resolver problemas	,013	,912
13) Contatos mantidos entre a empresa e o senhor	-,086	,836
03) Cordialidade no atendimento	,066	,817
12) Higiene percebida	,081	,807
01) Grau de profissionalismo dos funcionários	,449	,456

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 3 iterations.

Os índices mais valorizados foram Variedade de serviços oferecidos (1,115), Capacidade de solucionar possíveis problemas imprevistos (0,991); recebeu a segunda pontuação mais alta e a terceira maior pontuação Comprometimento da loja em executar os serviços (0,879). Os itens que receberam pontuação bastante baixa foram Satisfação entre o valor pago e o serviço executado (0,757) e Estrutura física (0,587).

5 CONCLUSÕES

Este estudo explora as percepções dos clientes a respeito da satisfação aos serviços oferecidos por um centro automotivo, avaliando a importância da percepção de qualidade de serviço. A coleta de dados envolveu os clientes que utilizam os serviços da Imperial JK Centro Automotivo, sendo identificadas duas dimensões que afetam a percepção e mensuração da qualidade do serviço: Qualidade percebida global (características da loja/empresa, do serviço prestado) e Qualidade percebida associada aos funcionários (relações pessoais entre funcionários e clientes: nível de capacidade e de interesse em resolver problemas).

O objetivo principal deste trabalho foi atingido e aí reside a principal contribuição da pesquisa, uma vez que se conseguiu validar um instrumento científico capaz de mensurar o relacionamento entre a empresa e seus clientes.

A escala de mensuração da Qualidade com clientes apresentou bons índices psicométricos, de acordo com Comrey (1973) e Pasquali (2001). Sua estrutura é unifatorial, com quatorze itens, sendo divididos na análise em duas dimensões e classificados como de qualidade excelente 6, 10, 7 e 8, na dimensão Qualidade percebida global. Já na Qualidade percebida associada aos funcionários, 2, 5, 4,13, 3 e 12, apresentam a mesma excelência. Os itens 9

e 14, a qualidade foi classificada como boa, o item 11 como qualidade regular e o item 1, foi excluído da análise, pois a sua carga fatorial foi rejeitada.

A pesquisa atual amplia o conhecimento da satisfação do cliente através do desenvolvimento de um modelo que clarifica a relação entre a satisfação dos clientes, a qualidade do serviço e a satisfação dos clientes em relação aos funcionários e à empresa. Todo modelo é uma simplificação da realidade com a intenção de apresentar conceitos, padrões e relações estudadas e aceitas.

Como a proposta deste trabalho era compreender melhor não só o construto qualidade de serviço/satisfação, ressalta-se que qualidade não é um construto isolado, mas ligado a outras variáveis do comportamento do consumidor, como valor percebido e satisfação.

Quanto a esse aspecto, tem-se uma orientação para que o gestor invista em ações que aumentem a percepção de valor por parte do cliente, bem como sua satisfação, podendo assim reforçar ainda mais a qualidade, confiança e lealdade.

O Marketing de Relacionamento poderia ser uma dessas ações, já que implica no desenvolvimento de estratégia para construir e desenvolver relacionamentos com clientes e mantê-los em longo prazo, e, através desse processo, agregar valor. O objetivo é criar fidelidade do cliente com base na sua satisfação (BERRY; PARASURAMAN, 1991; KOTLER, 1994).

Mesmo com todos os cuidados tomados, este estudo apresenta algumas limitações. A primeira delas diz respeito ao tamanho amostral. A pesquisa se restringiu a apenas 101 clientes pesquisados e a medição não se caracteriza por comparações com a concorrência.

Por fim, são indicadas sugestões para futuros empreendimentos de pesquisa. Os construtos satisfação e qualidade poderiam ser novamente explorados em uma futura pesquisa baseada no mesmo modelo aqui proposto, ou em outro, com o intuito de melhorar a validação da relação entre esses construtos.

Ademais, a pesquisa poderia ser reaplicada de forma longitudinal, o que melhor caracterizaria o grau de satisfação dos clientes da Imperial JK Centro Automotivo, uma vez que acompanharia o comportamento de satisfação desses clientes em um espaço de tempo mais longo, podendo constatar se houve de fato uma relação de longo prazo com a empresa.

REFERÊNCIAS

ALDHIZER, G. R.; TURNER, L. D.; SHANK, M. D. Determinants of consulting service quality for accounting and non-accounting service providers. **Journal of Information Systems**, 16(1), 61-74, 2002.

- BABIN, B. J.; HARRIS, W. G. **Consumer Behavior**: CB, third ed. South-Western, Cengage Learning, Mason, OH, USA, 2012.
- BEHN, B. K.; CARCELLO, J. V.; HERMANSON, D. R.; HERMANSON, R. H. The determinants of audit client satisfaction among clients of big 6 firms. **Accounting Horizons**, 11(1), 7-24, 1997.
- BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **Marketing services. Competing through quality**. New York: The Free Press, Macmillan, Inc., 1991.
- BITNER, M. J.; HUBBERT, A. R. Encounter satisfaction vs. overall satisfaction and quality. In: RUST, R. T.; OLIVER, R. L. (Eds.). **Service quality: new directions in theory and practice**. Sage Publications, New York, p. 72-94, 1994.
- BOULTER, J. **How to build profitable customer relationships**. Retrieved 7 Jan 2013. Disponível em: <<http://www.businessexpertwebinars.com/content/view/1033/29/>>. Acesso em: 15 abr. 2015.
- CAMERAN, M.; MOIZER, P.; PETTINICCHIO, A. Customer satisfaction, corporate image, and service quality in professional services. **The Service Industries Journal**, 30(3), 421-435, 2010.
- CLEMES, M. D.; GAN, C.; KAO, T, H.; CHOONG M. An Empirical Analysis of Customer Satisfaction in International Air Travel. **Innovative Marketing**, 4: 50-62, 2008.
- COMREY, A. L. **A first course in factor analysis**. 2nd. ed. New York: Academic Press, 1973.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em Administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS, J. M.; FILHO. **Análise multivariada: para cursos de administração, ciências contábeis e economia**. São Paulo: Atlas, 2011.
- CULIBERG, B. Identifying service quality dimensions as antecedents to customer satisfaction in retail banking. **Econ. Bus. Rev.**, 12 (3), 151-166, 2010.
- DIAS FILHO, J. M; CORRAR, L. J; PAULO, E. **Análise multivariada**. São Paulo: Atlas, 2007.
- FARIAS, S. A.; SANTOS, R. C. Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 4, n. 3, p. 107-132, set. /dez. 2000.
- FECIKOVA, I. An index method for measurement of customers' satisfaction. **TQM Mag.**, 16 (1), 57-66, 2004.
- FIELD, A. **Descobrendo a estatística usando o SPSS**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GERSON, R. **Measuring customers' satisfaction: a guide to managing quality service**. Crisp Publications, CA, 1993.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1999.

- GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- GUMMESSON, E. **Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagens de CRM para a economia de rede**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAIR JR., J. F.; BABIN, B. J.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Tradução de: Ribeiro, L. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAIR JR., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. Tradução de: Adonai Schlup Sant'Anna. 6. ed. São Paulo: Bookman, 2009.
- HAVERILA, M.; BATEMAN, E. R.; NAUMANN, E. R. The drivers of customer satisfaction in strategic consulting engagements: A global study. **Management Decision**, 49(8), 1354-1370, 2011.
- HAYS, J. M.; HILL, A. V. A preliminary investigation of the relationships between employee motivation/vision, service learning, and perceived service quality. **Journal of Operations Management**, 19, 335-349, 2001.
- HOANG, K. J. **Audit client satisfaction and engagement profitability** (doctoral dissertation, University of Alberta). 2013. Disponível em: <https://era.library.ualberta.ca/public/view/item/uuid:48f2ca73-ba6a-4124-be8f-d1548992bf33/DS1/Hoang_Kris_Spring%202013.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2015.
- HOFFMAN, K.D., BATESON, J.E.G. **Services Marketing Concepts, Strategies, & Cases**. 4th. fourth ed. Cengage Learning, OH, USA, 2010.
- KOTLER, P. **Marketing management, analysis, planning, implementation, and control**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1994.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KUBR, M. The price of exceptional expertise. **Journal of Management Consulting**, 8, 7-11, 1995.
- LAGES, C. R.; PIERCY, N. F. Key drivers of frontline employee generation of ideas for customer service improvement. **Journal of Service Research**, 15(2), 215-230, 2012.
- LEBLANC, G.; NGUYEN, N. Searching for excellence in business education: an exploratory study of customer impressions of service quality. **International Journal of Educational Management**, 11(2): 72-79, 1997.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

- MALHOTRA, N.; MUKHERJEE, A. The relative influence of organizational commitment and job satisfaction on service quality of customer-contact employees in banking call centers. **Journal of Services Marketing**, 18(3), 162-174, 2004.
- MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v.41, 2001.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- MCLACHLIN, R. D. Service quality in consulting: What is engagement success? **Managing Service Quality**, 10(3), 141-150, 2000.
- _____. Factors for consulting engagement success. **Management Decision**, 37(5), 394-404, 1999.
- MUNUSAMY, J.; CHELLIAH, S. An investigation of impact of service strategy on customers' satisfaction in the budget airline industry in Malaysia: a case study of air Asia. **Contemp. Mark. Rev.**, 1 (1), 1-13, 2011.
- NAGATA, H.; SATOH, Y.; GERRARD, S.; KYTÖMÄKI, P. The dimensions that construct the evaluation of service quality in academic libraries. **Performance Measurement and Metrics**, 5 (2): 53-65, 2011.
- NANNETTI, M. A.; MESQUITA, J. M. C. A satisfação dos funcionários como fator chave na obtenção da satisfação dos clientes: um estudo nas empresas de software do município de Belo Horizonte. **R. Adm.**, São Paulo, v.50, n.1, 6-72, jan. /fev. /mar. 2015.
- NEIVA, E. R; ABBAD, G; TRÓCCOLI, B. T. **Roteiro para análise fatorial dedados**. Brasília: [S.n.], 2008. (Apostila da disciplina Análises Multivariadas e Regressão Múltipla, Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações, Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília).
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **J. Retail.**, 64 (1), 12-40, 1988.
- _____. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, 41-50, 1985.
- PARK, J. W.; ROBERTSON, R.; WU, C. L. Investigating the effects of airline service quality on airline image and passengers' future behavioural intentions: findings from australian international air passengers. **The Journal of Tourism Studies**, 16(1): 2-11, 2005.
- PASQUALI, L. **Análise fatorial para pesquisadores**. Laboratório de Pesquisa em Avaliação e Medida (LabPAM) - Instituto de Psicologia. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

- PRAJOGO, D. I.; SOHAL, A. S. The relationship between TQM practices and innovation performance: a literature review and research framework. **Technovation**, 21(9): 539–558, 2001.
- ROSES, L. K.; HOPPEN, N.; HENRIQUE, J. L. Management of perceptions of information technology service quality. **Journal of Business Research**, 62(9), 876-882, 2009.
- SCHEIN, E. H. The concept of client from a process consultation perspective: A guide for change agents. **Journal of Organizational Change Management**, 10(3), 202-216, 1997.
- SCHMIDT, S.; BOHNENBERGER, M. C. Perfil empreendedor e desempenho organizacional. **Revista de Administração Contemporânea**, 13(3), 450-467, 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v13n3/v13n3a07.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2015. doi: 10.1590/S1415-65552009000300007.
- STUMPF, S. A.; LONGMAN, R. A. The ultimate consultant: Building long-term, exceptional value client relationships. **Career Development International**, 5(3), 124-134, 2000.
- TABACHNICK, B.; FIDELL, L. S. **Using multivariate statistics**. 4th. ed. San Francisco: Allyn & Bacon, 2001.
- VARCA, P. E. Power, policy, and the new service worker. **Marketing Management**, 1, 38-49, 1992.
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- WÜNDERLICH, N. V.; WANGENHEIM, F. V.; BITNER, M. J. High tech and high touch: A framework for understanding user attitudes and behaviors related to smart interactive services. **Journal of Service Research**, 16(1), 3-20, 2013.
- YUSOFF, W. Z. W.; ISMAIL, M.; ALI, A.S. Understanding the Services Provider Perspective to wards Better Service Quality in Local Authorities. **Journal of Facilities Management**, 8(3): 226-230, 2010.
- ZEELLENBERG, M.; PIETERS, R. Beyond valence in customers' dissatisfaction: a review and new findings on behavioral response to regret and disappointment in failed services. **J. Bus. Res.**, 57, 445-455, 2004.
- ZEITHAML, V.A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means and model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, 52: 2-22, 1988.