

FACULDADE NOVOS HORIZONTES

Programa de Pós-graduação em Administração
Mestrado

**A IMAGEM DO SERVIÇO DE MANUTENÇÃO DE VEÍCULOS
CONSTRUÍDA PELOS CLIENTES DE CONCESSIONÁRIAS FIAT
DA REGIÃO METROPOLITANA DE BELO HORIZONTE**

JOSE ANTONIO DE MAGALHÃES

Belo Horizonte
2008

JOSE ANTONIO DE MAGALHÃES

**A IMAGEM DO SERVIÇO DE MANUTENÇÃO DE VEÍCULOS
CONSTRUÍDA PELOS CLIENTES DE CONCESSIONÁRIAS FIAT
DA REGIÃO METROPOLITANA DE BELO HORIZONTE**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico em Administração da Faculdade Novos Horizontes, como requisito parcial para a obtenção do título grau de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr.a Ester Eliane Jeunon

Área de concentração: Organização e Estratégia

Linha de pesquisa: Tecnologias de Gestão e Competitividade

Belo Horizonte
2008

Dedico à minha esposa, Maria Heloísa e, às minhas filhas, Flávia e Fernanda.

Aos meus pais, pelos ensinamentos.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, pela vida;

À minha esposa, Maria Heloísa, e à minhas filhas Flávia e Fernanda, pela compreensão;

Aos genros, pela ajuda;

À professora Ester Jeunon, pelas sábias orientações;

À professora Marília Novais da Mata Machado, pelo direcionamento para esta pesquisa;

À professora Valéria Maria Martins Júdice, pelas sábias orientações;

Aos colegas do Escritório Regional da Fiat Automóveis em Belo Horizonte;

Aos amigos das concessionárias Fiat da Grande Belo Horizonte;

Aos amigos do Mestrado, pela ajuda;

À equipe da JAAC Intermediação de Negócios Ltda em especial, ao meu sócio Aílton César Gonçalves, pela colaboração;

A todos que contribuíram de alguma forma para a realização deste trabalho.

“O valor das coisas não está no tempo que elas duram, mas na intensidade com que acontecem. Por isso, existem momentos inesquecíveis, coisas inexplicáveis e pessoas incomparáveis”.

Fernando Sabino.

RESUMO

As imagens de produtos e serviços formadas pelos consumidores envolvem um conjunto de representações, convicções e impressões, que apresentam elementos funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais. Esses elementos, por sua vez, influenciam o conjunto de decisões a serem tomadas pelos clientes. Nesse sentido, considerando que o entendimento da forma como essas imagens são organizadas na mente humana é de extrema importância para uma gestão estratégica das empresas, foi realizada uma pesquisa qualitativa, de natureza exploratória, por meio de entrevista em profundidade, a fim de possibilitar a configuração de tais imagens. Como unidades de análise, foram consideradas duas concessionárias Fiat. A unidade de observação constituiu-se de trinta clientes que retornaram ou não à concessionária onde compraram seu veículo para realizar manutenções no mesmo. Além da análise do conteúdo das entrevistas, recorreu-se à teoria do núcleo central para a identificação das imagens concebidas pelos consumidores. No intuito de verificar o desempenho dos processos utilizados na atualidade, sob a perspectiva dos clientes, foi aplicada uma escala de diferencial semântico e Likert. Os resultados obtidos a partir da técnica de associação livre evidenciaram como elementos estruturadores da imagem do serviço os seguintes atributos: segurança, qualidade, confiança, serviço eficaz e prevenção. A análise global dos resultados indicou que essa imagem envolve uma relação cognitivo-funcional. Por fim, constatou-se que a compreensão da organização dos respectivos atributos agregados à configuração de imagens proporciona um melhor direcionamento das ações dos prestadores de serviços, de forma que estejam sintonizadas com as expectativas dos clientes.

Palavras-chave: Imagem, consumidor, serviços

ABSTRACT

The images of products and services, trained by consumers, involve a number of representations, beliefs and impressions, which have functional elements, symbolic, cognitive and emotional. These elements, in turn, influences the number of decisions to be taken by customers. In this sense, considering that the understanding of how these images are organized in the human mind is of extreme importance to the strategic management of enterprises, was conducted a qualitative research, exploratory in nature, through in-depth interview, to enable the configuration of such images. As units of analysis, were considered two concessionaires Fiat and the observation unit was composed of thirty customers who returned or not the concessionaire where purchased your vehicle to carry out maintenance on it. In addition to examining the content of the interviews, appealed to the theory of core, for the identification of images designed by consumers. In order to verify the performance of procedures used at present, from the perspective of customers, has used a scale of semantic differential and Likert. The results from the technique of free association as evidenced structuring elements of the image of the service the following attributes: safety, quality, reliability, service and effective prevention. The overall analysis of the results indicated that this image involves a cognitive-functional. Finally, it was found that the understanding of the organisation of their households attributes to the configuration of images provides a better targeting of the actions of service providers, so they are attuned to the expectations of customers.

Keywords: Image, consumer, services

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição das frequências 1.....	55
Tabela 2 – Distribuição das frequências 2.....	56
Tabela 3 – Identificação dos atributos e seus elementos funcionais.....	57
Tabela 4 – Identificação dos atributos e seus elementos simbólicos.....	58
Tabela 5 – Identificação dos atributos e seus elementos cognitivos.....	59
Tabela 6 – Identificação dos atributos e seus elementos emocionais.....	60
Tabela 7 – Organização das imagens do serviço de manutenção imagem central.....	63
Tabela 8 – Organização das imagens do serviço de manutenção primeira imagem intermediária.....	64
Tabela 9 – Organização das imagens do serviço de manutenção segunda imagem intermediária.....	64
Tabela 10 – Organização das imagens do serviço de manutenção imagem periférica	65
Tabela 11 – Desempenho do setor de manutenção de veículos	67
Tabela 12 – Grau de satisfação Geral	68

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Esquema representando os autores que compõe o referencial teórico.....	21
Figura 2 – Etapas da decisão de compra.....	25
Figura 3 – A compra como troca: questões fundamentais.....	26
Figura 4 – Os componentes básicos e o processo de satisfação do consumidor	29
Figura 5 – Modelo de lacunas de qualidade de serviço.....	32
Figura 6 – Elementos responsáveis pela configuração de imagens de serviços	49
Figura 7 – Metodologia.....	50

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Sistema central e sistema periférico	42
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Problema.....	16
1.2 Justificativa.....	18
1.3 Objetivos.....	19
1.3.1 Objetivo geral.....	19
1.3.2 Objetivos específicos.....	19
1.4 Organização do trabalho.....	19
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	21
2.1 Serviços.....	22
2.1.1 A era dos serviços.....	22
2.1.2. Conceito e características dos serviços.....	23
2.1.3. Confiança do consumidor no serviço.....	34
2.2 Serviços automotivos	37
2.2 Imagem	39
2.3.1 Conceitos e caracterização.....	39
2.3.2 Imagens como representações mentais.....	40
2.3.3 O processo de formação de imagem.....	45
3 METODOLOGIA	51
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	55
4.1 Os tipos de clientes.....	55
4.2 Distribuição de freqüências.....	55
4.3 Identificação dos atributos e seus elementos.....	56
4.4. Constituição dos atributos em relação ao termo indutor.....	61
4.5 Avaliação do desempenho do setor de manutenção de veículo.....	67
4.6 Discussão dos resultados da pesquisa.....	68
4.6.1 Identificação dos atributos que formam a imagem do serviço de manutenção de veículos, na percepção das três categorias de clientes.....	68
4.6.2 Análise da composição da imagem no que se refere às categorias de atributos funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais	69
4.6.3 Organização e estruturação da imagem do serviço de manutenção em relação ao núcleo central e os sistemas periféricos.....	70
4.6.4 Avaliação dos aspectos pertinentes ao desempenho do prestador de serviços.....	71
5 CONCLUSÃO.....	72
5.1 Limitações da pesquisa.....	74
5.2 Recomendações para futuras pesquisas.....	75

REFERÊNCIAS.....	76
APÊNDICES.....	82
APÊNDICE A – Roteiro da entrevista.....	82
Fonte: Adaptado de De Toni (2005) e Mello, (2006).	83
APÊNDICE B – Escala de diferencial semântico e questão sobre satisfação.....	84
APÊNDICE C – VALOR DE ORDEM MÉDIO - GERAL.....	84
APÊNDICE D – VALOR DE ORDEM MÉDIO - ATÉ 45.000 Km.....	88
APÊNDICE E – VALOR DE ORDEM MÉDIO - ACIMA 45.000 Km.....	90
(continua).....	90
APÊNDICE F – VALOR DE ORDEM MÉDIO.....	91

1 INTRODUÇÃO

Mudanças no ambiente competitivo vêm levando as organizações a repensar a filosofia de orientação do seu negócio. Estudar o comportamento do consumidor nos mercados atuais torna-se, portanto, indispensável para que as organizações possam satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes, podendo, inclusive, transformar essa prática em vantagem competitiva.

Segundo Corrêa e Caon (2002), os serviços vêm ganhando importância cada vez maior no mundo. O principal indicador utilizado para evidenciar esse fato tem sido a participação do setor na ocupação de mão-de-obra e na geração de riqueza, o que se reflete no Produto Interno Bruto (PIB). Para Grönroos (2003); Berry e Parasuraman (1995), a *qualidade* dos serviços, nesse contexto, torna-se uma das palavras de ordem, fato que justifica as freqüentes discussões em torno de seu significado, sobretudo, para o setor automobilístico. A grande investigação da atualidade gira em torno das conseqüências operacionais e estratégicas decorrentes dos aspectos diferenciadores dessa indústria em mercados em que, aos olhos do consumidor, os bens e serviços estão cada vez mais parecidos. Desenvolver uma estratégia de prestação de serviços, sintonizada com as expectativas dos clientes, é um desafio que garantirá às organizações sucessos e/ou fracassos.

Como sustentam De Toni *et al.* (2005), conhecer os consumidores é uma tarefa de complexa solução, por envolver muitos elementos intangíveis ou de difícil mensuração. Uma das alternativas para a compreensão das motivações que levam as pessoas a comprar passa, necessariamente, pelo entendimento das imagens que o consumidor tem em relação a determinado produto ou serviço. Tais imagens funcionam como um conjunto de representações, impressões, convicções e redes de significados atribuídos a um objeto, constituindo não só o principal conteúdo do pensamento humano, como também um dos materiais intelectuais mais importantes do homem, já que são capazes de influenciar e direcionar o comportamento das pessoas. Por isso, entendê-las, identificando a forma como estão organizadas na mente humana, constitui um trunfo importante para a gestão estratégica das empresas.

O automóvel, que, segundo Gil *et al.* (2007), constitui na atualidade um produto ou objeto de fascínio, capaz de despertar paixões, incorporou-se à vida das pessoas, transformando-se em um figurante nas mudanças do mundo contemporâneo, o que vem alterando praticamente todos os aspectos da vida do consumidor - das viagens ao comportamento sexual. Como afirma Litvay (2007), o modelo mais barato do mercado atualmente pode ser adquirido por 54 salários mínimos. Vale ressaltar que o valor do salário mínimo é de R\$ 415,00 (quatrocentos e quinze reais), um valor monetário que para maioria dos brasileiros não “cai do céu”. Além disso, é importante lembrar que, em se tratando de uma máquina, o veículo exige manutenção, para que esteja em ótimas condições de uso e conservação na hora da revenda ressalte-se que os brasileiros não são adeptos dessa prática preventiva, seja ela na área de saúde, da habitação ou outra relacionada ao uso de aparelhos em geral. Uma das justificativas apresentadas para tal comportamento é o comodismo, a conduta do “deixar sempre para depois”. Dessa forma, o brasileiro, na maioria das vezes, leva o carro a uma concessionária ou a oficinas com a mesma freqüência com que vai ao médico ; ou seja, apenas quando constata que algo não está funcionando bem.

Agimos de forma contraditória, então, na medida em que assistimos ao debate dos ambientalistas, sempre apropriado, quando se referem ao transplante de árvores ou citam a técnica de impermeabilização de uma área. E, ao mesmo tempo, presenciamos, passivos, a ação de uma frota de 20 milhões de veículos muitas vezes, com motores desregulados por falta de manutenção trafegando, principalmente, nos grandes aglomerados urbanos do país, intoxicando, literalmente, o ar que todos respiramos.

Segundo Costa (2001), até o início dos anos 90, as concessionárias de veículos trabalhavam com margens significativas na venda de automóveis, oferecendo aos clientes uma gama limitada de produtos e serviços. Com a abertura do mercado, o aumento da oferta e a redução das margens de lucro nas operações de venda, essas empresas foram forçadas a rever a filosofia de orientação de seu negócio, redirecionando seus esforços para a obtenção de resultados, inclusive, a partir da prestação de serviços no pós-venda.

Assim, avaliar a concepção da imagem do serviço de manutenção de veículos prestados pelas concessionárias *Fiat* da região metropolitana de Belo Horizonte apresentada pelos clientes torna-se o objetivo geral deste estudo.

A pesquisa foi descritiva. Quanto à natureza, apresentou-se de forma qualitativa. Como método, foi utilizada a pesquisa de campo e o procedimento para a coleta de dados deu-se por meio de entrevistas individuais com clientes classificados em três categorias. Para qualificar o levantamento dos dados, as entrevistas foram conduzidas recorrendo-se à técnica da livre associação, que consiste em apresentar aos entrevistados um estímulo ou termo indutor – nesse caso, a *manutenção de veículos*, solicitando-lhes, em seguida, que digam quais palavras ou expressões lhes vêm imediatamente à lembrança. Nesse momento, foram identificados os possíveis elementos funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais do serviço investigado. Para calcular, de forma complementar, algum atributo relacionado ao desempenho do prestador de serviços, elaborou-se uma escala de diferencial semântico, desenvolvida a partir da revisão da literatura. Acrescentou-se, ainda, uma questão relativa à satisfação geral dos clientes em relação aos serviços de manutenção de veículos, a qual apresenta uma escala *Likert* de sete pontos.

Como unidades de análise, foram pesquisadas duas concessionárias cuja venda a pessoas físicas atinge trezentos veículos por mês: uma localizada na região central de Belo Horizonte e a outra, fora da região central.

Como unidades de observação, foram pesquisados 30 clientes: 10 que voltaram à concessionária onde compraram o veículo para realizar manutenção, até 45.000 Km rodados; 10 que voltaram ao estabelecimento em que adquiriram o veículo para realizar manutenção após a marca dos 45.000 Km rodados; e, 10 que não voltaram à concessionária onde compraram seu veículo.

O procedimento para a análise dos dados foi realizado em três etapas. A primeira etapa constituiu-se na análise do conteúdo das respostas geradas a partir da pesquisa qualitativa. Inicialmente, foram listadas as idéias citadas pelos entrevistados – os três tipos de clientes, para a identificação dos atributos relativos à imagem, desde que fossem pertinentes ao serviço de manutenção de veículos. Em seguida, os atributos

encontrados foram categorizados com base nos quatro elementos da imagem dos serviços. Na segunda etapa, esses atributos foram analisados quanto à sua frequência e ordem de evocação, utilizando-se o *software L'analyse des evocations* (EVOC2000), desenvolvido por Verges (1992) e seus colaboradores, que busca, a partir da combinação da frequência de evocação e ordem média de evocação de cada palavra, identificar as palavras que apresentam maior probabilidade de pertencerem ao sistema periférico e ao núcleo central das imagens. Na terceira etapa, realizou-se a análise das respostas encontradas na escala de diferencial semântico e na de *Likert* relativamente ao grau de satisfação dos pesquisados.

Os resultados obtidos a partir da técnica de associação livre evidenciaram como elementos estruturadores da imagem do serviço os seguintes atributos: *segurança, qualidade, confiança, serviço eficaz e prevenção*. A análise global dos resultados indica que tal imagem envolve uma relação cognitivo-funcional. A compreensão pela organização dos respectivos atributos, agregados à configuração de imagens, proporciona um melhor direcionamento das ações dos prestadores de serviços, na tentativa de aproximar ou afastar determinados aspectos, conforme as expectativas dos clientes.

Já as escalas de diferencial semântico e *Likert* podem se transformar numa importante ferramenta para identificar a concepção dos pesquisados em relação ao serviço.

Assim, entende-se que a busca por novos serviços capazes de agregar valor ao negócio da revenda pode ser o caminho adequado para a consolidação da rede concessionária, já que o velho modelo de revenda encontra-se sob “fogo cruzado” e o novo ainda está para ser efetivado.

1.1 Problema

Para Dobni *et al.* (1990), no contexto do *marketing*, a imagem do produto ou serviço vem merecendo atenção de vários pesquisadores. Segundo Boulding (1993), a importância que elas exercem sobre a vida das pessoas já foi definida por muitos investigadores. Para De Toni *et al.* (2005), conhecer os consumidores é uma tarefa de difícil solução, por envolver muitos elementos intangíveis ou de difícil mensuração. Uma das alternativas de compreensão das motivações que levam as pessoas comprar passa necessariamente pelo entendimento das representações que o consumidor tem em relação a determinado produto ou serviço.

Observa-se, com frequência, a divulgação de produtos e serviços, sem que se leve em conta todos os aspectos que os compõem. Além disso, as empresas, na maioria das vezes, preocupam-se em buscar novos clientes, mas se esquecem dos antigos, o que provoca um choque emocional no consumidor e compromete a imagem das organizações.

Esse aspecto pode ser notado claramente nos serviços de compra e venda de automóveis, objeto que, por constituir, na atualidade, um fascínio e um símbolo de *status*, capaz de despertar paixões, não pode ser considerado tão somente um meio de transporte. Afinal, o automóvel incorporou-se à vida das pessoas, transformou-se em um figurante das mudanças do mundo contemporâneo e acabou alterando vários aspectos da vida do homem - das viagens ao comportamento sexual; embora se saiba que a aquisição desse bem tão desejado pelas pessoas não é fácil.

De acordo com Litvay (2007), em 1997, para se adquirir um veículo 1.0, cujo modelo mais barato na época era o *Fiat Mille*, pagava-se a quantia de R\$ 10.566,00 (dez mil, quinhentos e sessenta e seis reais), o que equivalia a 88 salários mínimos, sendo que na ocasião o salário mínimo valia R\$120,00 (cento e vinte reais). Hoje, o mesmo veículo custa a partir de R\$ 22.440,00 (vinte e dois mil, quatrocentos e quarenta reais), o que equivale a 54 salários mínimos, cujo valor é de R\$ 415,00 (quatrocentos e quinze reais). Como visto ainda por Litvay (2007), um *Volkswagen Fox* com motor 1.2 produzido em São Bernardo do Campo (SP) é comercializado na Alemanha a oito mil e quinhentos euros, ou seja, R\$ 21.250,00 (vinte e um mil, duzentos e cinquenta

reais). É válido lembrar que na mesma cidade do ABC paulista o modelo com propulsor 1.0 é oferecido, em promoção, por 29 mil, sem contar a diferença entre o salário médio de brasileiros e alemães.

Com um valor monetário que para a maioria dos brasileiros não é de fácil aquisição e por tratar-se de uma máquina, o veículo exige manutenção para que esteja em ótimas condições de uso e conservação na hora da revenda. Todavia é possível observar que os brasileiros não são adeptos dessa prática, esteja ela relacionada à área de saúde, à da habitação ou ao uso de aparelhos em geral. Uma das justificativas apresentadas para essa postura é o comodismo. Com o automóvel, a situação não é diferente. O brasileiro, em sua maioria, leva o carro a uma concessionária ou uma oficinas com a mesma frequência com que vai ao médico ou seja, “apenas” quando constata que algo não está funcionando bem.

Scaringella (2006) afirma, com base em pesquisa nacional feita pelo Grupo de Manutenção Automotiva (GMA), composto pelo Sindicato Nacional da Indústria de Componentes para Veículos Automotores (Sindipeças), pela Associação Nacional dos Distribuidores de Autopeças (ANDAP) e pelo Sindicato do Comércio dos Varejistas de Peças e Acessórios para veículos no Estado de São Paulo (Sincopeças), que a falta de manutenção em veículos representa uma das mais importantes causas de acidentes envolvendo esse meio de transporte, provocando uma trilha de destruição, mortes e o aumento do número de portadores de deficiência. Do total de mortes ocorridas no mundo inteiro por acidentes automobilísticos, o Brasil é responsável por 10% das ocorrências, segundo dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2006.

Segundo Scaringella (2006), a Federação Nacional das Empresas de Seguros Privados e de Capitalização (FENASEG) indeniza anualmente quase 40 mil mortes no trânsito brasileiro, 3,4% dos óbitos totais. Esses imprevistos, somados a atos de violência urbana, figuram como a segunda causa de morte no Brasil, perdendo apenas para os falecimentos em decorrência de doenças cardiovasculares. Comparados ao câncer de pulmão e de mama, os desastres com veículos matam mais. Para cada falecimento, há cerca de 15 feridos, vários deles com lesões irreversíveis e limitadoras para o resto de suas vidas.

Para Scaringella (2006), a mídia e a sociedade em geral, quando tratam da questão de acidentes com veículos, supervalorizam as causas comportamentais, o que constitui uma consideração correta de um lado e incorreta de outro. Acertam ao reconhecerem que essas falhas são significativas como causa de violência no trânsito e erram na medida em que dão pouca importância, subestimam ou, até mesmo, esquecem as causas associadas ao referido meio de transporte. Ainda conforme Scaringella (2006), o fator de risco do automóvel, muitas vezes, é confundido com a idade do mesmo, deixando escapar da memória que a negligência na manutenção constitui um grande fator de risco. O proprietário não acredita que a manutenção seja economicamente vantajosa para seu automóvel e que, além da segurança que poderá proporcionar a todos, contribui para a diminuição da poluição, que é extremamente prejudicial à saúde pública.

Daí a importância da temática desta pesquisa, a qual direciona a realização deste trabalho: conhecer, a partir da percepção dos clientes, a imagem do serviço de manutenção de veículos nas concessionárias Fiat da região metropolitana de Belo Horizonte.

1.2 Justificativa

Para Grönroos (2003), a prestação de serviços têm uma natureza diferente da venda de produtos, devido a sua intangibilidade (não podem ser tocados); perecibilidade (não podem ser estocados); inseparabilidade (são produzidos e consumidos ao mesmo tempo); e heterogeneidade (potencial de alta variabilidade no desempenho). Para Milan *et al.* (2005), é interessante, tanto para os gestores de empresas de serviços como para o meio acadêmico, aprofundar-nos estudos sobre o setor. Segundo Milan *et al.* (2005), como uma estruturação sistêmica, as imagens de serviços podem ser representadas a partir de um conjunto de elementos funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais, indicadores de como elas podem ser configuradas e de quais são os elementos mais importantes para os clientes. Assim, a compreensão de tais imagens, com sua organização e seus elementos constituintes, torna-se um importante ganho para as empresas e seus profissionais ligados à gestão, pois possibilita a qualificação do direcionamento de suas ações estratégicas para o *marketing* de relacionamento, superando, assim, as expectativas do cliente.

A importância do setor escolhido – o de serviços de manutenção no pós-vendas de concessionárias de automóveis – mostra-se relevante devido a alguns fatos: a) as vendas de veículos estão com margens de ganho cada vez mais estreitas, o que torna os serviços no pós-vendas uma nova fonte de receita e lucratividade e; b) desde o início dos anos de 1990, este mercado no Brasil tem estado em constante aperfeiçoamento: começou com os importados e, agora, o País possui uma série de montadoras, o que torna esse ramo de negócios cada ano mais competitivo.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Identificar a imagem do serviço de manutenção de veículos nas concessionárias *Fiat* da região metropolitana de Belo Horizonte, percebida pelos clientes.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Identificar os atributos que constituem a imagem do serviço de manutenção de veículos, na percepção de três categorias de clientes.
- b) Analisar a composição da imagem no que se refere às categorias de atributos funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais.
- c) Identificar como a imagem do serviço de manutenção de veículos nas concessionárias Fiat se organiza e se estrutura em relação ao núcleo central e sistemas periféricos de acordo com a Teoria do Núcleo Central.
- d) Identificar como os clientes avaliam aspectos pertinentes ao desempenho do prestador de serviços.

1.4 Organização do trabalho

Este trabalho compõe-se de cinco capítulos, incluindo esta Introdução em que se formulam o problema de pesquisa, a justificativa e os objetivos.

No capítulo 2, descreve-se o embasamento teórico que deu sustentação ao seu desenvolvimento, recorrendo-se a rica literatura relacionada ao tema.

No capítulo 3, destaca-se a metodologia que o que orienta esta pesquisa.

No capítulo 4, faz-se a apresentação dos dados, sustentada pela análise e discussão dos resultados.

No capítulo 5 , apresenta-se a conclusão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para dar suporte teórico a esta pesquisa, procede-se neste capítulo uma revisão dos conceitos que servem de base para o estudo da imagem do serviço de manutenção nas concessionárias Fiat da região metropolitana de Belo Horizonte, apresentada por seus clientes. O modelo apresentado na FIG. 01 são os autores que conceituam: a) serviços conceitos e suas características; b) A confiança nos serviços; c) Serviços automotivos; d) Imagem conceitos e características; e) A imagem como representação mental e f) O processo de formação de Imagem.

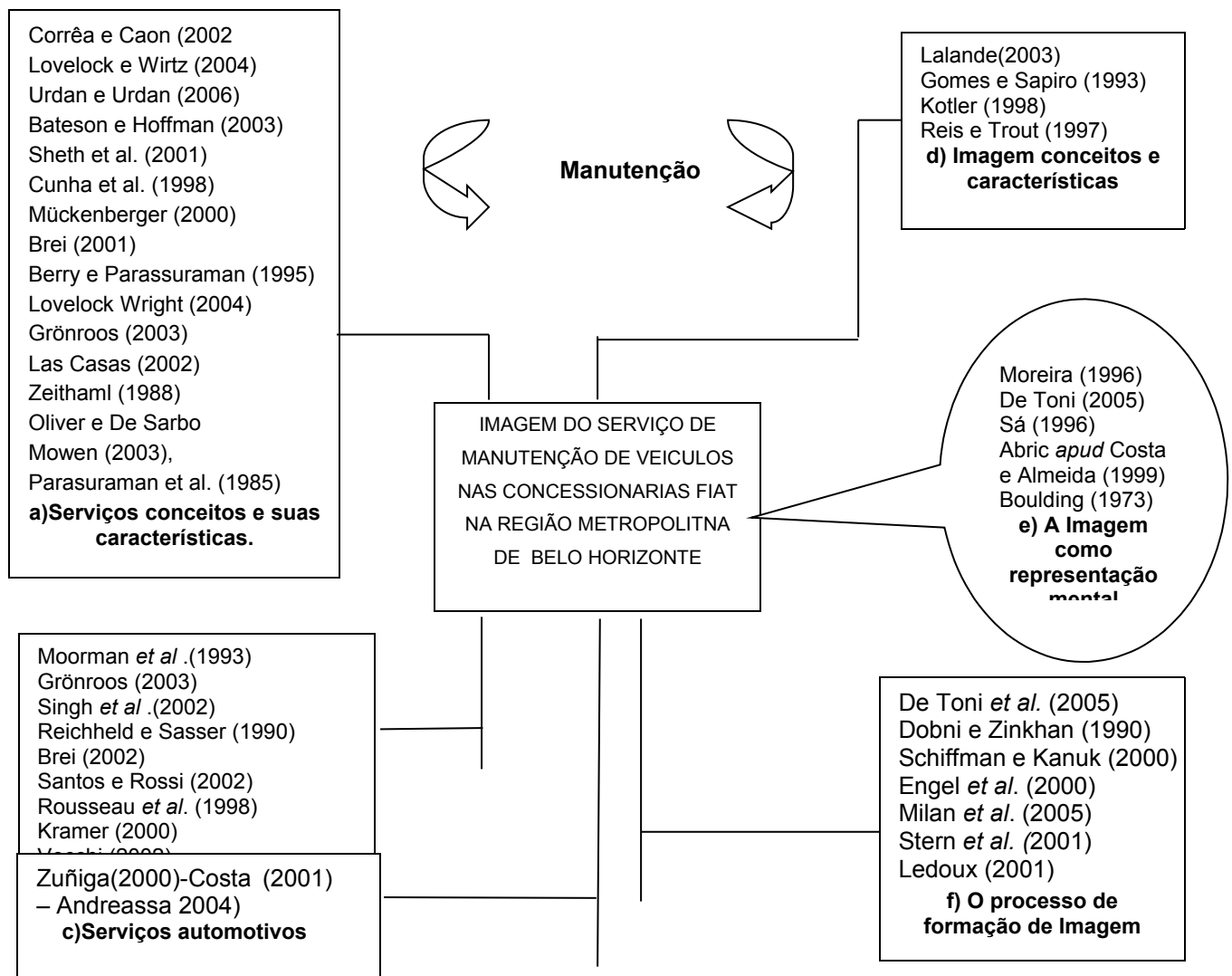


Figura 1 – Esquema representando os autores que compõe o referencial teórico
Fonte: Elaborado pelo autor.

2.1 Serviços

2.1.1 A era dos serviços

Na visão de Lovelock e Wirtz (2004), o setor de serviços está passando por uma mudança quase revolucionária, que afeta drasticamente o modo como vivemos e trabalhamos.

Para Corrêa e Caon (2002), as atividades de serviços na economia ocidental mostram uma ciclicidade histórica importante: elas existem enquanto classes de atividade econômica, desde a Grécia clássica. Na baixa Idade Média, os serviços de transportes de especiarias e tecidos pela rota da seda que atravessava a Europa e o Oriente até a China, tornaram algumas cidades muito ricas; como Veneza, chegando a ser a atividade economicamente mais importante de países inteiros, como Holanda e Portugal, com suas companhias de navegação. Ainda segundo os autores, a partir do século XVIII, com a primeira Revolução industrial, os serviços perdem sua importância econômica, que só é reconquistada em meados do século XX e mantida de maneira crescente até a atualidade. Em todos os países desenvolvidos, o setor de serviços ocupa posição de destaque na economia. O principal indicador utilizado para evidenciar esse fato tem sido a participação de mais de 50% deste setor na ocupação de mão-de-obra e na geração de riqueza, que é refletida pelo Produto Interno Bruto (PIB).

Para os autores; os principais fatores responsáveis por esse dinamismo são de ordem tecnológica e política-social: urbanização, mudanças demográficas, mudanças socioeconômicas, aumento da sofisticação dos consumidores e mudanças tecnológicas. Paralelamente, as atividades de serviços exercem um papel importante no desempenho de outros setores da economia, sendo o industrial o principal. Esse papel pode ser sumarizado em três categorias: papel de apoio à criação de diferencial competitivo; papel de suporte às atividades de manufatureiras; e papel de gerados de lucro.

Segundo Corrêa e Caon (2002), no Brasil as estatísticas não se mostram diferentes da tendência apresentada no mundo industrializado. Em termos de ocupação de mão-de-obra, o setor de serviços vem aumentando sua participação nas últimas décadas.

Segundo dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), na composição do Produto Interno Bruto brasileiro em 2005 a maior parte (66,7%) era formada pelo setor de serviços, em contraposição aos 27,7% do setor industrial e 5,6% do setor agropecuário.

2.1.2. Conceito e características dos serviços

Para Lovelock e Wright (2004), serviço é um desempenho ou uma ação ofertada por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e, regularmente, não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.

Os resultados das atividades de serviços, para Urdan e Urdan (2006), são, em maior ou menor grau, intangíveis. Sendo assim, o prestador realiza atividades para pessoas ou organizações que não resultam na posse de bens, mas que geram em percepções de benefícios e custos.

Segundo Lovelock e Wright (2004), a despeito das diferenças básicas entre bens e serviços, observa-se o seguinte:

- a) Os clientes não obtêm propriedade sobre os serviços.
- b) Os produtos dos serviços são realizações intangíveis.
- c) Há um grande envolvimento dos clientes no processo de produção.
- d) Outras pessoas podem fazer parte desse processo.
- e) Há grande variabilidade nos insumos e produtos operacionais.
- f) Muitos serviços são de difícil avaliação pelos clientes.
- g) Normalmente, há ausência de estoques.
- h) O fator tempo é relativamente mais importante.
- i) Os sistemas de entrega podem envolver canais eletrônicos e físicos.

Para Urdan e Urdan (2006), “há características comuns a quase todo serviço, ausentes em bens [...]. Inseparabilidade, variabilidade, intangibilidade e perecibilidade são características básicas de serviços [...]”.

Inseparabilidade significa que serviços são produzidos ao mesmo tempo em que são consumidos. Bens são, primeiro, produzidos (numa fábrica); depois, comercializados e, então, consumidos. Os serviços, primeiro, são vendidos; depois, são produzidos e consumidos, ao menos em parte, simultaneamente. Para Urdan e Urdan (2006), o cliente pode consumir o serviço, participar do processo de produção e até mesmo, realizar parte do trabalho, uma vez que o processo de produção possibilita a interação dos clientes com os funcionários.

Variabilidade - significa que certo serviço pode variar bastante de cliente para cliente, de funcionário para funcionário, de período para período e de empresa para empresa (URDAN e URDAN, 2006).

Intangibilidade - segundo Bateson e Hoffman (2003) os serviços são intangíveis porque são desempenhos, não podendo ser tocados ou vistos da mesma maneira que bens. Em vez disso, são vividos, e os julgamentos dos consumidores sobre eles tendem a ser mais subjetivos.

Assim, com Urdan e Urdan (2006), verifica-se que com a intangibilidade o comprador enfrenta dificuldades para saber o que vai obter de certos serviços antes de experimentá-los.

Perecibilidade é, segundo Urdan e Urdan (2006), a característica que os serviços têm de não poderem ser preservados e estocados. A capacidade ociosa de prestação de serviços pode ser exemplificada quando deparamos com quartos de hotel desocupados ou, mesmo, com assentos vazios do avião, que, apesar disso, decola. Isso ocorre porque tais serviços não podem ser armazenados para venda e consumo posterior aos momentos de alta demanda. Sendo assim, entende-se que precisam ser produzidos conforme a demanda real a cada tempo.

Conforme Las Casas (2002), o primeiro fator a desencadear um processo de compra é a necessidade de um serviço. Sentindo essa necessidade, o consumidor irá procurar

informações sobre várias ofertas de mercado. A análise será feita quanto a características, condições de pagamento, preços, comparando-se várias marcas e os benefícios oferecidos. Esta etapa do processo é a avaliação.

Finalmente, ele seleciona o serviço que irá proporcionar-lhe a maior vantagem. Então decide sobre sua compra. Entretanto, após a compra, poderá sentir um desequilíbrio psicológico, um estágio de dúvidas, por não ter certeza se a compra foi bem feita ou não.

Neste estágio, procurará elementos que justifiquem e confirmem sua escolha. A FIGURA. 2 demonstra as etapas que constituem o estágio de compras de serviços.

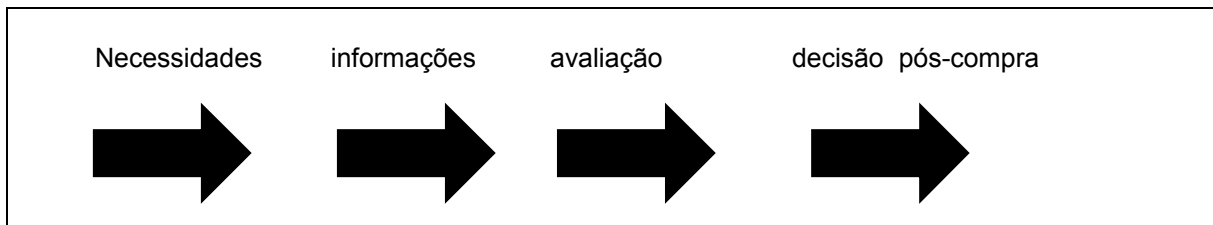


Figura 2 – Etapas da decisão de compra

Fonte: Las Casas, 2002.

A compra segundo, Urdan e Urdan (2006), é a troca ou transferência entre duas partes de algo que possuem. A mesma existe desde quando as pessoas começaram a procurar e oferecer objetos aos outros, na expectativa de receber algo em contrapartida, melhorando a existência de ambos. A FIGURA 3 apresenta as questões fundamentais da compra como troca

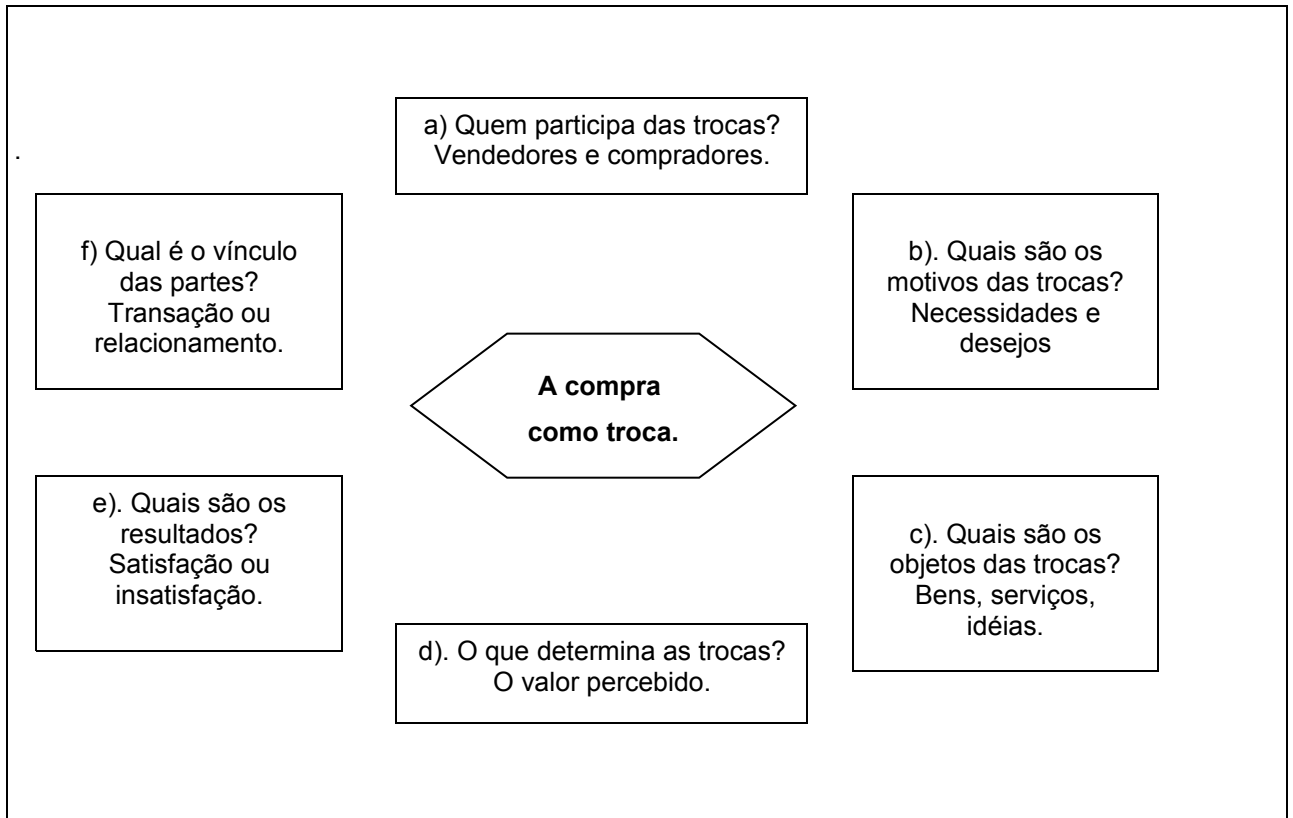


Figura 3 – A compra como troca: questões fundamentais

Fonte: Urdan, 2006. Adaptado pelo autor

a) Agentes da troca, para Urdan e Urdan (2006), são, pelo menos, duas partes que participam da mesma permuta – de um lado, vendedores; de outro, comprador.

b) Segundo Urdan e Urdan, indivíduos e organizações participam de trocas motivados por necessidades, ainda que diferentes, as quais procuram satisfazer recorrendo à troca de bens, serviços, idéias, etc. A necessidade humana é uma carência que causa sentimento de desconforto ou tensão, o que costuma ocasionar uma ação para obter algo que elimine ou amenize essa sensação.

Para Sheth et al (2001), a necessidade corresponde a uma condição insatisfatória de um cliente, que o leva a uma ação que a tornará melhor. Um desejo é o esforço para obter mais satisfação do que, aquele absolutamente necessário, para melhorar uma condição insatisfatória. Assim, a necessidade nasce de um desconforto nas condições físicas ou psicológicas da pessoa enquanto os desejos ocorrem porque os seres

humanos querem elevar suas condições físicas e psicológicas a um nível que esteja além do estado de conforto mínimo.

Ainda segundo Shelt et al (2001), os desejos e as necessidades podem ser diferentes quanto aos fatores e termos que os causam. As características do meio ambiente e as do indivíduo determinam as necessidades dos clientes. Ou seja, os desejos dos clientes são demarcados pelos contextos ambiental e individual.

c) Objetos da troca, produtos e serviços formam um conjunto de benefícios que visam satisfazer as necessidades humanas. Para Urdan e Urdan (2006), as necessidades motivam pessoas e organizações a realizá-las, e nesse contexto o objeto é algo, dado ou recebido, com capacidade de satisfazer as necessidades das partes. Os objetos da troca mais comuns são os bens ou serviços que vão e o dinheiro do cliente que vem.

d) Determinantes da troca, segundo Urdan e Urdan (2006), são pessoas ou organizações, motivadas por suas necessidades, que procuram outros indivíduos ou organizações a fim realizá-las para obter objetos. Todavia, antes que a troca se concretize, as partes avaliam as condições em jogo para, então, decidir se vale a pena ir adiante. A resposta nem sempre é trivial, já que depende das circunstâncias de cada permuta.

Valor percebido, para Urdan e Urdan (2006), é o julgamento feito pelo cliente sobre a relação entre benefícios recebidos e custos incorridos numa troca. Assim, em situações cotidianas as mesmas geram vários benefícios e custos para os envolvidos.

Zeithaml (1988), alerta que, para estimar o valor percebido, não se deve considerar somente o que o cliente responde diretamente, mas também o que deve ser considerado é o processo de inferência indireta, pois os atributos nem sempre são diretamente vinculados a valor, mas filtrados por outros benefícios pessoais que são, eles mesmos, abstratos.

e) Os resultados da troca, para Urdan e Urdan (2006), surgem quando os clientes concluem que a mesma agrega valor e as partes prosseguem entregando e recebendo

algo. Até esse momento existiam expectativas sobre o que aconteceria, mas após a permuta as partes avaliam os resultados.

Neste estágio, o consumidor experimenta satisfação ou insatisfação.

Cunha *et al.* (1998), mostram que várias abordagens têm sido propostas para o desenvolvimento da teoria da satisfação/insatisfação dos clientes nos últimos anos. Oliver e De Sarbo (1988) destacam algumas das principais teorias relacionadas ao tema:

1. Teoria do equilíbrio - relaciona-se ao princípio de que as saídas do processo de transação são proporcionais às entradas de cada uma das partes.
2. Teoria da atribuição - pressupõe que a saída do processo de transação será avaliada em termos de sucesso ou de fracasso e que as causas dessas saídas estão relacionadas a fatores internos, como as habilidades percebidas de compra ou de esforços, a fatores externos, como a dificuldade relacionada ao processo de compra, ou a outros fatores, como a influência da equipe de vendas neste processo.
3. Teoria da performance – admite que a satisfação do cliente está fortemente associada à performance percebida do produto ou do serviço adquirido.
4. Teoria da desconfirmação das expectativas - é, talvez, a forma de mensuração de satisfação de clientes mais utilizada. Parte do princípio de que os clientes criam um nível de expectativa em relação a produtos e serviços e que a desconfirmação (positiva ou negativa) gera satisfação (desconfirmação positiva) ou insatisfação (desconfirmação negativa).

Para Mückenberger (2000), apesar do papel fundamental desempenhado pela satisfação, ainda não se chegou a um consenso definitivo sobre a significação desse termo.

Ante o exposto e para dar continuidade ao trabalho, propõe-se a abordagem de Urdan e Urdan (2006) sobre os componentes básicos e o processo de satisfação do consumidor, representados na FIG. 4

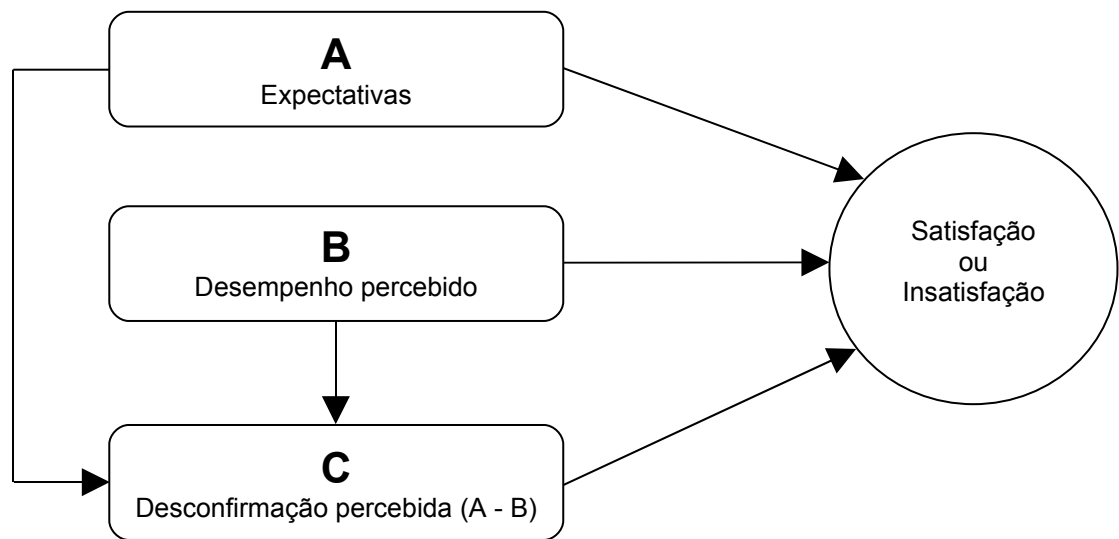


Figura 4 – Os componentes básicos e o processo de satisfação do consumidor

Fonte: Urdan, 2006. Adaptado pelo autor

Satisfação, como desenvolvido na referida figura, é o sentimento positivo (de contentamento ou prazer) do indivíduo, quando o objeto tem desempenho percebido, pelo menos, no nível que ele esperava. Assim, segundo Oliver apud Urdan e Urdan (2006), se o desempenho percebido é inferior à expectativa, o resultado é a insatisfação.

f) O vínculo entre as partes, para Urdan e Urdan (2006) ocorre quando o cliente fica satisfeito com a troca e nela percebe valor. Dessa forma, quando surgir novamente a necessidade que originou a troca, que, por sua vez, foi bem sucedida, o normal é lembrar e, por esse motivo, recorrer ao mesmo fornecedor. A continuação desse caminho toma forma de relacionamento. Começa, então, um fluxo de transações, que pode cobrir períodos prolongados, possibilitando uma integração mais forte entre vendedor e comprador. Em contrapartida, quando a permuta gera insatisfação ou baixo valor percebido, o cliente perde o motivo para continuar com o fornecedor e pode sair à procura de alternativas mais interessantes.

Para Urdan e Urdan (2006) no relacionamento o trabalho difícil é fazer a primeira troca com o cliente e levá-lo à repetição das mesmas. São necessários, para tanto, esforços e competência para manter um vínculo duradouro e mutuamente benéfico entre as partes. Conseqüentemente, a empresa conquistará resultados positivos, ao reunir uma

base ampla de clientes leais. Assim, haverá valorização da sua imagem, menor sensibilidade dos compradores ao preço, redução de custos e incremento da rentabilidade.

Mowen (2003) salienta que a sustentação de relacionamentos exige confiança e comprometimento. Para Urdan e Urdan (2006), a mesma mostra que uma parte tem segurança quanto à integridade do parceiro e pode contar com ele.

Segundo Urdan e Urdan (2006), existindo confiança, o controle de recursos importantes é deixado nas mãos do parceiro, sem o risco de que ele se aproveite dessa situação. Cada uma das partes acredita que o outro cumprirá suas obrigações. O processo de troca ganha, assim, flexibilidade e perde em burocracia, minimizando cautelas e implicações legais.

Conclui-se com Urdan e Urdan (2006) que no comprometimento uma parte julga que o relacionamento continua com a outra parte, o que é importante o bastante para justificar esforços para mantê-lo, embora-se saiba que tal vínculo é algo trabalhoso e não surge por acaso. Logo, percebe-se que sem o empenho é muito difícil que os envolvidos se animem a investir em relacionar-se no grau necessário.

Observa-se com Brei (2001) que nem todos os clientes estão dispostos a investir em um relacionamento de longo prazo. Para Grönroos (2003), nem sempre a estratégia de longo relacionamento é possível, desejável e a mais adequada para a empresa. Para certos consumidores, a transação - ou seja a troca discreta - é mais adequada.

Conclui-se com Urdan e Urdan (2006) que o relacionamento deixa de fazer sentido e abre caminho para transação se ambas as partes não alcançarem benefícios relevantes. Não adianta forçar relacionamentos, como as situações em que o fornecedor cria custos pesados de troca para ter clientes cativos, nem forçar contratos de longo prazo sob pena de multa ou aproveitar-se em excesso de patentes. Na primeira oportunidade que tiver o cliente procura outro.

A heterogeneidade complica a administração da qualidade de serviços, para Urdan e Urdan (2006). Assim, a sua qualidade é composta por dimensões genéricas e

específicas. Para Urdan e Urdan, as cinco dimensões genéricas de qualidade de serviços são: *confiabilidade, presteza, credibilidade, empatia e tangíveis*.

Ainda, segundo Urdan e Urdan (2006) os fatores genéricos são comuns a quase todo tipo de serviços e eles se desdobram em dimensões específicas a cada contexto organizacional. Dessa forma, as dimensões genéricas auxiliam qualquer prestador na busca de suas dimensões específicas, melhorando a precisão do esforço de gestão.

Confiabilidade - é a capacidade da empresa de prestar serviço conforme o prometido.

Presteza - envolve o interesse da organização em atender ao cliente e a rapidez do atendimento.

Credibilidade - inclui competência profissional e cortesia pessoal dos funcionários, além da capacidade de inspirar confiança nos clientes.

Empatia – *consiste no* cuidado e na atenção dispensada pelo prestador de serviço a cada cliente.

Confiabilidade - costuma ser a dimensão básica da qualidade de serviços e de produtos.

Conforme Parasuraman *et al.* (1985) o modelo de lacunas de qualidade de serviços (FIG 5) tem dois lados: o primeiro refere-se ao cliente (externo) / espaço 5; o segundo, aos processos organizacionais (internos) / espaços 1; 2; 3; e 4.

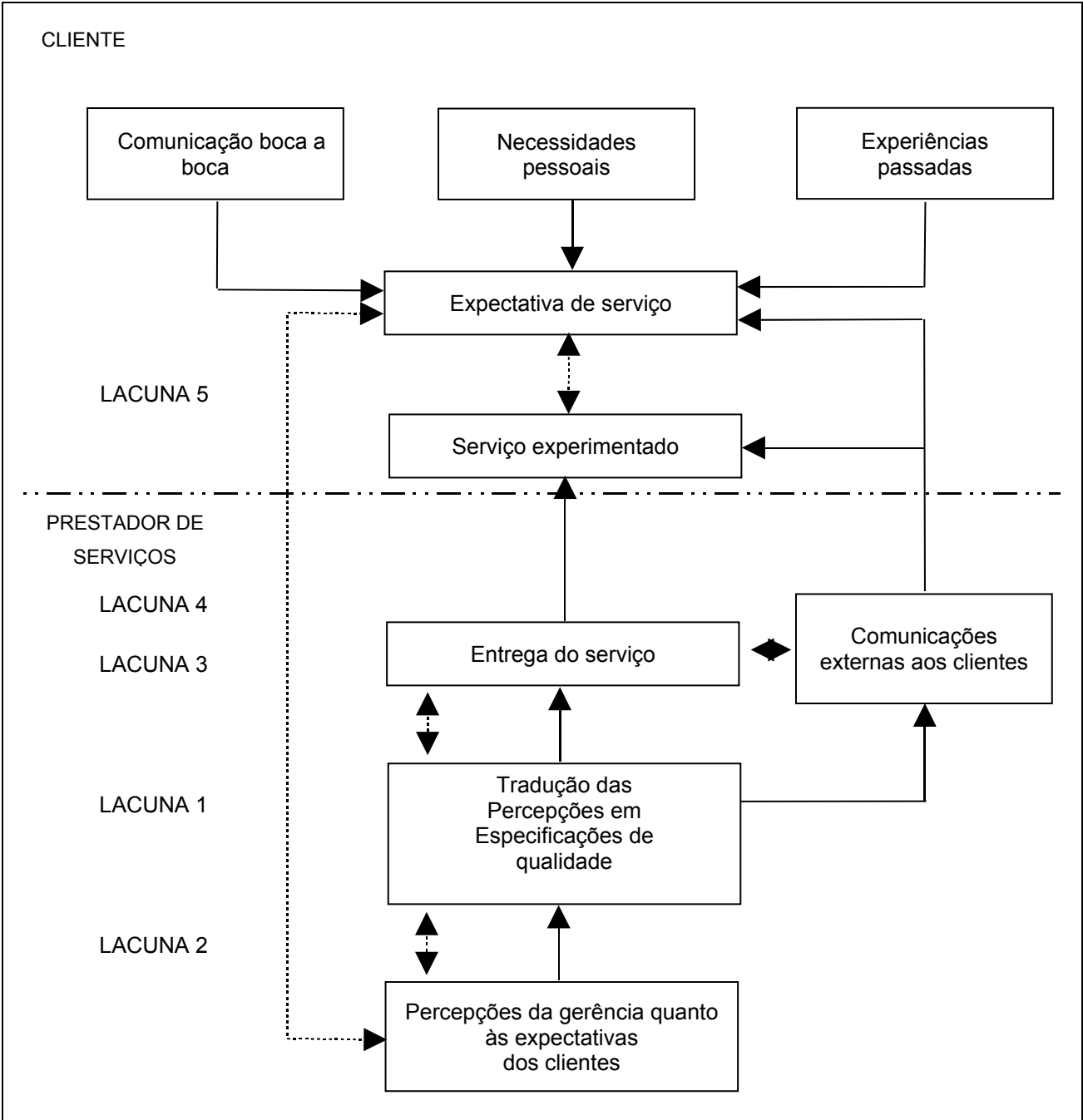


Figura 5 – Modelo de lacunas de qualidade de serviço
Fonte: Parasunama *et al.* 1985 adaptado pelo autor

Assim, Urdan e Urdan (2006) detalham cada uma das lacunas:

Lacuna 1 - É a diferença entre as expectativas dos clientes e as percepções da gerência do prestador de serviços sobre aquelas expectativas. A lacuna ocorre quando os gerentes desconhecem os benefícios esperados pelos consumidores.

Lacuna 2 - É a diferença entre as percepções da gerência a respeito da qualidade de serviços e as especificações que ela formula para a qualidade a ser produzida e entregue.

Lacuna 3 - É a diferença entre os modelos de qualidade de serviço da organização e o serviço de fato prestado aos clientes.

Lacuna 4 - É a diferença entre o serviço produzido e entregue ao mercado e as comunicações externas da empresa dirigidas aos consumidores, as quais influenciam as expectativas de qualidade dos clientes. Ofertas exageradas ou irreais do prestador passadas aos clientes em propagandas ou venda pessoal elevam o nível das expectativas.

Lacuna 5 - As expectativas do consumidor são influenciadas por necessidades pessoais, informações de outros clientes recebidas por meio de comunicação boca a boca, experiência anterior com serviços de mesma natureza e comunicações externas do prestador de serviços.

Berry e Parassuraman (1995) defendem que gerir e superar as expectativas dos clientes exercem um papel importante na avaliação do serviço de uma empresa, então os clientes avaliam a qualidade do serviço confrontando aquilo que obtiveram com o que desejavam ou esperavam.

Segundo Berry e Parassuraman (1995) a expressão *expectativas*, como padrão comparativo, é normalmente usada em dois sentidos diferentes daquilo que os clientes acreditam que ocorrerá, quando deparam com serviços (previsões), daquilo que os clientes desejam que ocorra (desejos).

2.1.3. Confiança do consumidor no serviço

Para Moorman *et al.* (1993) a confiança existe quando uma parte acredita na honestidade e dignidade do parceiro.

Segundo Luhmann *apud* Lundâsen (2002) a confiança é importante porque reduz a complexidade da sociedade e possibilita que a vida social decorra com mais suavidade.

Brei (2002) observa que, enquanto os economistas tendem a ver a confiança como calculada ou institucional, os psicólogos normalmente dividem suas análises sobre a mesma em termos de atributos das partes em uma relação, focando nas cognições que atributos pessoais geram.

Interessante notar, conforme Santos e Rossi (2002) que há uma concordância entre os pesquisadores com relação às condições nas quais a confiança torna-se relevante.

A primeira condição é a de risco, relacionado com o conceito de vulnerabilidade, sendo que o risco refere-se à probabilidade percebida de perda. A incerteza sobre as ações do outro, a dúvida com relação a serem apropriadas ou não constitui fonte de risco. Assim, a confiança vai ajudar a reduzir a incerteza e o risco na transação.

A segunda condição necessária para a emergência da confiança é a dependência mútua, em que os interesses e objetivos de uma parte não podem ser alcançados sem a devida confiança na outra parte.

Grönroos (2003) afirma que a confiança é a expectativa de uma pessoa,, de que a outra parte se comportará de um certo modo previsível em dada situação.

Rousseau *et al.* (1998) argumenta que a confiança pode ser considerada como um estado psicológico, que compreende a intenção de aceitar uma vulnerabilidade baseada em expectativas positivas das intenções ou comportamento do outro.

Para Singh *et al.* (2002) a confiança esta relacionada com expectativas (positivas) sobre as intenções e/ou comportamento do parceiro de troca. Essa conceituação é focada na crença de uma das partes de que a outra agirá de maneira responsável, evidenciando integridade, e que não seja prejudicial a outra parte. Essa é a chamada “confiança baseada na expectativa”. De outro lado, a confiança esta relacionada ao parceiro de trocas, aceitando-se a vulnerabilidade contextual. Essa definição é chamada “confiança comportamental” e refere-se à tendência de ação de uma parte em relação à outra. Os pesquisadores de marketing, entretanto, têm argumentado contra a combinação das conceituações de confiança baseada na expectativa e confiança comportamental, já que, mantendo-as separadas, gera-se a oportunidade de estudar melhor os processos que formam a confiança.

Verificam-se com Kramer (1999) algumas perspectivas da chamada “base de confiança”.

a) Disposição para confiar – fundamentalmente, um traço de personalidade, esta base sugere que a pré-disposição para confiar ou desconfiar de outros tende a ser correlacionada com outras orientações ou, basicamente, com a maneira de ver outros seres humanos. Essa pré-disposição resulta do histórico pessoal de relacionamentos de cada indivíduo e costuma ser transformada em expectativas para cada relacionamento novo.

b) Confiança baseada na história – trata-se da confiança procedente dos processos cumulativos de interação entre indivíduos – empresa, empresa – empresa ao longo do tempo e da percepção de cada um sobre a confiabilidade da outra parte. As interações são fundamentais, pois são elas que informam as disposições, intenções, motivos e comportamento do outro. O efeito de julgar de uma parte em relação à confiabilidade da outra ocorre em dois momentos distintos: inicialmente, uma parte tem expectativas *a priori* sobre o comportamento da outra; a seguir, essas expectativas mudam em resposta à confirmação ou desconfirmação que a experiência vivida proporciona.

c) Terceiras-partes como condutoras de confiança – quando é importante que se saiba sobre a confiabilidade de uma parte e há dificuldade em obter essa informação, uma terceira parte, estranha à relação, pode servir como difusora da confiança, principalmente, através da chamada comunicação boca-a-boca.

d) Confiança baseada em categorias ou organizações – esta base sugere que a filiação de um indivíduo a uma categoria ou organização transmite aos demais membros e às pessoas de fora informações sobre a confiabilidade daquele indivíduo. Verifica-se que pertencer à mesma organização faz com que haja menor necessidade de conhecimento pessoal entre os indivíduos para que surja a confiança entre eles.

e) Confiança baseada em cargos – decorre da posição de um cargo numa organização que um indivíduo ocupa, e não em função do comportamento, capacidade, inteligência ou outra qualidade individual. Dessa maneira, o cargo exercido serve como uma pista do quanto a pessoa é confiável.

f) Confiança baseada em leis – trata-se das expectativas e crenças despersonalizadas dos indivíduos de que o comportamento de outras pessoas ou organizações será regido por leis formais ou informais, normas de transação, rotinas e práticas de troca com base na confiança, mesmo sem que uma parte tenha conhecimento pessoal da outra parte.

Para Brei (2001) a confiança depende parcialmente de experiências passadas, também de contratos (formais e informais), regulamentações e traços de personalidade, os quais podem gerar expectativas numa parte de que a outra parte do relacionamento vai se comportar de determinada maneira.

Brei (2001) salienta que a confiança traz benefícios e vantagens a uma relação de troca. Entretanto, o seu desenvolvimento não é um processo que decorre simples e automaticamente de uma relação, levando-se em conta o grande número de dificuldades que acontecem para sua criação e manutenção.

Com Reichheld e Sasser (1990) observa-se que a retenção de clientes possui um efeito muito mais poderoso nos lucros do que na fatia de mercado. Consta-se que a maioria dos lucros de uma empresa advém de antigos clientes, por meio de lucros derivados de vendas, recomendações e redução de custos operacionais.

Segundo Reichheld e Sasser (1990) um cliente fiel será um cliente retido, freqüente. Mais do que apenas voltar, será um agente de *marketing* da empresa, fazendo propaganda boca a boca e divulgando sua satisfação em seu círculo de influência, o que, certamente, auxiliará a empresa na conquista de novos clientes. Como resultado, amplia-se a participação dessa empresa no mercado.

Vecchi (2000) afirma que os lucros das empresas serão lucros derivados de vendas. Entre os benefícios da retenção de clientes, encontra-se a possibilidade de repetição das vendas, de aumento do volume de compras e da pré-disposição que esses clientes possuem para pagar mais. Isso ocorre porque os clientes ficam acostumados com a empresa, com os funcionários e com a maneira como o serviço é realizado. Subseqüentemente, a relação, conforme se desenvolve, reduz os riscos do cliente quanto ao que vai receber.

Vecchi (2002) argumenta que clientes duradouros estão dispostos a pagar mais, pois estão enfrentando uma situação de compra com a empresa, em que a incerteza quanto ao resultado quase não existe.

Já para Reichheld e Sasser (1990) se as empresas soubessem quanto realmente custa perder um cliente poderiam fazer avaliações exatas de investimentos projetados para retê-los.

2.2 Serviços automotivos

Segundo Zuñiga (2000) no Brasil e no mundo o ramo automobilístico é representado por três elos de enorme importância econômica: a) *autopeças*, formado por fabricantes que fornecem às montadoras e diretamente aos varejistas, para reposição; b) *fabricação dos veículos*, composto pelas montadoras; e c) *distribuição varejista*,

constituído pelas concessionárias e postos autorizados, de uma parte, e revendas e oficinas particulares, de outra.

As vendas de veículos novos vêm crescendo anualmente, com um número acumulado de 10.014.699 unidades somadas de 2002 a 2007, no País. Foram emplacados 1,888 milhão de veículos nos primeiros seis meses deste ano, conforme dados da Federação Nacional da Distribuição de Veículos automotores (Fenabrave). Os números de 2007 levaram o setor a bater o recorde de vendas observado em 1997 no segmento de automóveis. No *ranking* mundial de vendas de veículos, o Brasil garantiu o 8º lugar em 2006. Já os serviços de manutenção no pós-vendas não estão acompanhando as vendas. Até bem pouco tempo, as concessionárias obtinham um lucro, quase na totalidade com a venda de veículos, mas isso vem mudando ano após ano.

Costa (2001) observa que o varejo de automóveis passa por transformações, e uma delas é que até bem pouco tempo atrás as concessionárias tinham um lucro satisfatório com a venda de veículos e na atualidade elas são empurradas por outros fatores, como a necessidade de reduzir custos e a de oferecer um serviço melhor num ramo em que não faltam clientes desencantados. Um dos movimentos de maior impacto é o processo de consolidação das concessionárias. Trata-se de um fenômeno mundial; no qual as montadoras têm tido participação ativa. A *Volkswagen*, por exemplo, reduziu as revendas da marca de quase 700 em 1997 para menos de 650 em 2000. A subsidiária da *Fiat* montou um grupo de trabalho para reorientar sua rede e estimular associações.

Para Pelofsky *apud* Zuñiga (2000) o acelerado processo de globalização estaria tornando os bens do ramo de veículos complexos e intensivos em tecnologia. Assim, um atributo importante entra na decisão de compra de um veículo : o serviço de pós-vendas (como apoio), oferecido pelas montadoras por intermédio de sua rede de concessionárias.

Olmos *apud* Zuñiga (2000) salienta que em parte, as próprias concessionárias parecem ganhar consciência desse novo quadro. Em 2000, várias delas já reconheciam o aumento da importância atribuída a pós-vendas.

Andreassa (2004) pontua que o erro cometido pelas empresas está no esquecimento do compromisso firmado com o cliente no momento da venda e, que, por agirem dessa forma, deterioram de forma devastadora o relacionamento iniciado, deixando-o exposto aos concorrentes. Como alternativa, as empresas acabam investindo de forma errada na prospecção de novos clientes. Ainda segundo o autor, após o término da garantia do veículo, independentemente da marca, apenas 20% dos proprietários voltam à rede concessionária para realizar as revisões, manutenções e reparos em geral. Entre os motivos apontados pelos pesquisados e considerados como os principais geradores desse baixo índice, estão: atendimento extremamente burocrático, falta de transparência e má qualidade dos serviços executados. Torna-se necessário, então, reavaliar o modelo atual de atendimento e de prestação de serviços. É preciso torná-lo mais ágil, transparente e voltado para a fidelização dos clientes, de forma que este possa sentir-se uma peça fundamental dentro da concessionária e não saia do estabelecimento com a impressão de que estão lhe fazendo um favor.

2.2 Imagem

2.3.1 Conceitos e caracterização

Para Lalande (2003) a imagem pode ser analisada como um fenômeno de recepção, em que o indivíduo percebe e organiza suas sensações em relação a um fato ou objeto, depois de agregar outros valores subjetivos e objetivos, internos e particulares. Ganhando, então, uma versão própria na consciência do indivíduo, a imagem pode ser compreendida como uma visão da realidade objetiva, um processo cognitivo, no qual se processa a soma da razão e da sensação, do universo real e dos fenômenos simbólicos. Gomes e Sapiro (1993) observam que o que as pessoas vêem depende das características dos estímulos, tanto quanto de suas possibilidades, valores, experiências e crenças. Assim, conforme os autores, a imagem de uma empresa, produto ou serviço, por exemplo, não representa necessariamente sua realidade, mas será resultante de um processo perceptivo subjetivo, que sofre influência do meio em que se insere.

Boulging (1973) defende o que o comportamento humano não é a realidade, mas aquilo que se acredita ser verdade, procedente das mensagens filtradas pelo sistema

de valores. Ainda conforme o autor, os indivíduos constroem uma imagem do mundo que não coincide com a imagem de fato. Isto é, com a imagem física dos objetos, situada no tempo e no espaço reais, mas a imagem de valor, que é resultante de interpretações simbólicas agregadas aos objetos e acontecimentos. No entanto, essa imagem que dirige comportamentos e atitudes pode ser alterada diante da recepção de novas informações.

Segundo Gomes e Sapiro (1993) a imagem envolve o interior e o exterior do indivíduo, contemplando não só as necessidades conscientes, como também aquelas demandas inconscientes ou reprimidas. Como visto por Reynolds e Gutman *apud* Dobni *et al.* (1990), a imagem é composta pelas características gerais, sentimentos ou impressões que as pessoas possuem de um objeto, serviço, outras pessoas ou, mesmo, acontecimentos.

Kotler (1998) esclarece que a imagem é a soma das crenças, sensações e impressões que uma pessoa, ou grupo de pessoas, tem de um objeto, de uma pessoa, de um lugar, de um produto, de uma organização ou de um serviço. Tais impressões podem ser verdadeiras ou falsas, imaginárias ou reais. É importante salientar que, certas ou erradas, as imagens moldam o comportamento.

Para De Toni (2005) o conceito de imagem pode ser dividido em dois domínios: o da representação visual (desenhos, esculturas, pinturas e outras) e o da forma subjetiva como essa representação aparece (por meio de visões, imaginações, esquemas e modelos).

Reis e Trout (1997) ensinam que o conceito de imagem também se relaciona com o de posicionamento, uma vez que refere-se à forma como o produto ou o serviço é posicionado na mente do comprador potencial. Os autores destacam que o posicionamento não se refere à criação de uma diferente, mas organização do que já está na mente do consumidor, de forma a aperfeiçoar as conexões existentes.

2.3.2 Imagens como representações mentais

Considerando que muitas podem ser as definições de imagem, este trabalho propõe-se a abordá-la como representações internas ou representações mentais, que,

segundo Moreira (1996), são maneiras de representar internamente o mundo externo. Ou seja, as pessoas não apreendem o mundo exterior diretamente; elas estabelecem representações mentais (quer dizer, internas) dele.

Segundo Sternberg *apud* De Toni (2005) a teoria dos esquemas aponta como os conceitos estão organizados na mente do indivíduo. Esses esquemas são estruturas mentais que servem para ordenar significativamente diversos conceitos inter-relacionados. São agrupamentos reestruturados, ou similares, de conceitos compostos por várias relações.

Fiske e Taylor, citados por De Toni (2005) explicam que as conexões ou esquemas são estruturas cognitivas que reproduzem o conhecimento dos estímulos, e seus atributos e o relacionamento entre eles são estruturas que ajudam o entendimento da interação entre as coisas da memória permanente e os impulsos atuais, mais recentes.

Para De Toni (2005) entre as várias funções dos esquemas destacam-se: a codificação dos estímulos, a redução do processamento das informações e a categorização das informações entrantes. Os esquemas mentais indicam a rede de relações entre os dados (atributos) contidos na memória humana aqueles contidos nas imagens que o indivíduo tem sobre determinado objeto.

Sá (1996) argumenta que os esquemas afetam fortemente o processo de julgamento sobre determinados objetos ou fenômenos. Dessa forma, a falta de um esquema mental, no que se refere a um objeto implica a falta de uma estrutura cognitiva capaz de interpretar as informações entrantes sobre tal como ele é.

Segundo Abric *apud* Costa e Almeida (1999) a teoria do núcleo central mostra que o indivíduo organiza e processa as informações de forma dinâmica e evolutiva, em torno de um núcleo central e de um conjunto de elementos periféricos.

Abric *apud* Costa e Almeida (1999) explica que toda e qualquer retratação é organizada em torno do núcleo central, constituído de um ou mais elementos, que dá à retratação o seu valor e que ocupa, na estrutura dessa retratação, uma posição de vantagem.

De Toni (2005) assegura que o núcleo central é determinado pela natureza do objeto retratado e, em parte, pela relação que o sujeito, ou um grupo de pessoas, mantém com esse objeto.

Segundo Sá (1996) o núcleo central constitui-se em um subconjunto da representação, composto de um ou mais elementos, cuja ausência desestruturaria a representação ou dar-lhe-ia um significado completamente diferente.

Para De Toni (2005) os atributos que fazem parte do núcleo central são marcados pela memória coletiva e são inalteráveis e resistentes a mudanças. Têm por função gerar significação para as imagens. Em volta dos mesmos, há os sistemas periféricos, compostos pelos atributos mais flexíveis, sensíveis ao contexto imediato, cuja função é permitir a adaptação à realidade atual, bem como a diferenciação do conteúdo e a proteção ao sistema central.

Sá (1996) defende que os sistemas periféricos estão mais próximos das práticas do cotidiano e mais sujeitos às mudanças (QUADRO 1).

SISTEMA CENTRAL	SISTEMA PERIFÉRICO
Ligado à memória coletiva e à história do grupo. Consensual, define a homogeneidade do grupo. Estável, coerente, rígido. Resistente a mudanças. Pouco sensível ao contexto imediato Funções: gerar a significação da representação; e determinar sua organização.	Permite a integração das experiências das histórias individuais. Suporta a heterogeneidade do grupo. Flexível, suporta as contradições. Evolutivo. Sensível ao contexto imediato. Funções: permitir adaptação à realidade concreta; permitir a diferenciação do conteúdo; e proteger o sistema central.

Quadro 1 – Sistema central e sistema periférico

Fonte: De Toni, 2005, p. 40

Segundo Boulding (1973), a ação das pessoas está diretamente relacionada às suas imagens mentais.

Interessante notar com De Toni (2005) que as representações mentais e sociais, as imagens, têm a função de configurar as escolhas dos indivíduos com base em seu

conjunto de processos cognitivos e culturais. Por isso, a imagem tem um papel importante no funcionamento do comportamento humano, uma vez que elas direcionam o comportamento.

Como visto por De Toni (2005), na primeira função - a imagem como convenção -, as representações estipulam os objetos, pessoas ou acontecimentos. Assim, as representações lhes conferem uma forma definida, localizam-nos em uma determinada categoria e, gradualmente, colocam-nos como um modelo de determinado tipo, distinto e partilhado por um grupo de pessoas.

Para De Toni (2005), nenhuma mente está livre dos efeitos de condicionamentos anteriores que lhe são impostos por suas representações, linguagem e cultura, pois o pensamento está organizado de acordo com um sistema condicionado pelo contexto. De qualquer forma, as convenções ajudam o homem a compreender o mundo, a fazer parte dele e também a se comunicar com ele. As convenções sociais trabalham como um mecanismo de codificação das mensagens. Por isso, o pressuposto básico de uma mensagem é que ela assuma determinada forma, de modo que tenha significado e que seja entendida pelo sujeito ou público-alvo.

De Toni (2005) observa que as convenções ajudam no conhecimento do que representa cada objeto ou fenômeno. O sujeito vê o que as convenções permitem ver. Ou seja, nenhum sujeito está livre dos efeitos de condicionamentos anteriores que lhe são impostos pela cultura ou linguagem.

Interessante notar, ainda com Moscovici, citado por De Toni (2005), que melhor do que negar as convenções é compreender o que elas representam para o público-alvo. Compreender quais são as suas convenções sociais sobre produtos, serviços, marca, imagem da organização constituem um importante trunfo que as organizações podem ter para melhor direcionar suas ações estratégicas de comunicação e posicionamento do produto ou serviço no mercado.

Moscovici *apud* De Toni (2005), asseguram que muitas imagens que o indivíduo tem de objetos ou fenômenos são influenciadas pelas representações que as instituições

ou coletividade impõem ao sujeito, sendo muitas dessas imposições determinadas por uma questão cultural.

Para a imagem como sistema de convicções, segundo De Toni (2005), a partir da definição de modelo mental, como sendo uma representação do mundo que permite à pessoa entender, prognosticar e resolver problemas, tais modelos são baseados em fortes convicções do indivíduo sobre determinado objeto ou fenômeno, adquiridos por mão da observação, da inferência ou da instrução.

Segundo Moreira, as pessoas têm em seu poder múltiplos modelos mentais dentro de um mesmo domínio. Essas convicções podem facilitar a resolução de problemas e ajudar na aprendizagem de novos conceitos, como também podem tomar forças ou criar vieses profundos de pensamento, de forma a dirigir as ações dos indivíduos, sempre, para a mesma direção, independentemente das mudanças contextuais.

A imagem como observação, para Moreira (1996), deve apresentar uma correspondência entre o modelo mental que está acessível para a pessoa e o aspecto físico do sistema que a pessoa pode observar.

De Toni (2005) alerta: se a comunicação reproduz uma alta expectativa no consumidor em relação ao produto e o mesmo não corresponde à sua expectativa, a frustração resultante pode estabelecer uma imagem negativa, comprometendo a lealdade do consumidor. Essa expectativa não correspondida - ou seja, um modelo mental criado de forma incoerente com o objeto observado - resulta em um novo modelo mental negativo, que implicará uma insatisfação do consumidor. Se, ao contrário, o produto ou serviço supera as expectativas do cliente - ou seja, o consumidor é surpreendido com um benefício extra - , ao modelo mental é anexada uma emoção positiva, que gera o seu encantamento.

A imagem como poder preditivo, segundo Moreira (1996), revela que a finalidade de um modelo mental é permitir à pessoa entender e antecipar o comportamento de um sistema físico ou de um fenômeno.

De Toni (2005), partindo de experiências anteriores, o consumidor realiza a compra de um mesmo produto, inferindo que os benefícios ou atributos encontrados anteriormente deverão se repetir. Por isso, o poder preditivo da imagem de um produto assegura uma certa regularidade ou hábito de comportamento, em função da confiança e da segurança que o consumidor busca. Percebe-se, assim, que os modelos mentais fornecem ao consumidor a condição de prever o benefício que o produto lhe dará em uma situação futura.

De Toni (2005) argumenta que a capacidade do consumidor de prever a façanha de um determinado produto é influenciada por suas experiências, pelos estímulos de marketing e por seu envolvimento com o produto. Por isso, os consumidores nem sempre são capazes de prever o uso de um produto inovador. Muitos dos novos produtos são desenvolvidos em função de uma necessidade dos clientes, que nem sempre é captada por intermédio deles. Muitas vezes, o consumidor desconhece a possibilidade de existir um produto melhor.

A partir das três funções das imagens enquanto modelos mentais propostas por Gentner, citado por De Toni (2005), percebe-se que os modelos direcionam a forma de ver, de analisar e de agir do homem. Os modelos mentais funcionam como um código para decifrar o mundo e são os principais agentes influenciadores do comportamento das pessoas. Assim, para De Toni (2005), é a partir desses modelos que o homem aumenta, limita, cria, mantém e desenvolve sua visão do mundo, dos os fenômenos e dos os objetos.

2.3.3 O processo de formação de imagem

De Toni et al (2005) afirma que cada pessoa irá compor sua própria imagem de um mesmo objeto, influenciada por todo o seu conjunto único de características e de conhecimentos relativos a esse objeto. Dessa forma, compreende-se que a afirmação da figura passa a ser um processo individual, que gera um processo social, traduzido pelas representações sociais. Para Spink (1995), sempre será necessário perceber como o pensamento individual se enraíza no social e como um e outro se transformam mutuamente.

Segundo Dobni e Zinkhan (1990), há principalmente duas correntes sobre a formação das imagens. A primeira discute que a sua criação é uma característica da psique do sujeito. Residindo no intelecto das pessoas, a mente é que contém e cria as imagens, mediante os estímulos das experiências do consumidor. A segunda afirma que as reproduções na memória são projetadas no consumidor pelos administradores de marketing. A propaganda, nesse contexto, tem sido considerada como um veículo inicial para formá-las.

Sob a ação dos fatores sociais, as imagens são moldadas por um conjunto de mecanismos de relações sociais. Para Schiffman e Kanuk (2000), os principais grupos que influenciam o comportamento das pessoas são, por ordem: família, amigos, classe social, subculturas específicas, cultura pessoal e outras culturas. Para De Toni (2005), juntamente com esses, estão as ações de marketing (comunicação, produto, preço, etc.) utilizadas pelas empresas.

Schiffman e Kanuk (2000) revelam que a cultura, por exemplo, como um conjunto de crenças, valores, atitudes, imagens ou mecanismos simbólicos aprendidos, marca profundamente a forma como as pessoas representam e se comportam diante de determinado objeto ou fenômeno.

Engel et al (2000), defendem que as pessoas compram produtos e serviços para obter três satisfações básicas: a de função, a de forma e a de significado.

De Toni (2005), explica que a função diz respeito aos aspectos funcionais do produto ou serviços, que podem se diferenciar a partir de culturas distintas. A forma, por sua vez, referencia-se ao *design* e às características que o consumidor quer encontrar no produto ou serviço. Muitos produtos ou serviços possuem um significado simbólico e são usados em um comportamento de ritual. O valor significado ou valor simbólico, atribui-se à representação do produto ou serviço para o comprador. Para este autor, as diferentes culturas possuem diferenciadas formas de comportar-se diante de um mesmo produto ou serviço. Logo, diante do processo de tomada de decisão de compra alguns consumidores podem dar mais importância a alguns atributos do produto ou serviços do que a outros. Dentre os fatores ambientais que podem

influenciar a percepção e a formação das imagens, podem ser destacados: economia, política e família, além de outros fatores situacionais, como: alto índice de desemprego, crise política e instabilidade familiar.

Para Schiffman e Kanuk (2000), de modo parecido, os consumidores podem comprar certos produtos porque são aprovados pelos membros de sua própria classe social ou de uma classe social mais alta e podem fugir de outros produtos ou serviços por perceberem que são próprios da classe baixa.

Um grupo de referência, segundo Schiffman e Kanuk (2000), é qualquer pessoa ou grupo que sirva para um indivíduo como ponto de confrontação para a sua formação de valores, imagens e comportamento de compra. Esses grupos têm um impacto significativo na formação das imagens e, coerentemente, no comportamento de compra dos consumidores. Os grupos de referência podem ser classificados a partir do grau de envolvimento da pessoa com o grupo e das influências que desempenham sobre seus valores, imagens e comportamento.

Segundo De Toni (2005), é a partir da comunicação que o público produz um conjunto de atitudes, crenças, percepções, sentimentos e conhecimentos sobre uma organização, produto ou marca e é com base em todos esses fatores que define uma imagem. Assim, as comunicações do *marketing* têm um forte poder de modelar a estrutura das imagens produzidas pelas pessoas.

Nesse sentido, para Gardner *et al. apud* Dobni et al (1990), o papel dos estímulos de *marketing* é dar estrutura e conteúdo à imagem do produto, a fim de desenvolver um padrão de atitude positiva, que seja capaz de levar o consumidor à compra.

De Toni (2005) defende que a formação da imagem de um produto ou serviço é fortemente influenciada pelo resultado do balanço entre as percepções positivas e negativas que uma organização passa para um determinado público.

Na metáfora de Damásio (2001), a imagem é descrita como um *filme no cérebro*, ou seja, um conjunto de impressões que os objetos e as pessoas deixam da mesma, captadas pela visão, audição, olfato, conhecido como portais sensoriais.

Para Rodriguez *apud* De Toni (2005), o cérebro recebe, armazena e organiza as informações obtidas dos portais sensoriais de forma dinâmica, ou seja, a partir das informações que já estavam guardadas na memória.

De Toni (2005), mostra que o processo de atenção, que, por sua vez é influenciado pelas necessidades, motivações, envolvimento e emoções, pode direcionar a percepção do consumidor. Assim, as informações são copiladas, armazenadas e recuperadas nas memórias de curto e de longo prazo, formando os modelos mentais ou imagens do ser humano, podendo ser expressas por meio da linguagem e do comportamento do sujeito. Esse processo possibilita a criação de um conjunto de atributos e definições que vão compor a reprodução na memória relativamente ao que a pessoa vê ou sente. Quando se ouve falar de computador, reforça o autor toda uma rede de relações pode vir à mente, que, mediatamente, reporta-se à internet, à qualidade de trabalhos, à agilidade no processamento de informações; enfim, a um conjunto de atributos que formam o modelo mental sobre esse objeto. Então o processo de formação de imagens pode ser interpretado como um sistema, cujas representações mentais configuram-se a partir de uma inter-relação entre os sub-processos do sistema cognitivo. Assim as reproduções na memória assumem um fluxo contínuo, tanto de fora para dentro, como de dentro para fora, conclui o autor que as representações mentais trabalham como um conjunto de experiências, conhecimentos e informações, que, por sua vez, são traduzidas na forma de pensamentos e convicções sobre o mundo. Podem arremessar a atenção e movimentar todo o processo de captação (pela da percepção e pelos sentidos), armazenagem e organização (por meio das memórias de curto e de longo prazo) e recuperação das informações armazenadas na memória. Esses processos de captação, retenção e expansão, no entanto, também podem estar embasados nas experiências emocionais do sujeito.

De Toni (2005), de outro lado, adverte que as influências externas, como os estímulos de *marketing* atraídos pelos sentidos, podem despertar a atenção, de tal forma que as informações serão conduzidas à memória de curto ou de longo prazo e poderão formar novos modelos mentais sobre um dado objeto.

Segundo Jou *apud* De Toni (2005), as representações mentais acumuladas nos diferentes tipos de memória são continuamente estruturadas e transformadas para atender aos processos superiores do processo cognitivo, que são a aprendizagem, a tomada de decisão e a deliberação de problemas.

May *apud* Milan *et al.* (2005), explica que na técnica de formação das imagens, além da capacidade de compreender, entram em jogo o saber, os afetos e as crenças, os quais são moldados pela vinculação a um espaço cultural e temporal. A reprodução na memória é, portanto, constituída por diversas dimensões, tangíveis e intangíveis, mensuráveis e não-mensuráveis, significantes e insignificantes, mutáveis e imutáveis.

Lindquist citado por De Toni (2005), ensina que este processo comporta tanto atributos funcionais quanto emocionais.

De Toni (2005), fundamentando-se nos pressupostos apresentados na FIGURA 6, identifica que a imagem de serviços é uma construção sistêmica, que pode ser representada por um conjunto de elementos funcionais, simbólicos, emocionais e cognitivos.

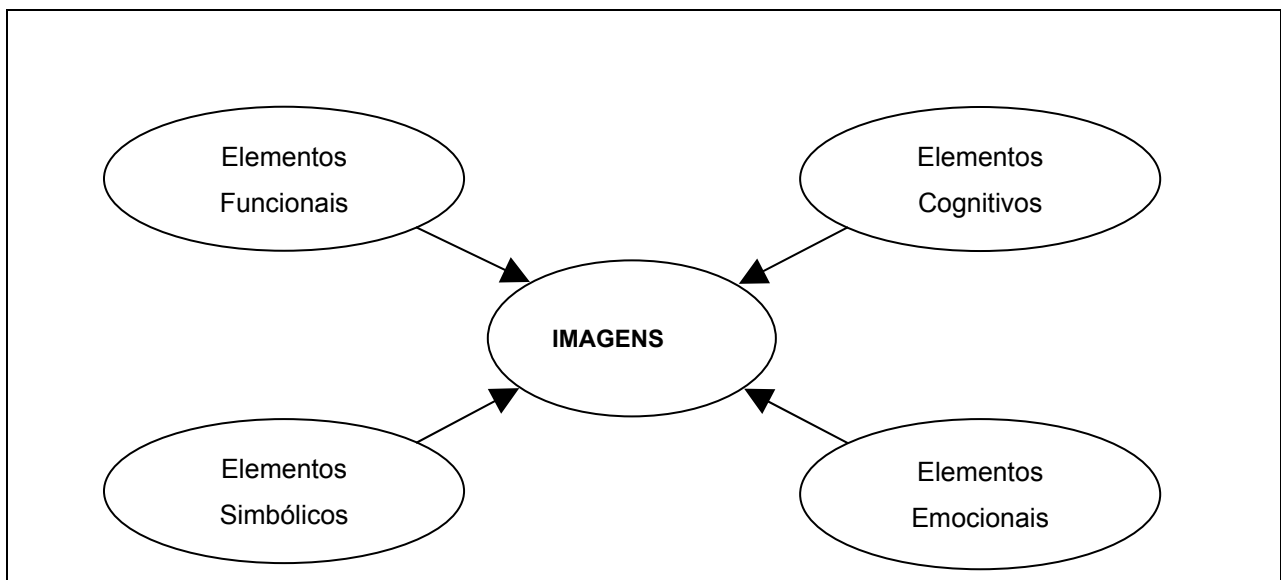


Figura 6 – Elementos responsáveis pela configuração de imagens de serviços

Fonte: De Toni, 2005 p. 5.

Para Stern *et al.* (2001), os elementos funcionais são manifestados a partir de uma série de características físicas dos serviços, permitindo-lhes evidências tangíveis, tais

como instalações de apoio e bens facilitadores, que expressam a utilidade e a qualidade do serviço em si, o que permite aos consumidores atribuir um valor aos serviços prestados.

De Toni (2005), com relação aos elementos simbólicos, mostra que os serviços são avaliados pelo que mostram ou representam para o indivíduo. O valor simbólico está em elevar o valor da pessoa aos olhos dos outros (*status*) e a seus próprios olhos (auto-estima).

Martineau apud Stern *et al.* (2001), ao utilizar um serviço, por exemplo, o indivíduo pode não apenas fazer uso das instalações físicas e demais recursos, como também se identificar com aquilo que a empresa possa lhe proporcionar para aumentar sua auto-estima, desde que tal aspecto represente um forte símbolo de status.

Como visto por Martineau apud Stern *et al.* (2001), os elementos cognitivos são construções lógicas e racionais, uma vez que o indivíduo julga a imagem dos serviços como uma impressão e um conjunto de atitudes e percepções sobre a prestação dos serviços em si. Segundo De Toni (2005), avaliam-se aspectos relativos ao provedor de serviços (empresa e pessoal de contato direto) e aspectos transacionais (relação custo versus benefício).

Para Ledoux (2001), os elementos emocionais mostram um conjunto de disposições, tais como: prazer, dor, alegria e medo, vivenciados pelo indivíduo à medida que interage com as experiências de produção e consumo dos serviços.

Lindquist *apud* Milan *et al.* (2005), salienta que as pessoas não apenas registram os objetos e eventos em si, mas também lhes atribuem uma forma simbólica, cognitiva e emocional. Ou seja, esses elementos podem ser constituídos simultaneamente na mente dos indivíduos e, dessa maneira, a imagem ajusta um conjunto de fatores tangíveis, os funcionais com outro conjunto de fatores intangíveis, os cognitivos, psicológicos e emocionais.

3 METODOLOGIA

Este capítulo aborda os aspectos metodológicos da pesquisa e descreve os procedimentos utilizados na elaboração do seu desenho, como unidade de análise e observação, e a coleta dos dados, bem como os procedimentos para tratamento dos dados, como representa a FIG. 7.

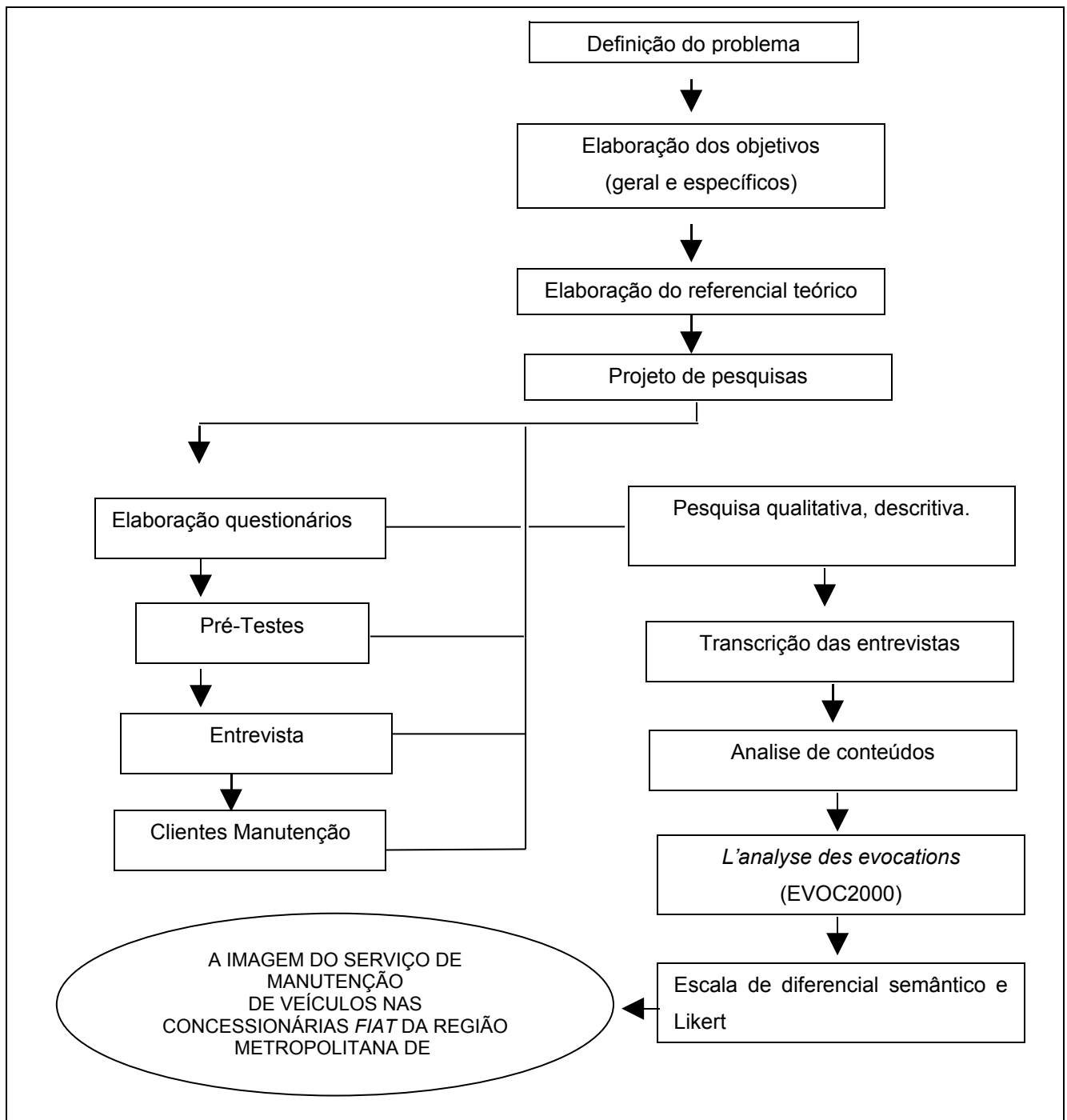


Figura 7 – Metodologia
Fonte: Elaborado pelo autor

A pesquisa será descritiva. Segundo Gil (2002), esta tem por objetivo principal descrever as características de determinada população ou de determinado fenômeno. Para Collis et al (2005), esta investigação descreve o comportamento dos fenômenos, além de ser usada para obter informações sobre características de determinado problema ou questão.

A natureza deste trabalho será *qualitativa*. Para Pinheiros *et al.* (2006), a pesquisa qualitativa é um estudo não-estatístico que identifica e analisa profundamente dados não-mensuráveis, sentimentos, sensações, percepções, pensamentos, intenções, comportamentos passados, entendimentos de razões, significados e motivações de determinado grupo de indivíduos em relação a um problema específico.

Como método, será utilizado a *pesquisa de campo* que, para Vergara (2003), é uma indagação empírica feita no local onde ocorreu ou ocorre um fenômeno ou que possui elementos para explicá-lo, podendo incluir entrevistas, aplicação de questionários e observação participante ou não.

O procedimento para a coleta de dados dar-se-á por meio de entrevistas individuais. Segundo Collis *et al.* (2005), trata-se de um método no qual as perguntas são feitas a participantes escolhidos para descobrir o que fazem, pensam ou sentem, sendo o roteiro de questões adaptado de De Toni (2005) e Mello, (2006), (APÊNDICE A).

Para qualificar o levantamento dos dados, as entrevistas serão conduzidas utilizando-se a técnica da livre associação, que consiste em apresentar aos entrevistados um estímulo ou termo indutor (manutenção de veículos), solicitando, em seguida, que digam quais palavras ou expressões lhes vêm imediatamente à lembrança. Para De Toni (2005), a vantagem da técnica é que permite identificar os elementos ocultos na mente das pessoas sobre o termo indutor, sem praticar um controle exagerado da racionalidade. Aqui espera-se poder identificar os possíveis elementos funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais do serviço investigado.

Para calcular, de forma complementar, algum atributo relacionado ao desempenho do prestador de serviços, foi proposta uma escala de diferencial semântico, desenvolvida a partir da revisão da literatura, (APÊNDICE B). Para Malhotra (2001), essa técnica

tem uma classificação de sete pontos, o que revela a força e a direção da atitude. As extremidades do contínuo são ancoradas por pares de adjetivos polarizados ou declarações adjetivas, com alternativa neutra no centro. Sua versatilidade em pesquisa de *marketing* torna-a popular, sendo largamente utilizada em comparações de marcas, produtos e imagem de empresas.

Também foi acrescentada uma questão relativa à satisfação geral dos clientes em relação aos serviços de manutenção de veículos, a qual apresenta uma escala Likert de sete pontos (APÊNDICE B). Segundo Malhotra (2001), essa técnica requer que os entrevistados indiquem seu grau de concordância ou discordância, com declarações relativas à atitude que está sendo medida.

Como unidade de análise, serão pesquisadas duas concessionárias com vendas a pessoas físicas na ordem de trezentos veículos por mês: uma localizada na região central de Belo Horizonte e a outra, fora da região central.

Como unidades de observação, serão pesquisados 30 clientes: 10 que voltaram à concessionária onde compraram o veículo para realizar manutenção até 45.000 Km rodados; 10 que voltaram ao estabelecimento em que adquiriram o veículo para realizar manutenção acima 45.000 Km; e 10 que não voltaram à concessionária onde compraram seu veículo.

O procedimento para a análise e o tratamento dos dados será realizado em três etapas. A primeira etapa será constituída da análise de conteúdo das respostas geradas a partir da pesquisa qualitativa. Para Bardin (1995), compõe-se de um conjunto de técnicas de análise das comunicações que tem em vista obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que confirmem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. Inicialmente, serão listadas as idéias citadas pelos respondentes, gerando os atributos relativos a imagem pertinentes ao serviço de manutenção de veículos para cada tipo de cliente. Em seguida, os atributos encontrados serão categorizados com base nos quatro elementos da imagem dos serviços.

Na segunda etapa, esses atributos foram analisados quanto à sua frequência e ordem de evocação, utilizando-se o *software L'analyse des evocations* (EVOC2000), desenvolvido por Verges (1992) e seus colaboradores, que busca, a partir da combinação da frequência de evocação e ordem média de evocação de cada palavra, identificar as palavras que apresentam maior probabilidade de pertencerem ao sistema periférico e ao núcleo central das imagens.

Na terceira etapa, será realizada a análise das respostas encontradas na escala de diferencial semântico e na escala Likert, no que diz respeito ao grau de satisfação.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo propõe-se a tornar compreensíveis as indagações a respeito da imagem concebida pelos clientes quando o assunto é “manutenção de veículos”. O presente estudo trata-se de uma proposta de análise e descrição do objeto estudado.

4.1 Os tipos de clientes

Dos clientes pesquisados, 16 são do sexo masculino, correspondendo a 53% do total da pesquisa e 14 são do sexo feminino, ou 47%.

4.2 Distribuição de freqüências

Inicialmente, com a ajuda do EVOC (2000), identificou-se a freqüência com que determinadas palavras foram enunciadas nesse contexto conforme (TAB. 1).

Tabela 1 – Distribuição das freqüências 1

GERAL			
Nº. Palavras	Freqüência	Nº. Palavras acumuladas	Evocação (%)
177	1	177	23,9
42	2	261	35,2
14	3	303	40,9
14	4	359	48,4
5	5	384	51,8
10	6	444	59,9
4	7	472	63,7
3	8	496	66,9
4	9	532	71,8
1	11	543	73,3
1	14	557	75,2
1	16	573	77,3
1	23	596	80,4
1	25	621	83,8
1	26	647	87,3
1	40	687	92,7
1	54	741	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Na distribuição geral, houve 177 palavras evocadas apenas uma vez, ou 23,9% do total investigado, o que garantiu a consistência da pesquisa. Com a ajuda do *software* EVOC 2000, foram identificadas palavras com sentidos idênticos, tais como: ficar sem carro / ficar sem veículo; peças genuínas / peças originais; reparos / ajustes; conferência / conferir; despesa / despesas; funcionários treinados / funcionários

especializados; gasta(o) / gastos; mão-de-obra / mão obra; oficina de confiança / oficina confiança / oficina correta; pontual / pontualidade; prazo / prazo de entrega; rapidez / rapidez no serviço; reparo/ reparos; e serviço competente / serviço ágil / serviço correto / serviço honesto, serviço satisfatório / serviço sem problemas / serviço eficaz, entre outras. Após essa seleção, uma nova distribuição foi realizada (TAB. 2).

Tabela 2 – Distribuição das freqüências 2

GERAL			
Nº. Palavras	Freqüência	Nº. Palavras acumuladas	Evocação (%)
96	1	96	13,0
27	2	150	20,2
14	3	192	25,9
7	4	220	29,7
6	5	250	33,7
10	6	310	41,8
1	7	317	42,8
5	8	357	48,2
11	9	456	61,5
1	11	467	63,0
1	12	479	64,6
1	13	492	66,4
1	20	512	69,1
1	24	536	72,3
1	25	561	75,7
2	27	615	83,0
1	30	645	87,0
1	42	687	92,7
1	54	741	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Para a divulgação dos resultados desta pesquisa, desprezaram-se as 96 palavras evocadas, no geral, apenas uma vez, o que representou 13,0% do total de vocábulos. Utilizaram-se, então 645 palavras, número que corresponde a 87,0% dos termos pronunciados. Assim, a análise pôde mostrar-se mais representativa, possibilitando identificar a imagem que os clientes concebem do serviço de manutenção de veículos, bem como seus respectivos elementos.

4.3 Identificação dos atributos e seus elementos

Por meio da análise de conteúdo dos dados encontrados nas entrevistas individuais, foram caracterizados os atributos relacionados à imagem do serviço de manutenção. Conforme os direcionamentos encontrados na literatura, a *imagem* é uma construção

sistêmica, que pode ser configurada por meio de uma gama de elementos: *funcionais* (TAB.3), *simbólicos* (TAB.4), *cognitivos* (TAB.5) e *emocionais* (TAB. 6).

Tabela 3 – Identificação dos atributos e seus elementos funcionais

(continua)

Elementos	Atributos	Geral		até 45.000 km		acima 45.000 km		Não Retornaram	
		VF	%	VF	%	VF	%	VF	%
	Qualidade	42	6,51	10	5,15	15	5,91	17	8,63
	Garantia	12	1,86	2	1,03	8	3,15	2	1,02
	Concessionária garantia	9	1,40	6	3,09	1	0,39	2	1,02
	Peça genuína	9	1,40	3	1,55	6	2,36	0	0,00
	Rapidez	9	1,40	4	2,06	3	1,18	2	1,02
	Veículo apto	9	1,40	3	1,55	1	0,39	5	2,54
	Bom atendimento	9	1,40	2	1,03	3	1,18	4	2,03
	Atendimento eficaz	8	1,24	1	0,52	4	1,57	3	1,52
	Pontualidade	8	1,24	1	0,52	6	2,36	1	0,51
	Reparo	8	1,24	0	0,00	4	1,57	4	2,03
	Atenção recebida	6	0,93	1	0,52	3	1,18	2	1,02
	Motor	6	0,93	4	2,06	0	0,00	2	1,02
	Oficina	6	0,93	1	0,52	5	1,97	0	0,00
	Ajustes	5	0,78	0	0,00	5	1,97	0	0,00
	Conferencia	5	0,78	0	0,00	5	1,97	0	0,00
	Mecânico								
	confiança	5	0,78	2	1,03	1	0,39	2	1,02
	Conhecimento	4	0,62	0	0,00	4	1,57	0	0,00
	Troca de óleo	4	0,62	3	1,55	1	0,39	0	0,00
	Agilidade	3	0,47	0	0,00	1	0,39	2	1,02
	Avaliação completa	3	0,47	0	0,00	0	0,00	3	1,52
	Bom								
FUNCIONAIS	Funcioname								
	nto veiculo	3	0,47	1	0,52	1	0,39	1	0,51
	Concessionária confiança	3	0,47	2	1,03	0	0,00	1	0,51
	Correção	3	0,47	0	0,00	2	0,79	1	0,51
	Oficina confiança	3	0,47	0	0,00	0	0,00	3	1,52
	Peça qualidade	3	0,47	0	0,00	0	0,00	3	1,52
	Buscar carro	2	0,31	0	0,00	2	0,79	0	0,00
	Concessionária	2	0,31	1	0,52	1	0,39	0	0,00

(continua)

Elementos	Atributos	Geral		até 45.000 km		acima 45.000 km		Não Retornaram	
		VF	%	VF	%	VF	%	VF	%
FUNCIONAIS	Concessionária autorizada	2	0,31	1	0,52	0	0,00	1	0,51
	Concessionária conhecimento	2	0,31	1	0,52	1	0,39	0	0,00
	Estabilidade	2	0,31	0	0,00	0	0,00	2	1,02
	Filtros	2	0,31	2	1,03	0	0,00	0	0,00
	Freios	2	0,31	0	0,00	1	0,39	1	0,51
	Funcionários treinados	2	0,31	0	0,00	0	0,00	2	1,02
	Horários	2	0,31	1	0,52	1	0,39	0	0,00
	Lanternagem	2	0,31	0	0,00	2	0,79	0	0,00
	Leva traz veiculo	2	0,31	0	0,00	0	0,00	2	1,02
		VF	%	VF	%	VF	%	VF	%
	Organização	2	0,31	0	0,00	2	0,79	0	0,00
	Peças	2	0,31	0	0,00	1	0,39	1	0,51
	Pessoa confiança	2	0,31	0	0,00	0	0,00	2	1,02
	Praticidade	2	0,31	1	0,52	1	0,39	0	0,00
	Subtotal	215	33,33	53	27,32	91	35,83	71	36,04
Qtde. de atributos	40		22		29		26		

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 4 – Identificação dos atributos e seus elementos simbólicos

Elementos	Atributos	Geral		até 45.000 km		acima 45.000 km		não retornaram	
S	Tranqüilidade	25	3,88	10	5,15	1	0,39	14	7,11
I	Cuidado	9	1,40	1	0,52	6	2,36	2	1,02
M	Bem estar passageiros	8	1,24	8	4,12	0	0,00	0	0,00
B	Conforto	8	1,24	3	1,55	1	0,39	4	2,03
O	Transtorno	5	0,78	3	1,55	0	0,00	2	1,02
L	Honestidade	4	0,62	0	0,00	1	0,39	3	1,52
C	Responsabilidade	2	0,31	0	0,00	2	0,79	0	0,00
D	Durabilidade	2	0,31	1	0,52	0	0,00	1	0,51
S	Subtotal	63	9,77	26	13,40	11	4,33	26	13,20
Qtde. de atributos		8		6		5		6	

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 5 – Identificação dos atributos e seus elementos cognitivos

Elementos	Atributos	Geral		até 45.000 km		acima 45.000 km		não retornaram	
COGNITIVOS	Segurança	54	8,37	20	10,31	13	5,12	21	10,66
	Confiança	30	4,65	7	3,61	17	6,69	6	3,05
	Serviço eficaz	27	4,19	10	5,15	7	2,76	10	5,08
	Prevenção	27	4,19	7	3,61	14	5,51	6	3,05
	Preço	24	3,72	5	2,58	6	2,36	13	6,60
	Conservação	20	3,10	9	4,64	8	3,15	3	1,52
	Ficar sem veículo	13	2,02	7	3,61	6	2,36	0	0,00
	Custo	11	1,71	2	1,03	8	3,15	1	0,51
	Tempo	9	1,40	5	2,58	3	1,18	1	0,51
	Gastos	9	1,40	6	3,09	1	0,39	2	1,02
	Eficiência	9	1,40	0	0,00	5	1,97	4	2,03
	Verificação	9	1,40	2	1,03	6	2,36	1	0,51
	Manutenção	7	1,09	1	0,52	1	0,39	5	2,54
	Economia	6	0,93	4	2,06	2	0,79	0	0,00
	Mão de obra	6	0,93	2	1,03	3	1,18	1	0,51
	Localização	6	0,93	2	1,03	2	0,79	2	1,02
	Prazo entrega	6	0,93	0	0,00	3	1,18	3	1,52
	Problema	6	0,93	1	0,52	3	1,18	2	1,02
	Troça de peças	6	0,93	3	1,55	2	0,79	1	0,51
	Comodidade	6	0,93	3	1,55	1	0,39	2	1,02
	Solução de problemas	5	0,78	3	1,55	2	0,79	0	0,00
	Distancia	5	0,78	1	0,52	3	1,18	1	0,51
	Revisão	4	0,62	0	0,00	1	0,39	3	1,52
	Despesas	4	0,62	1	0,52	3	1,18	0	0,00
	Credibilidade	4	0,62	0	0,00	4	1,57	0	0,00
	Prejuízo	3	0,47	0	0,00	3	1,18	0	0,00
	Resolver problema	3	0,47	1	0,52	2	0,79	0	0,00
	Não ter preocupação	3	0,47	0	0,00	3	1,18	0	0,00
	Pagar	3	0,47	1	0,52	1	0,39	1	0,51
	Preservação	3	0,47	1	0,52	0	0,00	2	1,02
	Necessária	3	0,47	3	1,55	0	0,00	0	0,00
	Proximidade	3	0,47	0	0,00	1	0,39	2	1,02
	Lugar de confiança	2	0,31	1	0,52	0	0,00	1	0,51
	Defeitos	2	0,31	0	0,00	2	0,79	0	0,00
	Deslocamento	2	0,31	0	0,00	2	0,79	0	0,00
Falta tempo	2	0,31	0	0,00	1	0,39	1	0,51	
Falta peças	2	0,31-	0	0,00	2	0,79	0	0,00	
Perda tempo	2	0,31	0	0,00	0	0,00	2	1,02	
Demora entrega	2	0,31	0	0,00	1	0,39	1	0,51	
Imperfeição	2	0,31	0	0,00	2	0,79	0	0,00	
Subtotal		350	54,26	108	55,67	144	56,69	98	49,75
Qtde. de atributos		40		26		36		27	

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 6 – Identificação dos atributos e seus elementos emocionais

Elementos	Atributos	Geral		até 45.000 km		acima 45.000 km		não retornaram	
		Qtde.	Med.	Qtde.	Med.	Qtde.	Med.	Qtde.	Med.
E M O C I O N A I S	Satisfação	9	1,40	3	1,55	6	2,36	0	0,00
	Dor de cabeça	4	0,62	3	1,55	1	0,39	0	0,00
	Sem dor de cabeça	2	0,31	1	0,52	1	0,39	0	0,00
	Alívio	2	0,31	0	0,00	0	0,00	2	1,02
	Subtotal	17	2,64	7	3,61	8	3,15	2	1,02
Qtde. de atributos		4		3		3		1	
Total		645	100,00	194	100,00	254	100,00	197	100,00
Qta atributos		92		57		73		197	

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando as tabelas 3, 4, 5 e 6 que identificam os atributos e seus elementos, nota-se a existência de diferenças entre as imagens apresentadas pelos clientes investigados:

De modo geral, percebe-se uma ascendência dos *elementos cognitivos*: 350 ocorrências, ou 54,26% do total, com 40 atributos envolvendo o elemento *segurança*, evocado 54 vezes. Os *elementos simbólicos* tiveram 63 ocorrências, ou 9,77% do total, com 8 atributos. Os *elementos funcionais* tiveram 215 ocorrências, ou 33,33% do total, com 40 atributos. Os *elementos emocionais* tiveram 17 ocorrências, ou 2,64% do total, com 4 atributos.

Para os *clientes até 45.000 Km*, - clientes que retornaram ao concessionário para realizar serviços de manutenção até que o veículo atingisse 45.000 Km -, os elementos mais significativos para a construção da imagem são os *cognitivos*, com 108 ocorrências, ou 55,67% do total, sendo que 26 atributos envolveram o elemento *segurança*, evocado 20 vezes. Os elementos *funcionais* aparecem em segundo lugar, com 53 ocorrências, ou 27,32%, com 22 atributos. Em terceiro lugar, vêm os elementos *simbólicos*, com 26 ocorrências, ou 13,40% do total, com 6 atributos. E, finalmente, em quarto lugar, surgem os elementos *emocionais*, com 7 ocorrências, ou 3,61% do total, com 3 atributos.

Para os *clientes acima de 45.000 Km* - clientes que retornaram à concessionária para a realização de manutenção, após o veículo ultrapassar 45.000 Km -, os elementos mais sugestivos são, novamente, os *cognitivos*, com 144 ocorrências, ou 56,69% do total, sendo que 36 atributos envolveram o elemento *confiança*, evocado 17 vezes. Em seguida, têm-se os elementos *funcionais*, com 91 ocorrências, ou 35,83%, com 29 atributos. Os elementos *simbólicos*, com 11 ocorrências, ou 4,33% do total, com 5 atributos. Por fim, os *emocionais*, com 8 ocorrências, ou 3,15%, ao considerarem 3 atributos.

Em relação àqueles *clientes que não retornaram à concessionária* para a realização de manutenção dos veículos, os elementos mais importantes são, também, os *cognitivos*, com 98 ocorrências, ou 49,75% do total, com 27 atributos envolvendo o elemento *segurança*, evocado 21 vezes. Em seguida, destacam-se os elementos *funcionais*, com 71 ocorrências, ou 36,04%, com 26 atributos. Os *simbólicos* tiveram 26 ocorrências, ou 13,20% e 6 atributos. Finalmente, figuraram os elementos *emocionais*, com 2 ocorrências, ou 1,02%, e 1 atributo.

4.4. Constituição dos atributos em relação ao termo indutor

Para a constituição dos atributos em relação ao termo indutor, os mesmos foram identificados e relacionados à construção da imagem dos serviços de manutenção nas concessionárias Fiat da região metropolitana de Belo Horizonte, a fim de analisar a frequência e a ordem de evocação das palavras. Os dados foram processados com o suporte do software EVOC 2000. A partir deles, obtiveram-se as imagens centrais, intermediárias e periféricas, de acordo com o valor de frequência (VF) e o valor de Ordem (VO). No gráfico de quatro quadrantes, apresentado pelo *software*. O primeiro quadrante representa o núcleo central; o segundo, a primeira imagem intermediária; o terceiro, a segunda imagem intermediária; e o quarto, a imagem periférica.

Segundo Verges (1992), os critérios de classificação são os seguintes:

1º) núcleo ou imagem central - atributos com VO menor que a média das evocações, chamado valor de Ordem médio (VOM), e valor de frequência (VF) maior ou igual ao valor de frequência médio (VFM) das evocações;

2º) primeira imagem intermediária - atributos com VO maior ou igual ao VOM e VF maior ou igual ao VFM das evocações;

3º) segunda imagem intermediária atributos com VO menor que o VOM e VF menor ao VFM das evocações;

4º) imagem periférica - atributos com VO maior ou igual ao VOM e VF menor que o VFM das evocações.

O VFM é calculado pelo total de freqüências de atributos citados, dividido pelo número de diferentes atributos (exemplo: VFM geral = $645/92 = 7$; VFM até 45.000 Km é $194/57 = 3$; VFM acima de 45.000 Km = $254/73 = 3$ e VFM dos que não retornaram é $197/60 = 3$).

O VO e o VOM são calculados a partir da freqüência dos atributos na memória dos pesquisados. O atributo citado em primeiro lugar recebe peso 1. Ao ser citado em segundo lugar, recebe peso 2, e assim, sucessivamente, até o último atributo citado. Com um somatório simples, chega-se ao VO. Nesta pesquisa, de forma geral, o atributo segurança foi citado 54 vezes, com a distribuição: $(25 \times 1) + (18 \times 2) + (6 \times 3) + (2 \times 4) + (3 \times 5)$, alcançando-se o valor de evocações igual a 102, que, dividido pela freqüência (54), resulta no VO = 1,9. No que se refere aos clientes até 45.000 Km o atributo segurança foi citado 20 vezes, com a distribuição $(13 \times 1) + (3 \times 2) + (2 \times 3) + (1 \times 4) + (1 \times 5)$, sendo o valor das evocações igual a 34 , que, dividido pela freqüência (20) , resulta em VO = 1,7.

Para os acima de 45.000 Km, o elemento confiança foi citado 17 vezes, com a distribuição: $(11 \times 1) + (2 \times 2) + (1 \times 3) + (3 \times 4)$, alcançando-se o Valor de evocações igual a 30, que, dividido pela freqüência (17), resulta no VO = 1,8.

No grupo dos que não retornaram, o atributo segurança foi citado 21 vezes, com a distribuição $(10 \times 1) + (10 \times 2) + (1 \times 3)$ sendo o valor das evocações igual a 33, que, dividido pela frequência (21), resulta em $VO = 1,6$.

Para a identificação do VOM, o cálculo é feito a partir da soma dos valores de evocações dividida pelo total de frequência de citações (Ex. VOM Geral = $1348/645 = 2,09$ - (APÊNDICE C); VOM até 45.000 Km = $357/194 = 1,84$ - (APÊNDICE D); VOM acima de 45.000 Km = $597/254 = 2,35$ - (APÊNDICE E) e VOM dos que não retornaram = $382/197 = 1,94$) - (APÊNDICE F).

A TABELA 7, 8, 9 e 10 representam a organização das imagens formadas pelos clientes sobre a manutenção de veículo.

Tabela 7 – Organização das imagens do serviço de manutenção imagem central

Imagem central											
Geral			Ate 45.000 km			Acima 45.000 km			Não retornaram		
VF >= 7 e VO < 1,9			VF >= 3 e VO < 1,7			VF >= 3 e VO < 1,8			VF >= 3 e VO < 1,6		
Atributo	VF	VO	Atributo	VF	VO	Atributo	VF	VO	Atributo	VF	VO
Bom atendimento	9	1,7	Concessionária garantia	6	1,0	Atenção recebida	3	1,0	Oficina de confiança	3	1,3
Concessionária a garantia	9	1,0	Conforto	3	1,6	Bom atendimento	3	1,6	Prevenção	6	1,5
Conservação	20	1,7	Ficar sem veículo	7	1,1	Confiança	17	1,7	Revisão	3	1,3
Ficar sem veículo	13	1,4	Necessária	3	1,0	Conservação	8	1,5	Segurança	21	1,5
Manutenção	7	1,4	Serviço eficaz	10	1,4	Credibilidade	4	1,7	-	-	-
Segurança	54	1,8	Solução de problemas	3	1,3	Ficar sem carro	6	1,6	-	-	-
Serviço eficaz	27	1,7	Tempo	5	1,4	Não ter preocupação	3	1,0	-	-	-
Tempo	9	1,5	Troca óleo	3	1,0	-	-	-	-	-	-
Veículo apto	9	1,6	Troca peças	3	1,6	-	-	-	-	-	-
Verificação	9	1,6	Veículo apto	3	1,3	-	-	-	-	-	-

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 8 – Organização das imagens do serviço de manutenção primeira imagem intermediária

Primeira Imagem Intermediária											
Geral			Ate 45.000 km			Acima 45.000 km			Não retornaram		
VF >= 7 e VO <= 1,9			VF >= 3 e VO <= 1,7			VF >= 3 e VO <= 1,8			VF >= 3 e VO <= 1,6		
Atributo	VF	VO	Atributo	VF	VO	Atributo	VF	VO	Atributo	VF	VO
Gastos	9	2,1	Motor	4	2,7	Preço	6	2,5	Honestidade	3	2,3
Peça genuína	9	2,1	Peça genuína	3	2,0	Problema	3	2,0	Manutenção	5	1,6
Pontualidade	8	3,1	Prevenção	7	1,8	Qualidade	15	2,8	Peça qualidade	3	2,0
Prevenção	27	2,2	Preço	5	2,0	Rapidez	3	2,6	Prazo entrega	3	2,6
Preço	24	2,0	Qualidade	10	2,2	Reparo	4	2,0	Preço	13	1,7
Qualidade	42	2,2	Rapidez	4	2,2	Satisfação	6	2,8	Qualidade	17	1,7
Rapidez	9	2,3	Satisfação	3	2,0	Segurança	13	2,6	Reparo	4	2,0
Reparo	8	2,0	Segurança	20	1,7	Serviço eficaz	7	2,5	Serviço eficaz	10	1,6
Satisfação	9	2,5	Tranqüilidade	10	2,2	Tempo	3	2,0	Tranqüilidade	14	2,0
Tranqüilidade	25	2,1	Transtorno	3	3,0	Verificação	6	1,8	Veículo apto	5	2,0

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 9 – Organização das imagens do serviço de manutenção segunda imagem intermediária

Segunda Imagem Intermediária											
Geral			Ate 45.000 km			Acima 45.000 km			Não retornaram		
VF < 7 e VO < 1,9			VF < 3 e VO < 1,7			VF < 3 e VO < 1,8			VF < 3 e VO < 1,6		
Atributo	VF	VO	Atributo	VF	VO	Atributo	VF	VO	Atributo	VF	VO
Pagar	3	1,6	Bom atendimento	2	1,0	Buscar carro	2	1,0	Alívio	2	1,5
Pessoa confiança	2	1,0	Garantia	2	1,0	Defeito	2	1,0	Concessionária garantia	2	1,0
Preservação	3	1,3	Localização	2	1,5	Solução problemas	2	1,5	Funcionários treinados	2	1,5
Problema	6	1,8	Mecânico de confiança	2	1,0	-	-	-	Garantia	2	1,0
Proximidade	3	1,6	Verificação	2	1,5	-	-	-	Mecânico de confiança	2	1,0
Resolver problema	3	1,6	-	-	-	-	-	-	Motor	2	1,0
Revisão	4	1,7	-	-	-	-	-	-	Pessoa de confiança	2	1,0
Sem dor de cabeça	2	1,5	-	-	-	-	-	-	Preservação	2	1,5
Solução problemas	5	1,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Troca de óleo	4	1,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 10 – Organização das imagens do serviço de manutenção imagem periférica

Imagem Periférica											
Geral			Até 45.000 km			Acima 45.000 km			Não retornaram		
VF < 7 e VO > = 1,9			VF < 3 e VO > = 1,7			VF < 3 e VO > = 1,8			VF < 3 E VO > = 1,6		
Atributo	VF	VO	Atributo	V F	VO	Atributo	VF	VO	Atributo	VF	VO
Organização	2	4,5	Concessionária confiança	2	2,0	Deslocamento	2	4,0	Cuidado	2	3,0
Perda de tempo	2	2,0	Custo	2	2,5	Economia	2	2,0	Estabilidade	2	2,5
Peça qualidade	3	2,0	Filtros	2	2,0	Falta de peças	2	3,0	Gastos	2	2,0
Peças	2	3,5	Mão-de-obra	2	2,0	Imperfeição	2	3,5	Leva / traz veículo	2	2,0
Praticidade	2	3,0	-	-	-	Lanternagem	2	2,5	Localização	2	2,5
Prazo entrega	6	2,3	-	-	-	Localização	2	2,5	Perda de tempo	2	2,0
Prejuízo	3	3,3	-	-	-	Organização	2	4,5	Problema	2	2,0
Responsabilidade	2	2,0	-	-	-	Resolver problema	2	2,0	Proximidade	2	2,0
Transtorno	5	2,8	-	-	-	Responsabilidade	2	2,0	Rapidez	2	2,0
Troca de peças	6	2,0	-	-	-	Troca de peças	2	2,5	Transtorno	2	2,5

Fonte: Dados da pesquisa

Para a identificação do *núcleo*, ou *imagem central*, formada pelos pesquisados, primeiramente, realizou-se uma análise geral, sem que fosse feita segmentação por tipo de cliente. Foram identificados os atributos: *segurança* (VF = 54 e VO = 1,8), *serviço eficaz* (VF = 27 e VO = 1,7), *conservação* (VF = 20 e VO = 1,7), *ficar sem veículo* (VF = 13 e VO = 1,4), *bom atendimento* (VF = 9 e VO = 1,7), *veículo apto* (VF = 9 e VO = 1,6), *verificação* (VF = 9 e VO = 1,6), *tempo* (VF = 9 e VO = 1,5), *concessionária/garantia* (VF = 9 e VO = 1,0) e *manutenção* (VF = 7 e VO = 1,4). Na *primeira imagem intermediária*, destacam-se os atributos *qualidade* (VF = 42 e VO = 2,2), *prevenção* (VF = 27 e VO = 2,2), *tranquilidade* (VF = 25 e VO = 2,1), *preço* (VF = 24 e VO = 2,0), *satisfação* (VF = 9 e VO = 2,5), *gastos* (VF = 9 e VO = 2,1), *peça genuína* (VF = 9 e VO = 2,1), *rapidez* (VF = 9 e VO = 2,3), *pontualidade* (VF = 8 e VO = 3,1) e *reparo* (VF = 8 e VO = 2,0). Para a formação da *segunda imagem intermediária*, salientam-se os atributos; *problema* (VF = 6 e VO = 1,8), *solução de problemas* (VF = 5 e VO = 1,4), *revisão* (VF = 4 e VO = 1,7), *troca de óleo* (VF = 4 e VO = 1,0), *pagar* (VF = 3 e VO = 1,6), *resolver problema* (VF = 3 e VO = 1,6), *proximidade* (VF = 3 e VO = 1,6), *preservação* (VF = 3 e VO = 1,3), *sem dor de*

cabeça (VF = 2 e VO = 1,5) e *pessoa de confiança* (VF = 2 e VO = 1,0). Já na *imagem periférica*, distinguem-se os atributos *troca de peças* (VF = 6 e VO = 2,0), *prazo de entrega* (VF = 6 e VO = 2,3), *transtorno* (VF = 5 e VO = 2,8), *peça de qualidade* (VF = 3 e VO = 2,0), *prejuízo* (VF = 3 e VO = 3,3), *organização* (VF = 2 e VO = 4,5), *perda de tempo* (VF = 2 e VO = 2,0), *peças* (VF = 2 e VO = 3,5), *praticidade* (VF = 2 e VO = 3,0) e *responsabilidade* (VF = 2 e VO = 2,0).

Em seguida, realizou-se o exame dos *clientes que retornaram até 45.000 Km* quanto à *imagem ou núcleo central* dos atributos. Neste segmento, os aspectos que mais se destacaram foram: *serviço eficaz* (VF = 10 e VO = 1,4), *ficar sem carro* (VF = 7 e VO = 1,1), *concessionária/garantia* (VF = 6 e VO = 1,0), *tempo* (VF = 5 e VO = 1,4), *conforto* (VF = 3 e VO = 1,6), *troca de peças* (VF = 3 e VO = 1,6), *veículo apto* (VF = 3 e VO = 1,3), *troca de óleo* (VF = 3 e VO = 1,0), *solução de problemas* (VF = 3 e VO = 1,3) e *necessária* (VF = 3 e VO = 1,0). Já *primeira imagem intermediária* está representada pelos atributos: *segurança* (VF = 20 e VO = 1,7) *qualidade* (VF = 10 e VO = 2,2), *tranqüilidade* (VF = 10 e VO = 2,2), *prevenção* (VF = 7 e VO = 1,8), *preço* (VF = 5 e VO = 2,2), *motor* (VF = 4 e VO = 2,7), *rapidez* (VF = 4 e VO = 2,2), *satisfação* (VF = 3 e VO = 2,0), *peça genuína* (VF = 3 e VO = 2,0) e *transtorno* (VF = 3 e VO = 3,0).

A *segunda imagem intermediária* formou-se, essencialmente, pelos atributos *bom atendimento / garantia / mecânico de confiança* (VF = 2 e VO = 1,0) e *localização / verificação* (VF = 2 e VO = 1,5). A *imagem periférica* foi representada pelos atributos: *custo* (VF = 2 e VO = 2,5), *concessionário de confiança / filtros / mão-de-obra* (VF = 2 e VO = 2,0).

Para os *clientes que retornaram acima de 45.000Km*, os atributos que mais se destacaram na formação do *núcleo ou imagem central* foram: *confiança* (VF = 17 e VO = 1,7), *conservação* (VF = 8 e VO = 1,5), *ficar sem veículo* (VF = 6 e VO = 1,6), *credibilidade* (VF = 4 e VO = 1,7), *bom atendimento* (VF = 3 e VO = 1,6), *atenção recebida* (VF = 3 e VO = 1,0) e *não ter preocupação* (VF = 3 e VO = 1,0). A *primeira imagem intermediária* foi representada com base nos atributos: *qualidade* (VF = 15 e VO = 2,8), *segurança* (VF = 13 e VO = 2,6); *serviço eficaz* (VF = 7 e VO = 2,5), *satisfação* (VF = 6 e VO = 2,8), *preço* (VF = 6 e VO = 2,5), *verificação* (VF = 6 e VO = 1,8), *reparo* (VF = 4 e VO = 2,0), *rapidez* (VF = 3 e VO = 2,6), *problema* (VF = 3 e VO = 2,0) e *tempo* (VF = 3 e VO = 2,0). Já a *segunda imagem intermediária* envolveu,

essencialmente, os atributos *solução de problemas* (VF = 2 e VO = 1,5) e *buscar carro / defeito* (VF = 2 e VO = 1,0). Na *imagem periférica*, aparecem os atributos: *organização* (VF = 2 e VO = 4,5), *deslocamento* (VF = 2 e VO = 4,0), *imperfeição* (VF = 2 e VO = 3,5), *falta peças* (VF = 2 e VO = 3,0) *troca de peças / lanternagem / localização* (VF = 2 e VO = 2,5), *economia / resolver problema / responsabilidade* (VF = 2 e VO = 2,0).

O grupo de *clientes que não retornaram* concebeu a *imagem* ou *núcleo central* a partir dos atributos: *segurança* (VF = 21 e VO = 1,5), *prevenção* (VF = 6 e VO = 1,5) e *oficina de confiança / revisão* (VF = 3 e VO = 1,3). A *primeira imagem intermediária* foi representada pelos atributos: *qualidade* (VF = 17 e VO = 1,7), *tranqüilidade* (VF = 14 e VO = 2,0), *preço* (VF = 13 e VO = 1,7), *serviço eficaz* (VF = 10 e VO = 1,6), *veículo apto* (VF = 5 e VO = 2,0), *manutenção* (VF = 5 e VO = 1,6), *reparo* (VF = 4 e VO = 2,0), *prazo de entrega* (VF = 3 e VO = 2,6), *peça de qualidade* (VF = 3 e VO = 2,0) e *honestidade* (VF = 3 e VO = 2,3). A *segunda imagem intermediária* formou-se, essencialmente, pelos atributos *alívio / funcionários treinados / preservação* (VF = 2 e VO = 1,5), *concessionária garantia / mecânico de confiança / motor / pessoa de confiança* (VF = 2 e VO = 1,0). E a *imagem periférica*, foi representada pelos atributos: *cuidado* (VF = 2 e VO = 3,0), *estabilidade / localização / transtorno* (VF = 2 e VO = 2,5), além de *gastos / leva e traz veículo / perda tempo / problema / proximidade / rapidez* (VF = 2 e VO = 2,0).

4.5 Avaliação do desempenho do setor de manutenção de veículo

Com o objetivo de avaliar alguns atributos no desempenho dos processos utilizados atualmente, recorreu-se à escala de diferencial semântico (TABELA 11).

Tabela 11 – Desempenho do setor de manutenção de veículos

(continua)

Escala	Atributo	Média	Desvio-padrão
Até 45.000 Km.	1. Desorganizado / 7. Organizado.	5,30	0,94
	1. Não Pontual / 7. Pontual.	5,30	0,94
	1. Desatencioso / 7. Atencioso.	5,70	0,94
	1. Ineficiente / 7. Eficiente.	5,90	0,99

(continua)

Escola	Atributo	Média	Desvio-padrão
Até 45.000 Km.	1. Inseguro / 7. Seguro.	6,10	0,99
	1. Não confiável / 7. Confiável.	6,10	0,99
	1. Não recomendável / 7. Recomendável.	6,10	0,99
Acima de 45.000 Km	1. Desorganizado / 7. Organizado.	5,70	1,05
	1. Não Pontual / 7. Pontual.	5,60	1,17
	1. Desatencioso / 7. Atencioso.	5,80	1,22
	1. Ineficiente / 7. Eficiente.	4,60	1,83
	1. Inseguro / 7. Seguro.	5,50	1,35
	1. Não confiável / 7. Confiável.	5,20	1,47
	1. Não recomendável / 7. Recomendável.	5,20	1,68
Não retornaram	1. Desorganizado / 7. Organizado.	5,90	0,99
	1. Não Pontual / 7. Pontual.	6,20	0,91
	1. Desatencioso / 7. Atencioso.	6,40	0,69
	1. Ineficiente / 7. Eficiente.	6,10	0,73
	1. Inseguro / 7. Seguro.	6,10	0,99
	1. Não confiável / 7. Confiável.	6,10	0,99
	1. Não recomendável / 7. Recomendável.	6,40	0,84

Fonte: Dados da pesquisa

O grau de satisfação geral revelado por esses potenciais consumidores situa-se entre os níveis “muito satisfeito” e “totalmente satisfeito”, representados pela (TABELA 12).

Tabela 12 – Grau de satisfação Geral

Escola	Grau de satisfação	Média	Desvio-padrão
Até 45.000 Km.	1. Totalmente insatisfeito /	5,90	0,73
	7. Totalmente satisfeito.		
Acima de 45.000 Km	1. Totalmente insatisfeito /	5,30	0,67
	7. Totalmente satisfeito.		
Não retornaram	1. Totalmente insatisfeito /	6,10	0,73
	7. Totalmente satisfeito.		

Fonte: Dados da pesquisa

4.6 Discussão dos resultados da pesquisa

4.6.1 Identificação dos atributos que formam a imagem do serviço de manutenção de veículos, na percepção das três categorias de clientes

Na percepção dos três tipos de clientes, alguns dos atributos evocados destacam-se. Em primeiro lugar, *segurança* enunciado, no geral, 54 vezes, da seguinte forma: os

clientes até 45.000 Km evocaram-na 20 vezes; os clientes acima de 45.000 Km, 13 vezes; e os clientes que não retornaram, 21 vezes. Em segundo lugar, *qualidade* foi recordado 42 vezes no geral, sendo que 10 vezes pelos clientes até 45.000 Km; 15 vezes pelos clientes acima de 45.000 Km; e 17 vezes pelos clientes que não retornaram. Em terceiro lugar, *serviço eficaz* foi lembrado 27 vezes no geral, sendo 10 vezes pelos clientes até 45.000 Km; 7 vezes pelos clientes acima de 45.000 Km; e 10 vezes pelos clientes que não retornaram. A questão da *garantia* foi citada 12 vezes no geral, sendo 2 pelos clientes até 45.000 Km; 8 vezes pelos clientes acima de 45.000 Km; e 2 vezes pelos clientes que não retornaram à concessionária.

Resgata-se, a partir desses dados, o que foi exposto na literatura pelos autores Lovelock e Wright (2004), Urdan e Urdan (2006), Las Casas (2002), Sheth *et al.* (2001) e Parasuraman *et al.* (1985) sobre as características e conceitos dos serviços, que precisam ser oferecidos por parte dos prestadores aos consumidores.

Dos atributos: *confiança*, evocado 30 vezes no geral, sendo 7 no primeiro grupo, 17 no segundo e 6 no terceiro; *tranqüilidade*, recordado 25 vezes no geral, sendo 10 vezes no primeiro, 1 no segundo e 14 no terceiro; *prevenção*, lembrado 27 vezes, sendo 7 no primeiro, 14 no segundo e 6 no terceiro; *conservação*, mencionado 20 vezes no geral, sendo 9 no primeiro, 8 no segundo e 3 no terceiro; remetem à parte da literatura apresentada pelos autores Morman *et al.* (1993), Santos e Rossi (2002), Grönroos (2003), Rousseau *et al.* (1998), Singh *et al.* (2002), Kramer (2000), Brei (2001), Reichheld e Sasser (1990) e Vecchi (2000), no que se refere à confiança do consumidor no serviço, quando existe a condição do risco e probabilidade de perda do bem em questão: o veículo.

4.6.2 Análise da composição da imagem no que se refere às categorias de atributos funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais

Nota-se, em primeiro lugar, a participação dos *elementos cognitivos*, com 54,26% no geral; sendo que 55,67% envolvem a amostra de *clientes até 45.000 Km*; 56,69% ,de *clientes acima de 45.000 Km*; e 49,75%, de *clientes que não retornaram* à concessionária. Esse resultado é sustentado com base na teoria como uma relação de custo benéfico.

Em segundo lugar, vêm os *elementos funcionais*, na ordem dos 33,33% no geral, sendo 27,32% *clientes até 45.000 Km*; 35,83% *clientes acima de 45.000 Km*; e 36,04% *clientes que não retornaram*. Tais dados relacionam-se à literatura como uma série de características que são mostradas pelos prestadores aos clientes durante a prestação de serviços.

Já os *elementos simbólicos e emocionais* tiveram sua participação muito pequena, evidenciando que a imagem concebida pelos três tipos de clientes estudados privilegia as características *cognitivas e funcionais*, como visto na literatura pelos autores Stern *et al.* (2001) e Martineau *apud* Stern *et al.* (2001).

4.6.3 Organização e estruturação da imagem do serviço de manutenção em relação ao núcleo central e os sistemas periféricos

Os resultados referentes à organização das representações, obtidos por meio da freqüência e da ordem das evocações, apresentam as palavras que provavelmente compõem o núcleo central das representações dos pesquisados. No geral, são os elementos: *segurança, serviço eficaz, conservação, ficar sem veículo, bom atendimento, concessionária / garantia, tempo, veículo apto, verificação e manutenção*. Observa-se, conforme a literatura consultada, especialmente De Toni (2005), que esses elementos estão ligados à memória coletiva e à história do grupo, representando, dessa forma, o universo consensual e comum de uma representação.

Já o sistema periférico, representado pela primeira imagem intermediária, no geral, compõe-se dos elementos: *qualidade, prevenção, tranquilidade, preço, satisfação, gastos, peça genuína, rapidez, reparo e pontualidade*. Para a formação da segunda imagem intermediária retratada pela pesquisa, no geral, contou-se com palavras como: *problema, solução de problemas, revisão, troca de óleo, pagar, preservação, proximidade, pessoa de confiança, resolver problema e sem dor de cabeça*. E, finalmente, em relação à imagem periférica, no geral, apareceram os elementos: *prazo de entrega, troca de peças, transtorno, prejuízo, peça qualidade, organização, perda de tempo, peças, praticidade e responsabilidade*. Para De Toni (2005) e Sá (1996), esses elementos são mais flexíveis e estão mais propensos a mudanças.

4.6.4 Avaliação dos aspectos pertinentes ao desempenho do prestador de serviços.

Constatou-se, a partir da percepção dos três tipos de clientes, que o serviço de manutenção de veículos é avaliado como: *organizado, pontual, atencioso, eficiente e seguro*, sendo, portanto, confiável e recomendável.

Quanto ao grau de satisfação geral dos usuários dos serviços, identificou-se um nível variável entre “*Muito satisfeito*” e “*Totalmente satisfeito*”.

5 CONCLUSÃO

Este trabalho responde à questão central da pesquisa: Conhecer, a partir da percepção dos clientes a imagem do serviço de manutenção de veículos nas concessionárias Fiat da região metropolitana de Belo Horizonte. Procurou-se atender a cada um dos objetivos específicos elaborados, que giraram em torno da proposição de uma técnica cuja aplicação fosse realizável, mediante uma aplicação prática. Para tanto, seguiram-se os seguintes passos:

- a) Foram identificados os atributos que constituem a imagem do serviço de manutenção de veículos, na percepção das três categorias de clientes pesquisados.
- b) Foi proposto um procedimento para analisar a composição da imagem, no que se refere às categorias de atributos: funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais.
- c) Foi identificada a forma como a imagem do serviço de manutenção de veículos nas concessionárias Fiat se organiza e se estrutura em relação ao núcleo central e os sistemas periféricos, de acordo com a *teoria do núcleo central*.
- d) Foi identificado o modo como os clientes avaliam os aspectos pertinentes ao desempenho do prestador de serviços.

Em relação à *técnica da livre associação* proposta, caracterizada pela simplicidade e pela facilidade de aplicação, constatou-se que ela pode ser aplicada em empresas de qualquer porte. Cabe lembrar, ainda, que a economia de recursos e de esforços foi um dos direcionadores deste trabalho, juntamente com a preocupação em garantir a confiabilidade e a validade dos procedimentos sistemáticos. Nesse sentido, procurando um equilíbrio entre a simplicidade e a precisão, é que se desenvolveu todo o raciocínio que embasou o desenvolvimento dessa técnica.

Os resultados obtidos com a escala de diferencial semântico e com a *Likert* indicaram que os instrumentos propostos são adequados e complementam o método adotado para o estudo da imagem dos serviços de manutenção executados em veículos.

Foram apresentadas, portanto, duas formas distintas, porém complementares, para representar as imagens de serviços de manutenção e sua organização na mente do seu público alvo.

As técnicas utilizadas revelam que ambas são aplicáveis no contexto de serviços, sendo que sobre a técnica de análise das evocações é possível afirmar: primeiro, permite aos administradores, por meio da imagem central, diagnosticar quais são os atributos que estão mais ou menos fortemente associados à idéia central do serviço de manutenção, o que favorece ações de desenvolvimento de serviços ou de comunicação, a fim de gerar uma imagem mais favorável para seu público consumidor; segundo, que essa técnica torna possível distinguir os atributos, de acordo com categorias - funcional, simbólica, cognitiva e emocional -, o que explicita o tipo de relação que o cliente estabelece com o serviço prestado e revela, conseqüentemente, a melhor forma de abordagem nas argumentações para sua realização.

Uma vez que as imagens são grandes influenciadoras do comportamento dos clientes, a compreensão da organização dos respectivos atributos agregados à sua configuração proporciona um melhor direcionamento das ações dos prestadores de serviços, na tentativa de aproximar ou afastar os atributos desejados ou não.

O estudo em questão mostrou ainda que a utilização das escalas de diferencial semântico e Likert podem se transformar numa importante ferramenta para identificar a percepção dos pesquisados em relação ao serviço.

Com base no exposto, entende-se que a busca por novos serviços capazes de agregar valor ao negócio da revenda pode ser o caminho adequado para a consolidação da rede concessionária. Afinal, o velho modelo de revenda encontra-se sob “fogo cruzado” e o novo ainda está para se efetivar no mercado.

5.1 Limitações da pesquisa

Quando se abordam as limitações de um trabalho desta natureza, deve-se ter em mente que não há uma forma, até este instante da evolução humana, de configurar ou medir com precisão as imagens mentais dos consumidores. Sendo assim, as limitações da pesquisa tornam-se justificáveis, o que sugere uma postura mais flexível diante de seu estudo, sem que se tenha a ilusão de atingir uma forma precisa e absoluta na configuração dos modelos mentais humanos. É oportuno enfatizar que essa compreensão da natureza limitada deste instrumento por parte de qualquer gestor ou pesquisador que se proponha a analisá-lo é, sem dúvida, de grande importância.

Se bem que seja, admitidamente, impossível representar com fidelidade as imagens mentais humanas, o que fazem os pesquisadores das ciências humanas e sociais é dar origem, constantemente, a estratégias de abordagem dessas realidades, de forma a proporcionarem a veiculação de informações sobre elas, de maneira farta e o mais semelhante possível da verdade.

Seguindo as normas consensuais de rigor metodológico, na proposição de uma nova estratégia para abordar de uma pequena parte do comportamento humano, pode-se chegar à asserção de métodos que, certamente, fornecerão respostas, se não perfeitas, ao menos significativamente melhores do que nada saber sobre os acontecimentos pesquisados.

Esta pesquisa propõe um instrumento que, embora não deva ser considerado um configurador “perfeito” das imagens do serviço de manutenção em veículos, deve ser concebido como um recurso que, retida a devida consciência de sua limitação, pode possibilitar a aquisição de um conhecimento bastante útil para as empresas. Afinal, a percepção da maneira pela qual os diversos públicos concebem a imagem dos serviços prestados representa uma vantagem competitiva, na medida em que necessidades e desejos desses clientes podem ser satisfeitos, garantindo o sucesso das organizações.

5.2 Recomendações para futuras pesquisas

Dada a importância das imagens - material intelectual que compõe o principal conteúdo do pensamento humano, capazes de influenciar e direcionar o comportamento das pessoas, inclusive no que diz respeito à prestação de serviços –, recomenda-se a reaplicação deste trabalho, envolvendo um número maior de entrevistados, em cidades diferentes, montadoras diferentes, consumidores de variadas idades e/ou, até mesmo, considerando uma amostra dos clientes que não retornaram às concessionárias, ou seja, aqueles que provavelmente utilizam os serviços de manutenção de veículos em oficinas particulares.

REFERÊNCIAS

ANDREASSA, Lion. Pré-vendas: A esquecida missão de pós-vendas. **Automotive business**. São Paulo: julho, v.46e, 2004.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Ed. 70, 1995.

BATESON, John E.G. HOFFMAN, Douglas K. **Marketing de serviços**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman. 2001. 484 p.

BERRY, Leonard L. PARASSURAMAN, A. **Serviços de marketing: Competindo através da qualidade**. São Paulo: Maltese. 1995. p. 223.

BOULDING, Kenneth Eart. **The Image**: Knowledge in life and society Ann arbor : The University of Michigan Press, 1973 - p.175.

BREI, Andrade Vinicius. **Antecedentes e conseqüências da confiança do consumidor final em trocas relacionais com empresas de serviços**: Um estudo com o usuário de Internet Banking no Brasil. p.29-47. Dissertação (Mestrado em administração) Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. (UFRGS) Porto Alegre 2001. Disponível em: <http://volpi.ea.ufrgs.br/teses_e_dissertacoes/detalheLivro.asp>. Acesso em: 19 jul. 2007.

COLLIS, Jill HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração**: Um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. tradução Lucia Simonini. 2 ed . Porto Alegre: Bookman, 2005. 345 p.

CORRÊA, L. Henrique CAON, Mauro. **Gestão de serviços**: Lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas 2002. p. 475.

COSTA, S. J. Antonio. **Perfil e comportamento do usuário de serviços automotivos em Poços de Caldas**. In: ECONOMIA & GESTÃO. Belo Horizonte. jul/dez. 2001. V. 1 , N.2 ,117-130.

COSTA, Wilse Almeida. ALMEIDA, Ângela Maria Oliveira. Teoria das representações sociais: Uma abordagem alternativa para se compreender o comportamento cotidiano.

Revista de educação pública (MT) Cuiabá: v. 8, n. 13, p. 250-280, jan./jun, /1999. Disponível em: <<http://www.inep.gov.br>>. Acesso em: 06 nov. 2007.

CUNHA, Jr. Marcus et al. Esquema CBF para a mensuração da satisfação de clientes: uma proposta conceitual e prática. In: XXII ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 1998. Foz do Iguaçu/PR. **ANPAD** 1998. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/enanpad/1998/dwn/enanpad1998-mkt-13.pdf>> Acesso em: 12 set. 2007.

DAMÁSIO, A. R. **O Mistério da consciência: do corpo e das emoções ao conhecimento de si.** Tradução Laura Teixeira Motta. São Paulo: Cia de Letras, 2000.

DAMÁSIO, A. R. **O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano.** São Paulo: Cia das Letras, 1996. 330 p.

DE TONI, Deonir. **Administração da imagem de produtos: Desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem do produto.** p. 26-126. Tese (Doutorado em administração) Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. (UFRGS) Porto Alegre 2005. Disponível em: <http://volpi.ea.ufrgs.br/teses_e_dissertacoes/td/000980.pdf>. Acesso em: 06 set. 2007.

DE TONI, Deonir et al. Configuração de imagens de serviços: Um estudo aplicado aos serviços de fisioterapia disponibilizados por um plano de saúde. In: XXIX ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2005, Brasília **Anais**. Brasília. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/ler_pdf.php?cod_edicao_trabalho=722>. Acesso em: 04 set. 2007.

DOBNI, Dawn ZINKHAN, M. George. **In search of brand image: A foundation analysis.** Advances in Consumer Research. Duluth, v.17 n.1, p. 110-119,1990. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf>>. Acesso em: 31 out. 2007.

ENGEL, F. James et al. **Comportamento do consumidor.** tradução Chistina Ávila de Menezes. Rio de Janeiro, LCT, 2000.

FEDERAÇÃO NACIONAL DA DISTRIBUIÇÃO DE VEÍCULOS - FENABRAVE. **Anuário da distribuição de veículos automotores no Brasil 2006.** Disponível em: http://www.tela.com.br/download/anuario_2006.pdf. Acesso em: 17 out. 2007.

GIL, Antonio Carlos et al. **As múltiplas funções sociais do automóvel.** In: X SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO, FEA. USP. Ago 2007. Disponível em: <<http://www.fea.usp.br/sem/2007/>>

[//www.ead.fea.usp.br/Semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/102.pdf](http://www.ead.fea.usp.br/Semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/102.pdf)

Acesso em: 12 nov. 2007. p.16.

GOMES, M. T. SAPIRO, Arão. Imagem corporativa: uma vantagem competitiva sustentável. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.33, n.6, p. 84-96, nov/dez, 1993. Disponível em: <<http://www.rae.com.br>>. Acesso em: 22 out. 2007.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. p. 471.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICO-IBGE. **Sistema de Contas Nacionais**, Brasil 2000-2005. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em:<<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 12 mar. 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICO-IBGE. **Sistemas de contas nacionais**, Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 12 mar. 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICO-IBGE. **Cuidados no trânsito. cuidados no trânsito**, 2006-2007. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/ibgeteen/datas/automovel/violencia.html>> Acesso em: 03 dez. 2007.

KOTLER, PHILIP. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução Ailton Bonfim Brandão. 5 ed. São Paulo: Atlas , 1998, p. 694.

KRAMER, M Roderick. **Trust and distrust in organizations: Emerging perspectives, enduring questions**. Annual Review of psychology, 1999, vol.50 issue 1, p.569-594, Disponível em: <<http://web.ebscohost.com>> . Acesso em: 13 jul.2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.p. 241.

LEDOUX, Joseph. **O cérebro emocional**. Os mistérios alicerces da Vida emocional. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001, p. 94-123.

LITVAY, Lucas. **Jornal do carro**. Tão caro. São Paulo, 21 jan. 2007.

LITVAY, Lucas. **Jornal do carro**. Carro está mais acessível. São Paulo, 09 set. 2007.

LOVELOCK, Christopher. Wirtz, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados** 5 ed. São Paulo : Person, 2006 p.412.

LOVELOCK, Christopher WRINGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. 4 ed. São Paulo: Saraiva. 2004.p. 416.

LUNDASEN, Susanne. **Podemos confiar nas medidas de confiança?** In: Opin. Publica vol.8 nº. 2 Campinas oct. 2002. Disponível <<http://www.scielo.br>>. Acesso em 03.ago.2007.

MALHOTRA K.; Naresh. **Pesquisa de marketing**. Uma orientação aplicada. 720 p. Tradução Nivaldo Montingelli Jr e Alfredo Alves de Farias. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MELO ANDRADE ANTONIO ELEUNÍ. **Vinculo do Trabalhador com a Organização: Um Estudo de Representações Sociais**. p.76-158. Tese (Doutorado em Psicologia) Programa de Pós-Graduação da Universidade de Brasília . Brasília DF 2006. Disponível em <<http://bdt.d.bce.unb.br> >. Acesso em 06 mai. 2008.

MILAN, Sperandio Gabriel et al. Configuração e organização de imagens de serviços: Um estudo exploratório. In: **Revista produção**, São Paulo, v.15, n.1. p.060-073, jan/abr. 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br>>. Acesso em: 28 out. 2007.

MOORMAN, Christine et al. Factors affecting Trust in market research relationships. In: **Journal of Marketing**, vol.57, jan.1993, 81-101. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com>>. Acesso em: 13 jul.2007.

MOREIRA, A.; MARCO **Modelos mentais Investigações em ensino de ciências**, Porto Alegre, v. 1, n. 3, p. 193-232, 1996. Disponível em: <<http://www.if.ufrgs.br>>. Acesso em: 27 nov. 2007.

MOWEN, C.; JOHN MINOR, S.; MICHAEL. **Comportamento do consumidor**. Tradução Vera Jordan, 1 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003, p.395.

MÜCKENBERGER, Everson. **O papel da satisfação, confiança e comprometimento na formação de intenção de compra futura entre clientes com níveis de experiência**. p. 29-38. Dissertação (Mestrado em administração) Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. (UFRGS). Porto Alegre. 2000. Disponível em: <http://volpi.ea.ufrgs.br/teses_e_dissertacoes/td/000364.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2007.

OLIVER, L.; Richard DESARBO, S.; Wayne. **Response determinants in satisfaction judgments** *Journal of consumer research* . Vol.14.marc. 1988. Pg 495-507. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com>>. Acesso em: 24.jul.2007.

PINHEIRO, R.; Meireles. et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

REICHHELD, F.; F.; SASSER, Jr. Earl W. Zero defections:**Quality comes to services**.*Harcard Business Review* . set.1990. p. 105-111. Disponível em: <http://harvardbusinessonline.hbsp.harvard.edu/hbsp/hbr/articles/article.jsp?articleID=90508&ml_action=get-article&print=true>. Acesso em: 26.jul.2007.

RIES, Al. TROUT, Jack. **Posicionamento**: Como a mídia faz sua cabeça. 1ed. São Paulo: Pioneira, 1987.

ROUSSEAU, Denise et al. **Not so different after all**: A cross-discipline view of trust. In: *Academy of Management Review*, jul.1998. vol. 23 issue 3, p. 393 a 404, 12p.Disponível em: <http://web.ebscohost.com>>. Acesso em: 13 jul.2007.

SÁ, Pereira Celso.**Núcleo Central das Representações sociais**. 2.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996. 190 p.

SANTOS, P., Cristiane. ROSSI, V. A., Carlos. Os antecedentes da confiança do consumidor em episódios envolvendo reclamações sobre serviços. In: XXVI ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 22 a 25 de setembro de 2002. **Anais...**Salvador (BA). ANPAD, 2002. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br>> . Acesso em: 19.fev. 2007.

SCARINGELLA, Salvador Roberto. **Oficina Brasil on-line Inspeção colabora para diminuição dos acidentes de trânsito**. São Paulo, n.184, jun 2006.<disponível em: <http://www.Oficinabrasil.com>>. Acesso em: 29 nov. 2007.

SCARINGELLA, Salvador Roberto .**Oficina Brasil online.Manutenção, operação e menos riscos**. São Paulo, n.183, mai 2006. Disponível em: <<http://www.oficinabrasil.com>>. Acesso em: 29 nov. 2007.

SCHIFFMAN, G. Leon. KANUK, L. Leslie **Comportamento do consumidor** p.46 96.ed.tradução Ambrósio.Rio de Janeiro: LTC,2000. Tradução de consumer behavior

SHETH, N.; Jagdish et al. **Comportamento do cliente**: Indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001 p. 795.

SPINK, M.; J. **Texto em representações sociais**. Desenvolvendo as teorias implícitas: uma metodologia de das representações sociais. In JOVCHELOVITCH, S. GUARESCHI P. (orgs.) .2. ed. Petrópolis: Vozes, 1995. p.117-143

STERN, Barbara. ZINKAN, M.; George JAJU, Anupam. **Marketing images**: Construct definition, measurement issues, and theory development. *Marketing Theory*, v.1, n2, p. 201-224, 2001. Disponível em: <<http://mtq.sagepub.com/cgi/content/abstract/1/2/201>>. Acesso em: 18 out. 2007.

URDAN, Torres Flavio URDAN, Torres Andre. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006. p.305.

VECCHI, Santos José Artur. **As conseqüências comportamentais da qualidade em serviços**. p. 43-48. Dissertação (Mestrado em administração) Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. (UFRGS). Porto Alegre 2000. Disponível em: < http://volpi.ea.ufrgs.br/teses_e_dissertacoes>. Acesso em: 23 abr. 2007.

VERGARA, Constant Sylvia. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2003. p. 93.

VERGÈS, P.L'évocation de l'argent: une méthode pour la définition du noyau central d'une représentation. *Bulletin de Psychologie*, v. 45, n.405, p.203-209, 1992.

ZEITHAML, V.; A. Consumer Perceptions of price, quality, and value: A Means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, vol.52. Jul. 1988. pg 2-22. Disponível em <<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=6&hid=7&sid=7dee6e9c-a082-4438-b6d7-0bf5cbca1ed1%40sessionmgr107>>. Acesso em: 02 out. 2007.

ZUÑIGA H.; K.; Melby URBAN, T.; Andre. Satisfação do cliente com serviços de assistência técnica automobilística e a lealdade dele ao fabricante do veículo. In: XXVII ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. Florianópolis / SC. **ANPAD**. Setembro de 2000. Disponível:<<http://www.anpad.org.br>>. Acesso em: 19.mar.2007.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Roteiro da entrevista

Prezado (a) Colaborador (a)

Nosso objetivo é coletar informações, para análise da Imagem da Manutenção de veículo que serão utilizadas na dissertação para obtenção do título de mestrado do aluno. As respostas do questionário **não serão analisadas individualmente** e sim em conjunto pelo mestrando, garantido assim o sigilo das respostas.

Proposições aos respondentes que realizam a Manutenção de veículo, (mencionado oralmente):

- 1) **Quando eu digo Manutenção de veículo, qual a primeira coisa que lhe vem à cabeça?**
(Escrevam no mínimo 05 palavras).

- 2) **Que outras idéias lhe ocorrem quando você escuta Manutenção de veículo?**
(Escrevam no mínimo 05 palavras).

- 3) **Como você descreve a Manutenção de veículo? (Escrevam no mínimo 05 palavras).**

- 4) **Qual o significado, que representa a Manutenção de veículo para você? (Escrevam no mínimo 05 palavras)**

- 5) Qual sentimento que lhe vêm à mente quando eu digo Manutenção de veículo? (Escrevam no mínimo 05 palavras).

- 6) Qual o benefício que a Manutenção de veículo traz para você? (Escrevam no mínimo 05 palavras).

- 6) Qual a principal facilidade para você na manutenção de seu veículo? (Escrevam no mínimo 05 palavras).

- 7) Qual a principal dificuldade para você na manutenção de seu veículo? (Escrevam no mínimo 05 palavras).

- 9) Para você existe diferença em uma manutenção realizada na concessionária ou em uma oficina particular? (Escrevam no mínimo 05 palavras).

- 10) O que seria para você um serviço de manutenção de veículos ideal? (Escrevam no mínimo 05 palavras).

APÊNDICE B – Escala de diferencial semântico e questão sobre satisfação.

Na sua opinião, como você avalia os seguintes atributos em relação ao serviço de manutenção de veículos prestados por esta concessionária? Assinale com um X em cima de uma das sete posições (____) alternativas.

Desorganizado								Organizado
Não pontual								Pontual
Desatencioso								Atencioso
Mal equipado								Bem equipado
Ineficiente								Eficiente
Inseguro								Seguro
Não confiável								Confiável
Não recomendável								Recomendável

Qual é o seu grau de satisfação geral com os serviços de manutenção de veículos desta concessionária?

1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
Totalmente Insatisfeito			Nem insatisfeito Nem satisfeito		Totalmente Satisfeito	

Fonte: Referencial teórico, elaborado pelo autor a partir da revisão de literatura

APÊNDICE C – VALOR DE ORDEM MÉDIO - GERAL

(continua)

VALOR DE ORDEM MÉDIO - GERAL

ATRIBUTO	F	C	P	S	C	P	S	C	P	S	C	P	S	C	P	S	C	P	S	TOTAL
	R	I	E	U	I	E	U	I	E	U	I	E	U	I	E	U	I	E	U	
	E	T	S	B	T	S	B	T	S	B	T	S	B	T	S	B	T	S	B	
	Q	A	O	A	O	A	O	A	O	A	O	A	O	A	O	A	O	A	O	
	Ü	D	T	D	T	D	T	D	T	D	T	D	T	D	T	D	T	D	T	
	Ê	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	
	N	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	
	C	E	A	E	A	E	A	E	A	E	A	E	A	E	A	E	A	E	A	
	I	M	L	M	L	M	L	M	L	M	L	M	L	M	L	M	L	M	L	
A																				
	1°		2°		3°		4°		5°		6°									
Segurança	54	25	1	25	18	2	36	6	3	18	2	4	8	3	5	15	0	6	0	102
Qualidade	42	13	1	13	15	2	30	8	3	24	4	4	16	2	5	10	0	6	0	93
Confiança	30	15	1	15	3	2	6	8	3	24	3	4	12	1	5	5	0	6	0	62
Serviço eficaz	27	13	1	13	10	2	20	2	3	6	1	4	4	1	5	5	0	6	0	48
Prevenção	27	10	1	10	6	2	12	6	3	18	3	4	12	2	5	10	0	6	0	62
Tranquilidade	25	8	1	8	8	2	16	7	3	21	2	4	8	0	5	0	0	6	0	53
Preço	24	10	1	10	7	2	14	5	3	15	1	4	4	1	5	5	0	6	0	48
Conservação	20	9	1	9	8	2	16	3	3	9	0	4	0	0	5	0	0	6	0	34
Ficar sem carro	13	10	1	10	1	2	2	2	3	6	0	4	0	0	5	0	0	6	0	18
Garantia	12	7	1	7	2	2	4	1	3	3	1	4	4	1	5	5	0	6	0	23
Custo	11	4	1	4	3	2	6	3	3	9	1	4	4	0	5	0	0	6	0	23
Verificação	9	4	1	4	4	2	8	1	3	3	0	4	0	0	5	0	0	6	0	15
Veículo apto	9	5	1	5	2	2	4	2	3	6	0	4	0	0	5	0	0	6	0	15
Tempo	9	5	1	5	3	2	6	1	3	3	0	4	0	0	5	0	0	6	0	14
Satisfação	9	2	1	2	1	2	2	5	3	15	1	4	4	0	5	0	0	6	0	23
Rapidez	9	4	1	4	1	2	2	2	3	6	1	4	4	1	5	5	0	6	0	21
Peça genuína	9	3	1	3	3	2	6	2	3	6	1	4	4	0	5	0	0	6	0	19
Gastos	9	3	1	3	3	2	6	2	3	6	1	4	4	0	5	0	0	6	0	19
Eficiência	9	1	1	1	3	2	6	4	3	12	0	4	0	1	5	5	0	6	0	24
Cuidado	9	5	1	5	0	2	0	2	3	6	1	4	4	1	5	5	0	6	0	20
Concessionária garantia	9	9	1	9	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	9
Bom atendimento	9	5	1	5	1	2	2	3	3	9	0	4	0	0	5	0	0	6	0	16
Reparo	8	3	1	3	3	2	6	1	3	3	1	4	4	0	5	0	0	6	0	16
Pontualidade	8	0	1	0	2	2	4	3	3	9	3	4	12	0	5	0	0	6	0	25
Conforto	8	1	1	1	3	2	6	2	3	6	2	4	8	0	5	0	0	6	0	21
Bem estar passageiro	8	1	1	1	4	2	8	2	3	6	0	4	0	1	5	5	0	6	0	20

(continua)

Atendimento eficaz	8	1	1	1	0	2	0	2	3	6	1	4	4	4	5	20	0	6	0	31
Manutenção	7	5	1	5	1	2	2	1	3	3	0	4	0	0	5	0	0	6	0	10
Troca peças	6	2	1	2	3	2	6	0	3	0	1	4	4	0	5	0	0	6	0	12
Problema	6	3	1	3	2	2	4	0	3	0	1	4	4	0	5	0	0	6	0	11
Prazo entrega	6	1	1	1	3	2	6	1	3	3	1	4	4	0	5	0	0	6	0	14
Oficina	6	2	1	2	3	2	6	1	3	3	0	4	0	0	5	0	0	6	0	11
motor	6	3	1	3	1	2	2	1	3	3	0	4	0	1	5	5	0	6	0	13
Mão de obra	6	1	1	1	2	2	4	2	3	6	1	4	4	0	5	0	0	6	0	15
Localização	6	3	1	3	1	2	2	0	3	0	2	4	8	0	5	0	0	6	0	13
Economia	6	1	1	1	4	2	8	0	3	0	1	4	4	0	5	0	0	6	0	13
Comodidade	6	0	1	0	3	2	6	0	3	0	3	4	12	0	5	0	0	6	0	18
Atenção recebida	6	3	1	3	1	2	2	0	3	0	0	4	0	1	5	5	1	6	6	16
Transtorno	5	1	1	1	1	2	2	1	3	3	2	4	8	0	5	0	0	6	0	14
Solução problema	5	3	1	3	2	2	4	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	7
Mecânico confiança	5	4	1	4	0	2	0	1	3	3	0	4	0	0	5	0	0	6	0	7
Distancia	5	2	1	2	1	2	2	0	3	0	0	4	0	2	5	10	0	6	0	14
Conferencia	5	2	1	2	0	2	0	1	3	3	1	4	4	1	5	5	0	6	0	14
Ajustes	5	0	1	0	2	2	4	1	3	3	0	4	0	2	5	10	0	6	0	17
Troca óleo	4	4	1	4	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	4
Revisão	4	2	1	2	1	2	2	1	3	3	0	4	0	0	5	0	0	6	0	7
Honestidade	4	2	1	2	1	2	2	0	3	0	1	4	4	0	5	0	0	6	0	8
Dor cabeça	4	2	1	2	0	2	0	2	3	6	0	4	0	0	5	0	0	6	0	8
Despesa	4	1	1	1	2	2	4	1	3	3	0	4	0	0	5	0	0	6	0	8
Credibilidade	4	2	1	2	1	2	2	1	3	3	0	4	0	0	5	0	0	6	0	7
Conhecimento	4	0	1	0	1	2	2	2	3	6	1	4	4	0	5	0	0	6	0	12
Resolver problema	3	1	1	1	2	2	4	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	5
Proximidade	3	2	1	2	0	2	0	1	3	3	0	4	0	0	5	0	0	6	0	5
Preservação	3	2	1	2	1	2	2	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	4
Prejuízo	3	0	1	0	1	2	2	0	3	0	2	4	8	0	5	0	0	6	0	10
Peça qualidade	3	1	1	1	1	2	2	1	3	3	0	4	0	0	5	0	0	6	0	6
Pagar	3	2	1	2	0	2	0	1	3	3	0	4	0	0	5	0	0	6	0	5
Oficina confiança	3	2	1	2	1	2	2	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	4
Necessária	3	3	1	3	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	3
Não ter preocupação	3	3	1	3	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	3
Correção	3	0	1	0	0	2	0	0	3	0	1	4	4	2	5	10	0	6	0	14
Concessionária confiança	3	1	1	1	2	2	4	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	5
Bom funcionamento	3	2	1	2	0	2	0	1	3	3	0	4	0	0	5	0	0	6	0	5
Avaliação completa	3	1	1	1	0	2	0	2	3	6	0	4	0	0	5	0	0	6	0	7
Agilidade	3	1	1	1	2	2	4	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	5
Sem dor cabeça	2	1	1	1	1	2	2	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	3
Responsabilidade	2	0	1	0	2	2	4	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	4
Praticidade	2	0	1	0	1	2	2	0	3	0	1	4	4	0	5	0	0	6	0	6
Pessoa confiança	2	2	1	2	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	2
Perda tempo	2	0	1	0	2	2	4	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	4
Peças	2	0	1	0	0	2	0	1	3	3	1	4	4	0	5	0	0	6	0	7
Organização	2	0	1	0	0	2	0	1	3	3	0	4	0	0	5	0	1	6	6	9

(continua)

Lugar de confiança	2	2	1	2	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	2
Leva traz veiculo	2	0	1	0	2	2	4	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	4
Lanternagem	2	0	1	0	1	2	2	1	3	3	0	4	0	0	5	0	0	6	0	5
Imperfeição	2	0	1	0	1	2	2	0	3	0	0	4	0	1	5	5	0	6	0	7
Horários	2	0	1	0	0	2	0	2	3	6	0	4	0	0	5	0	0	6	0	6
Funcionários treinados	2	1	1	1	1	2	2	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	3
Freios	2	0	1	0	2	2	4	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	4
Filtros	2	0	1	0	2	2	4	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	4
Falta tempo	2	2	1	2	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	2
Falta peças	2	1	1	1	0	2	0	0	3	0	0	4	0	1	5	5	0	6	0	6
Estabilidade	2	0	1	0	1	2	2	1	3	3	0	4	0	0	5	0	0	6	0	5
Durabilidade	2	2	1	2	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	2
Deslocamento	2	0	1	0	0	2	0	0	3	0	0	4	0	2	5	10	0	6	0	10
Demora entrega	2	1	1	1	1	2	2	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	3
Defeitos	2	2	1	2	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	2
Concessionário conhecimento	2	0	1	0	0	2	0	2	3	6	0	4	0	0	5	0	0	6	0	6
Concessionária autorizada	2	1	1	1	1	2	2	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	3
Concessionária	2	1	1	1	0	2	0	0	3	0	0	4	0	1	5	5	0	6	0	6
Buscar carro	2	2	1	2	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	2
Alivio	2	1	1	1	1	2	2	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	3
	645																			1348
VOM GERAL																				
2,09																				

Fonte: Dados da pesquisa

APÊNDICE D – VALOR DE ORDEM MÉDIO - ATÉ 45.000 Km.

(continua)

ATRIBUTO	VALOR DE ORDEM MÉDIO - ATÉ 45.000 Km.																		TOTAL	
	F	C	P	S	C	P	S	C	P	S	C	P	S	C	P	S	C	P		S
ATRIBUTO	R	I	E	U	I	E	U	I	E	U	I	E	U	I	E	U	I	E	U	
	E	T	S	B	T	S	B	T	S	B	T	S	B	T	S	B	T	S	B	
	Q	A	O		A	O		A	O		A	O		A	O		A	O		
	Û	D		T	D		T	D		T	D		T	D		T	D		T	
	Ê	O		O	O		O	O		O	O		O	O		O	O		O	
	N			T			T			T			T			T			T	
	C	E		A	E		A	E		A	E		A	E		A	E		A	
	I	M		L	M		L	M		L	M		L	M		L	M		L	
	A																			
		1°			2°			3°			4°			5°			6°			
Segurança	20	13	1	13	3	2	6	2	3	6	1	4	4	1	5	5	0	6	0	34
Tranqüilidade	10	3	1	3	3	2	6	3	3	9	1	4	4	0	5	0	0	6	0	22
Serviço eficaz	10	6	1	6	4	2	8	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	14
Qualidade	10	1	1	1	7	2	14	1	3	3	1	4	4	0	5	0	0	6	0	22
Conservação	9	4	1	4	2	2	4	3	3	9	0	4	0	0	5	0	0	6	0	17
Bem estar passageiros	8	1	1	1	4	2	8	2	3	6	0	4	0	1	5	5	0	6	0	20
Prevenção	7	2	1	2	4	2	8	1	3	3	0	4	0	0	5	0	0	6	0	13
Ficar sem carro	7	6	1	6	1	2	2	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	8
Confiança	7	3	1	3	0	2	0	4	3	12	0	4	0	0	5	0	0	6	0	15
Gastos	6	2	1	2	2	2	4	1	3	3	1	4	4	0	5	0	0	6	0	13
Concessionária garantia	6	6	1	6	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	6
Tempo	5	4	1	4	0	2	0	1	3	3	0	4	0	0	5	0	0	6	0	7
Preço	5	3	1	3	0	2	0	1	3	3	1	4	4	0	5	0	0	6	0	10
Rapidez	4	2	1	2	0	2	0	1	3	3	1	4	4	0	5	0	0	6	0	9
Motor	4	1	1	1	1	2	2	1	3	3	0	4	0	1	5	5	0	6	0	11
Economia	4	1	1	1	2	2	4	0	3	0	1	4	4	0	5	0	0	6	0	9
Veículo apto	3	2	1	2	1	2	2	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	4
Troca peças	3	1	1	1	2	2	4	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	5
Troca óleo	3	3	1	3	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	3
Transtorno	3	0	1	0	1	2	2	1	3	3	1	4	4	0	5	0	0	6	0	9
Solução problema	3	2	1	2	1	2	2	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	4
Satisfação	3	1	1	1	1	2	2	1	3	3	0	4	0	0	5	0	0	6	0	6
Peça genuína	3	1	1	1	1	2	2	1	3	3	0	4	0	0	5	0	0	6	0	6
Necessária	3	3	1	3	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	3
Dor de cabeça	3	1	1	1	0	2	0	2	3	6	0	4	0	0	5	0	0	6	0	7
Conforto	3	1	1	1	2	2	4	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	5
Comodidade	3	0	1	0	1	2	2	0	3	0	2	4	8	0	5	0	0	6	0	10
Verificação	2	1	1	1	1	2	2	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	3
Mecânico confiança	2	2	1	2	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	2
Mão de obra	2	0	1	0	2	2	4	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	4
Localização	2	1	1	1	1	2	2	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	3
Garantia	2	2	1	2	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	2
Filtros	2	0	1	0	2	2	4	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	4
Custo	2	0	1	0	1	2	2	1	3	3	0	4	0	0	5	0	0	6	0	5
Concessionária confiança	2	0	1	0	2	2	4	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	4

(continua)

Bom atendimento	2	2	1	2	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	2
Sem dor cabeça	1	0	1	0	1	2	2	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	2
Resolver problema	1	1	1	1	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	1
Problema	1	1	1	1	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	1
Preservação	1	1	1	1	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	1
Praticidade	1	0	1	0	1	2	2	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	2
Pontualidade	1	0	1	0	0	2	0	1	3	3	0	4	0	0	5	0	0	6	0	3
Pagar	1	1	1	1	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	1
Oficina	1	0	1	0	1	2	2	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	2
Manutenção	1	1	1	1	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	1
Lugar confiança	1	1	1	1	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	1
Horários	1	0	1	0	1	2	2	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	2
Durabilidade	1	1	1	1	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	1
Distancia	1	0	1	0	0	2	0	0	3	0	1	4	4	0	5	0	0	6	0	4
Despesa	1	0	1	0	1	2	2	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	2
Cuidado	1	1	1	1	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	1
Concessionário conhecimento	1	0	1	0	1	2	2	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	2
Concessionária autorizada	1	1	1	1	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	1
Concessionária	1	1	1	1	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	1
Bom funcionamento	1	1	1	1	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	1
Atendimento	1	0	1	0	0	2	0	0	3	0	1	4	4	0	5	0	0	6	0	4
Atenção recebida	1	0	1	0	1	2	2	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	2
	0	0	1	0	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	0
	0	0	1	0	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	0
	0	0	1	0	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	0
	0	0	1	0	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	0
	0	0	1	0	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	0
	1																			357
VOM																				
1,84																				

Fonte: Dados da pesquisa

APÊNDICE E – VALOR DE ORDEM MÉDIO - ACIMA 45.000 Km.
(continua)

ATRIBUTO	VALOR DE ORDEM MÉDIO - ACIMA DE 45.000 Km.																		TOTAL		
	F	C	P	S	C	P	S	C	P	S	C	P	S	C	P	S	C	P		S	
	R	I	E	U	I	E	U	I	E	U	I	E	U	I	E	U	I	E		U	
	E	T	S	B	T	S	B	T	S	B	T	S	B	T	S	B	T	S		B	
	Q	A	O		A	O		A	O		A	O		A	O		A	O			
	Ü	D		T	D		T	D		T	D		T	D		T	D			T	
	Ê	O		O	O		O	O		O	O		O	O		O	O			O	
	N			T			T			T			T			T				T	
	C	E		A	E		A	E		A	E		A	E		A	E			A	
	I	M		L	M		L	M		L	M		L	M		L	M			L	
A																					
	1°			2°			3°			4°			5°			6°					
Confiança	17	11	1	11	2	2	4	1	3	3	3	4	12	0	5	0	0	6	0	30	
Qualidade	15	3	1	3	4	2	8	3	3	9	3	4	12	2	5	10	0	6	0	42	
Prevenção	14	4	1	4	1	2	2	4	3	1	2	3	4	12	2	5	10	0	6	0	40
Segurança	13	2	1	2	5	2	10	3	3	9	1	4	4	2	5	10	0	6	0	35	
Garantia	8	3	1	3	2	2	4	1	3	3	1	4	4	1	5	5	0	6	0	19	
custo	8	3	1	3	2	2	4	2	3	6	1	4	4	0	5	0	0	6	0	17	
Conservação	8	4	1	4	4	2	8	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	12	
Serviço Eficaz	7	2	1	2	2	2	4	1	3	3	1	4	4	1	5	5	0	6	0	18	
Verificação	6	2	1	2	3	2	6	1	3	3	0	4	0	0	5	0	0	6	0	11	
Satisfação	6	1	1	1	0	2	0	4	3	1	2	1	4	4	0	5	0	0	6	0	17
Preço	6	2	1	2	1	2	2	2	3	6	0	4	0	1	5	5	0	6	0	15	
Pontualidade	6	0	1	0	2	2	4	2	3	6	2	4	8	0	5	0	0	6	0	18	
Peça Genuína	6	2	1	2	2	2	4	1	3	3	1	4	4	0	5	0	0	6	0	13	
Ficar sem carro	6	4	1	4	0	2	0	2	3	6	0	4	0	0	5	0	0	6	0	10	
Cuidado	6	3	1	3	0	2	0	2	3	6	1	4	4	0	5	0	0	6	0	13	
Oficina	5	2	1	2	2	2	4	1	3	3	0	4	0	0	5	0	0	6	0	9	
Eficiência	5	0	1	0	1	2	2	3	3	9	0	4	0	1	5	5	0	6	0	16	
Conferencia	5	2	1	2	0	2	0	1	3	3	1	4	4	1	5	5	0	6	0	14	
Ajustes	5	0	1	0	2	2	4	1	3	3	0	4	0	2	5	10	0	6	0	17	
Reparo	4	1	1	1	2	2	4	1	3	3	0	4	0	0	5	0	0	6	0	8	
Credibilidade	4	2	1	2	1	2	2	1	3	3	0	4	0	0	5	0	0	6	0	7	
Conhecimento	4	0	1	0	1	2	2	2	3	6	1	4	4	0	5	0	0	6	0	12	
Atendimento eficaz	4	1	1	1	0	2	0	0	3	0	0	4	0	3	5	15	0	6	0	16	
Tempo	3	0	1	0	3	2	6	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	6	
Rapidez	3	1	1	1	1	2	2	0	3	0	0	4	0	1	5	5	0	6	0	8	
Problema	3	2	1	2	0	2	0	0	3	0	1	4	4	0	5	0	0	6	0	6	
Prejuízo	3	0	1	0	1	2	2	0	3	0	2	4	8	0	5	0	0	6	0	10	
Prazo entrega	3	0	1	0	3	2	6	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	6	
Não ter preocupação	3	3	1	3	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	3	
Mão de obra	3	0	1	0	0	2	0	2	3	6	1	4	4	0	5	0	0	6	0	10	
Distancia	3	2	1	2	0	2	0	0	3	0	1	4	4	0	5	0	0	6	0	6	
Despesas	3	1	1	1	1	2	2	1	3	3	0	4	0	0	5	0	0	6	0	6	

(continua)

Bom atendimento	3	2	1	2	0	2	0	1	3	3	0	4	0	0	5	0	0	6	0	5
Atenção recebida	3	3	1	3	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	3
Troca peça	2	1	1	1	0	2	0	0	3	0	1	4	4	0	5	0	0	6	0	5
Solução problemas	2	1	1	1	1	2	2	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	3
Responsabilidade	2	0	1	0	2	2	4	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	4
Resolver problema	2	0	1	0	2	2	4	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	4
Organização	2	0	1	0	0	2	0	1	3	3	0	4	0	0	5	0	1	6	6	9
Localização	2	1	1	1	0	2	0	0	3	0	1	4	4	0	5	0	0	6	0	5
Lanternagem	2	0	1	0	1	2	2	1	3	3	0	4	0	0	5	0	0	6	0	5
Imperfeição	2	0	1	0	1	2	2	0	3	0	0	4	0	1	5	5	0	6	0	7
Falta pecas	2	1	1	1	0	2	0	0	3	0	0	4	0	1	5	5	0	6	0	6
Economia	2	0	1	0	2	2	4	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	4
Deslocamento	2	0	1	0	0	2	0	2	3	6	0	4	0	0	5	0	0	6	0	6
Defeito	2	2	1	2	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	2
Correção	2	0	1	0	0	2	0	0	3	0	2	4	8	0	5	0	0	6	0	8
Buscar carro	2	2	1	2	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	2
Veiculo apto	1	1	1	1	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	1
Troca óleo	1	1	1	1	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	1
Tranqüilidade	1	0	1	0	1	2	2	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	2
Sem dor cabeça	1	1	1	1	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	1
Revisão	1	0	1	0	0	2	0	1	3	3	0	4	0	0	5	0	0	6	0	3
Proximidade	1	1	1	1	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	1
Praticidade	1	0	1	0	0	2	0	0	3	0	1	4	4	0	5	0	0	6	0	4
Pecas	1	0	1	0	0	2	0	1	3	3	0	4	0	0	5	0	0	6	0	3
Pagar	1	0	1	0	0	2	0	1	3	3	0	4	0	0	5	0	0	6	0	3
Mecânico confiança	1	0	1	0	0	2	0	1	3	3	0	4	0	0	5	0	0	6	0	3
Manutenção	1	1	1	1	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	1
Horários	1	0	1	0	0	2	0	1	3	3	0	4	0	0	5	0	0	6	0	3
Honestidade	1	1	1	1	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	1
Gastos	1	0	1	0	1	2	2	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	2
Freios	1	0	1	0	1	2	2	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	2
Falta tempo	1	1	1	1	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	1
Dor cabeça	1	1	1	1	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	1
Demora entrega	1	0	1	0	1	2	2	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	2
Conforto	1	0	1	0	1	2	2	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	2
Concessionária garantia	1	1	1	1	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	1
Concessionário conhecimento	1	0	1	0	1	2	2	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	2
Concessionária	1	0	1	0	0	2	0	0	3	0	0	4	0	1	5	5	0	6	0	5
Comodidade	1	0	1	0	1	2	2	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	2
Bom funcionamento do veiculo	1	1	1	1	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	1
agilidade	1	1	1	1	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	1
	2																			
	5																			
	4																			597
VOM																				
2,35																				

Fonte: Dados da pesquisa

APÊNDICE F – VALOR DE ORDEM MÉDIO

(continua)

ATRIBUTO	VALOR DE ORDEM MÉDIO -												NÃO RETORNARAM						TOTAL	
	F	C	P	S	C	P	S	C	P	S	C	P	S	C	P	S	C	P		S
	R	I	E	U	I	E	U	I	E	U	I	E	U	I	E	U	I	E		U
	E	T	S	B	T	S	B	T	S	B	T	S	B	T	S	B	T	S		B
	Q	A	O		A	O		A	O		A	O		A	O		A	O		
	Ü	D		T	D		T	D		T	D		T	D		T	D			T
	Ê	O		O	O		O	O		O	O		O	O		O	O			O
	N			T			T			T			T			T				T
	C	E		A	E		A	E		A	E		A	E		A	E			A
	I	M		L	M		L	M		L	M		L	M		L	M			L
A																				
	1°			2°			3°			4°			5°			6°				
Segurança	21	10	1	10	10	2	20	1	3	3	0	4	0	0	5	0	0	6	0	33
Qualidade	17	9	1	9	4	2	8	4	3	1 2	0	4	0	0	5	0	0	6	0	29
Tranquilidade	14	5	1	5	4	2	8	4	3	1 2	1	4	4	0	5	0	0	6	0	29
Preço	13	5	1	5	6	2	12	2	3	6	0	4	0	0	5	0	0	6	0	23
Serviço eficaz	10	5	1	5	4	2	8	1	3	3	0	4	0	0	5	0	0	6	0	16
Confiança	6	1	1	1	1	2	2	3	3	9	0	4	0	1	5	5	0	6	0	17
Prevenção	6	4	1	4	1	2	2	1	3	3	0	4	0	0	5	0	0	6	0	9
Manutenção	5	3	1	3	1	2	2	1	3	3	0	4	0	0	5	0	0	6	0	8
Veículo apto	5	2	1	2	1	2	2	2	3	6	0	4	0	0	5	0	0	6	0	10
Bom atendimento	4	1	1	1	1	2	2	2	3	6	0	4	0	0	5	0	0	6	0	9
Conforto	4	0	1	0	0	2	0	2	3	6	2	4	8	0	5	0	0	6	0	14
Eficiência	4	1	1	1	2	2	4	1	3	3	0	4	0	0	5	0	0	6	0	8
Reparo	4	2	1	2	1	2	2	0	3	0	1	4	4	0	5	0	0	6	0	8
Atendimento eficaz	3	0	1	0	0	2	0	2	3	6	0	4	0	1	5	5	0	6	0	11
Avaliação completa	3	1	1	1	0	2	0	2	3	6	0	4	0	0	5	0	0	6	0	7
Conservação	3	1	1	1	2	2	4	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	5
Honestidade	3	1	1	1	1	2	2	0	3	0	1	4	4	0	5	0	0	6	0	7
Oficina confiança	3	2	1	2	1	2	2	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	4
Peca qualidade	3	1	1	1	1	2	2	1	3	3	0	4	0	0	5	0	0	6	0	6
Prazo entrega	3	1	1	1	0	2	0	1	3	3	1	4	4	0	5	0	0	6	0	8
Revisão	3	2	1	2	1	2	2	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	4
Agilidade	2	0	1	0	2	2	4	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	4
Alívio	2	1	1	1	1	2	2	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	3
Atenção recebida	2	0	1	0	0	2	0	0	3	0	0	4	0	1	5	5	1	6	6	11
Comodidade	2	0	1	0	1	2	2	0	3	0	1	4	4	0	5	0	0	6	0	6
Concessionária Garantia	2	2	1	2	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	2
Cuidado	2	1	1	1	0	2	0	0	3	0	0	4	0	1	5	5	0	6	0	6
Estabilidade	2	0	1	0	1	2	2	1	3	3	0	4	0	0	5	0	0	6	0	5
Funcionários Treinados	2	1	1	1	1	2	2	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	3
Garantia	2	2	1	2	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	2
Gastos	2	1	1	1	0	2	0	1	3	3	0	4	0	0	5	0	0	6	0	4

(continua)

Leva traz veiculo	2	0	1	0	2	2	4	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	4
Localização	2	1	1	1	0	2	0	0	3	0	1	4	4	0	5	0	0	6	0	5
Mecânico confiança	2	2	1	2	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	2
Motor	2	2	1	2	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	2
Perda tempo	2	0	1	0	2	2	4	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	4
Pessoa confiança	2	2	1	2	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	2
Preservação	2	1	1	1	1	2	2	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	3
Problema	2	0	1	0	2	2	4	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	4
Proximidade	2	1	1	1	0	2	0	1	3	3	0	4	0	0	5	0	0	6	0	4
Rapidez	2	1	1	1	0	2	0	1	3	3	0	4	0	0	5	0	0	6	0	4
Transtorno	2	1	1	1	0	2	0	0	3	0	1	4	4	0	5	0	0	6	0	5
Bom funcionamento veiculo	1	0	1	0	0	2	0	1	3	3	0	4	0	0	5	0	0	6	0	3
Concessionária autorizada	1	0	1	0	1	2	2	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	2
Concessionária confiança	1	1	1	1	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	1
Correção	1	0	1	0	0	2	0	1	3	3	0	4	0	0	5	0	0	6	0	3
Custos	1	1	1	1	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	1
Demora entrega	1	1	1	1	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	1
Distancia	1	0	1	0	1	2	2	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	2
Durabilidade	1	1	1	1	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	1
Falta tempo	1	1	1	1	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	1
Freios	1	0	1	0	1	2	2	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	2
Lugar confiança	1	1	1	1	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	1
Mão de obra	1	1	1	1	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	1
Pagar	1	1	1	1	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	1
Peças	1	0	1	0	0	2	0	0	3	0	1	4	4	0	5	0	0	6	0	4
Pontualidade	1	0	1	0	0	2	0	0	3	0	1	4	4	0	5	0	0	6	0	4
Tempo	1	1	1	1	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	1
Troca pecas	1	0	1	0	1	2	2	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	2
Verificação	1	1	1	1	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	1
	0	0	1	0	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	0
	0	0	1	0	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	0
	0	0	1	0	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	0
	0	0	1	0	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	0
	0	0	1	0	0	2	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	0	6	0	0
	197																			382
VOM																				
1,94																				

Fonte: Dados da pesquisa