
O PAPEL DA QUALIDADE DO SERVIÇO E DA IMAGEM DA LOJA NA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DE SERVIÇOS AUTOMOTIVOS

DOI: 10.5700/rege530

ARTIGO – PRODUÇÃO E OPERAÇÕES

Ieda Pedógia Martins Damian

Professora da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras da Universidade de São Paulo - Ribeirão Preto – Ribeirão Preto-SP, Brasil
Mestre e Doutora em Administração pela FEARP/USP
Graduada em Análise de Sistemas pela PUCCAMP
E-mail: ieda.martins@bol.com.br

Recebido em: 8/12/2010

Aprovado em: 13/12/2013

Edgard Monforte Merlo

Professor Associado da Faculdade de Economia e Administração da USP- Ribeirão Preto – Ribeirão Preto-SP, Brasil
Mestre e Doutor em Administração pela FEA/USP
Graduado em Economia pela Unicamp
E-mail: edgardmm@usp.br

RESUMO

Os serviços têm desempenhado um papel cada vez mais relevante, ao agregar valor aos consumidores. Nesse sentido, a avaliação da experiência de consumo em relação a esses serviços é de importância para os varejistas que atuam em ambientes competitivos. O objetivo deste trabalho é analisar o papel da qualidade do serviço e da imagem da loja na experiência de consumo de serviços automotivos. O estudo foi dividido em dois momentos. No primeiro realizou-se uma pesquisa quantitativa (*survey*) com 1346 consumidores, visando obter deles uma avaliação dos atributos de imagem e qualidade e sua contribuição para uma avaliação positiva da experiência de consumo. Em seguida, foi realizada uma pesquisa qualitativa, do tipo grupo focado, para que se discutissem os resultados obtidos na pesquisa quantitativa. A principal contribuição do estudo foi evidenciar a relevância dos aspectos relacionados à imagem do prestador do serviço. Deve-se destacar que a imagem apresentou, na pesquisa, um papel tão relevante quanto o dos elementos diretamente relacionados à qualidade dos serviços para o desenvolvimento de uma experiência de consumo agradável.

Palavras-chave: Qualidade, Imagem, Experiência de Consumo, Serviço Automotivo.

THE ROLE OF SERVICE QUALITY AND RETAIL STORE IMAGE IN CONSUMPTION EXPERIENCE OF AUTOMOTIVE SERVICES

ABSTRACT

Services have played an increasingly important role in adding value to consumers. In this sense, the evaluation of the consumption experience in relation to these services is of importance for retailers that operate in competitive environments. The scope of this work is to analyze the role of service quality and store image in consumer experience of automotive services. The study was divided into two parts. In the first one there was a quantitative survey with 1346 consumers in order to obtain an assessment of image and quality attributes and their contribution to a positive evaluation of the consumption experience. Then, a qualitative survey was performed, a focus group, in order to discuss the results obtained in the quantitative survey. The main contribution of this study was to demonstrate the relevance of the aspects related to the image of the

service provider. It should be noted that, in the survey, the image was considered as relevant as the elements directly related to the quality of services for the development of an enjoyable consumption experience.

Key words: *Quality, Image, Consumption Experience, Automotive Service.*

EL PAPEL DE LA CUALIDAD DEL SERVICIO Y DE LA IMAGEN DE LA TIENDA EN LA EXPERIENCIA DE CONSUMO DE SERVICIOS AUTOMOTRICES

RESUMEN

Los servicios han desempeñado un papel cada vez más relevante, al agregar valor a los consumidores. En ese sentido, la evaluación de la experiencia de consumo en relación a esos servicios es importante para los minoristas que actúan en ambientes competitivos. El objetivo de este trabajo es analizar el papel de la cualidad del servicio y de la imagen de la tienda en la experiencia de consumo de servicios automotrices. El estudio fue dividido en dos momentos. En el primero se realizó una investigación cuantitativa (survey) con 1346 consumidores, con el objetivo de obtener de ellos una evaluación de los atributos de imagen y cualidad y su contribución para una evaluación positiva de la experiencia de consumo. En seguida, fue realizada una investigación cualitativa, del tipo grupo enfocado, para discutir los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa. La principal contribución del estudio fue dejar evidente la relevancia de los aspectos relacionados a la imagen del prestador del servicio. Se debe destacar que la imagen presentó, en la investigación, un papel tan relevante cuanto el de los elementos directamente relacionados a la cualidad de los servicios para el desarrollo de una experiencia de consumo agradable.

Palabras-llave: *Cualidad, Imagen, Experiencia de Consumo, Servicio Automotriz.*

1. OBJETIVOS

O setor automotivo no Brasil, de acordo com os dados do Banco Nacional de Desenvolvimento Social e Econômico (BNDES, 2008), desempenhou um papel de grande importância na história recente da indústria nacional, principalmente no início da década de 90, quando o setor foi emblemático no processo de abertura comercial e modernização da indústria, e em 1995, quando o governo anunciou um conjunto de medidas e incentivos direcionados ao segmento, o Regime Automotivo, iniciando-se um ciclo de grandes investimentos para o setor.

O novo cenário despertou nas empresas prestadoras de serviços automotivos o desejo de trazer para suas carteiras de clientes os novos consumidores. Para tanto, é importante oferecer uma experiência de consumo que os satisfaça. A experiência de consumo relacionada ao serviço oferecido aos consumidores vem ocupando cada vez destaque, tanto na área empresarial quanto na área acadêmica.

Apesar de existir um grande número de estudos que demonstram a importância da experiência de consumo, da qualidade do serviço e da imagem da loja, pouco se tem estudado a efetiva relação entre esses três conceitos. A carência de estudos se torna ainda maior quando se enfoca a área de serviços automotivos, apesar de sua importância, tanto em âmbito nacional quanto internacional. Essa escassez de pesquisas justifica o propósito deste estudo: avaliar o papel da qualidade dos serviços e da imagem da loja na experiência de consumo de serviços automotivos.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Qualidade em serviços

Em seu estudo sobre qualidade, Shewhart¹ (*apud* Chen e Ting, 2002) sugeriu que a qualidade poderia ser dividida em qualidade objetiva e qualidade subjetiva: a primeira tem relação apenas com o produto, não com as pessoas; a segunda é a maneira pela qual os consumidores percebem a

qualidade objetiva. Assim, diferentes consumidores, afirmam complementarmente Chen e Ting (2002), não teriam necessariamente a mesma percepção da qualidade de produtos com as mesmas qualidades objetivas, o que mostra que a qualidade está conectada com o consumidor.

Outra forma de classificação da qualidade de serviços foi proposta por Grönroos (1998), que, ao formular o modelo da qualidade percebida do serviço, verificou que esta poderia ser dividida em qualidade técnica e qualidade funcional.

Para que possam usufruir os benefícios trazidos pela qualidade, as empresas precisam levar em consideração as diferenças entre produtos e serviços que influenciam a avaliação de qualidade do serviço. Essas diferenças são significativas e causam impactos não só sobre a avaliação da qualidade do serviço, mas também sobre a maneira mais adequada de medir esse tipo de qualidade.

As pesquisas realizadas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) indicaram que, independentemente do tipo de serviço, os consumidores, ao avaliar a qualidade do serviço, usam basicamente critérios similares; alocados em dez categorias, denominadas “determinantes da qualidade do serviço”, são os seguintes: confiabilidade, responsabilidade, acesso, cortesia, comunicação, credibilidade, segurança, tangibilidade, entendimento e conhecimento do cliente.

As características específicas dos serviços em relação aos produtos que podem dificultar sua medição, exigindo instrumentos específicos para tal fim, foram estudadas por Jonhson, Tsiros e Lancioni (1995): a intangibilidade dos serviços pode causar dificuldades de medição e muitos fatores afetam a percepção da qualidade do serviço. Os autores referem que as primeiras tentativas para medir a qualidade de serviço utilizaram as medidas modeladas pelas indústrias de produtos, o que as levou a focar, principalmente, o resultado final, negligenciando, dessa forma, os componentes dos serviços que possuem importantes parcelas de influência sobre o resultado final. A sugestão dos autores para a compreensão do ponto de vista dos consumidores em relação ao nível de qualidade foi considerar as

¹ SHEWHART, W. A. *Economic Control of Quality of Manufactured Product*. New York: D. Van Nostrand Company, Inc., 1931.

percepções dos serviços de entrada, os processos de serviço e as percepções do serviço resultantes.

Fitzsimmons, J. A. e Fitzsimmons, M. J. (2000) e Lovelock (2004) assinalam que existe uma grande dificuldade de medir a qualidade dos serviços; estes, de fato, ao contrário de um produto com características físicas possíveis de ser objetivamente mensuradas, contêm muitas características psicológicas que frequentemente se estendem além do momento imediato, porque têm um impacto sobre a qualidade de vida futura da pessoa.

Apesar de todas as dificuldades relacionadas à mensuração da qualidade do serviço, Zeithaml (2000) e Cronin e Taylor (1994) sublinham a importância dessa medição, uma vez que a qualidade do serviço pode levar a uma série de importantes benefícios.

Conforme estudo realizado por Cronin, Brady e Hult (2000), os consumidores de serviços mostraram dar mais importância à qualidade do serviço do que aos custos associados com sua aquisição.

Muito esforço tem sido despendido na elaboração de ferramentas destinadas a medir da maneira mais adequada possível a qualidade dos serviços, de modo que os benefícios dessa qualidade possam ser realmente usufruídos.

Para a construção do questionário da pesquisa foram considerados os aspectos que compõem o SERVQUAL ampliado, proposto por Jonhson, Tsiros e Lancioni (1995), que levam em consideração todas as etapas da teoria de sistema: entrada, processo e saída.

Além das afirmações contidas no SERVQUAL ampliado, outras foram incluídas no questionário, para que a influência da imagem da loja na experiência de consumo pudesse ser avaliada. Desse modo, o próximo item deste estudo discute os conceitos e assuntos relacionados relevantemente à imagem da loja.

2.2. Imagem da Loja

Uma das primeiras definições de imagem, que se tornou, alíás, um marco, foi a de Martineau²

² MARTINEAU, P. Sharper focus for the corporate image. *Harvard Business Review*, v. 16, n. 6, p. 49-58, Nov./Dec. 1958.

(*apud* Oliveira, 2006), que definiu a imagem como um conjunto de associações, significados e características da empresa.

Para Bloemer e Ruyter (1998), a imagem pode ser expressa como uma função dos atributos mais marcantes de uma determinada loja, que são avaliados e ponderados uns contra os outros por seus consumidores.

Sob outro ponto de vista, Berman e Evans (1998) afirmaram que a imagem diz respeito ao modo como um varejista é percebido pelos consumidores e depende da estratégia de posicionamento da loja, que deve levar em consideração sua categoria de varejo e seus competidores. Para que alcance o sucesso desejado, a empresa varejista deve comunicar uma imagem distinta, clara e consistente. Segundo esses autores, os principais componentes da imagem de loja são: preços, sortimento, modelagem da loja, vendedores, propaganda, conjunto de clientes, produtos oferecidos, conveniência da localização, facilidade de transações, ênfase em promoções, integridade, localização e atendimento pessoal.

Conforme Aaker (1998), a imagem cria valor, contribuindo para a diferenciação e para o posicionamento, além de criar um sentimento positivo pela empresa ou pelo produto, gerando um incentivo à compra. Grönroos (1998) incluiu a imagem em seu modelo de qualidade percebida do serviço por acreditar que a imagem de uma empresa funciona como um filtro que influencia a percepção da qualidade, quer de modo favorável, quer desfavorável ou neutro. Nessa mesma linha, Ferrand e Vecchiattini (2002) também afirmaram que os atributos simbólicos exercem uma influência mais forte do que os atributos funcionais.

Em relação aos atributos de loja ou características que fazem parte da imagem global da loja, Bloemer e Ruyter (1998) afirmam que vários autores têm distinguido diferentes atributos, citando importantes contribuições: (1) Lindquist (1974), que propôs nove elementos diferentes: mercadoria, serviço, clientela, instalações físicas, conforto, promoção, atmosfera da loja, atmosfera institucional e satisfação pós-transação; (2) Doyle e Fenwick (1974), que distinguiram cinco

elementos: produto, preço, sortimento, estilo e localização; e (3) Bearden (1977), que sugeriu as seguintes características: preço, qualidade da mercadoria, sortimento, atmosfera, localização, local de estacionamento e pessoal amigável.

A imagem da loja desempenha um papel fundamental para o bom desempenho do setor varejista. As principais ferramentas utilizadas para medir a imagem são: escalas de avaliação, técnicas abertas, escalas multidimensionais e comparações de imagem. Quando se utilizam escalas de avaliação, solicita-se ao consumidor que avalie a imagem da loja por meio de uma escala, que pode ser uma comparação numérica ou um diferencial semântico, ou ainda um posicionamento de escala gráfico (MCGOLDRICK, 2000).

Além das adaptações realizadas na escala SERVQUAL, comentadas anteriormente, a técnica de escalas de avaliação para mensuração da imagem de uma loja foi a utilizada neste estudo, por ser a que mais se aproxima das demais ferramentas empregadas para a medição da qualidade dos serviços.

Ao elaborar afirmações relacionadas à qualidade do serviço e da imagem da loja, pretende este trabalho avaliar a influência de tais conceitos na experiência de consumo, assunto que se encontra em crescente ascensão tanto na esfera acadêmica quanto no âmbito dos gestores de empresas. O próximo item é dedicado justamente à experiência de consumo, objeto de interesse deste estudo.

2.3. Experiência de Consumo

O conceito de *Customer Experience* foi concebido em meados da década de 1980, quando surgiu uma visão inovadora para o estudo do comportamento do consumidor. O ponto de partida foi uma diferente maneira de definir o estudo do processo de consumo: este, de acordo com o novo ponto de vista, deve ser considerado

uma experiência holística, que envolve uma pessoa – não apenas um cliente – como um todo, em diferentes níveis e em todas as interações entre ela e a empresa, ou uma oferta da empresa. O que contribui para a criação de valor não é tanto vender experiências memoráveis, mas permitir que o cliente possa viver todos os momentos da relação com a empresa de uma maneira excelente, que lhe possibilite superar suas expectativas (GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007).

A experiência do cliente, de acordo com Gentile, Spiller e Noci (2007), é originária de um conjunto de interações entre o cliente e o produto, a empresa, ou parte da organização, que provocam uma reação; por ser estritamente pessoal, a experiência implica o envolvimento do cliente em diferentes níveis: racional, emocional, sensorial, físico e espiritual.

Para compreender as experiências de consumo, Puccinelli *et al.* (2009) afirmam que é preciso ter em conta que os consumidores tentam alcançar alguma meta por meio da compra, usando um determinado produto ou serviço e que, independentemente dos objetivos específicos, eles estabelecem uma progressão da experiência, uma percepção do ambiente de varejo e constroem sua satisfação com a experiência. O mesmo ambiente de varejo, explicam os autores, pode produzir muitos resultados e sentimentos diferentes, em função dos objetivos do consumidor, que também podem variar em função da ocasião da compra.

Verhoef *et al.* (2009) propuseram um modelo conceitual de antecedentes dos moderadores da experiência de consumo. Nele ressaltam os autores a importância de compreender que o processo de criação da experiência do cliente é composto de múltiplos pontos de contato independentes durante o processo de troca. O modelo em questão está representado na figura abaixo.

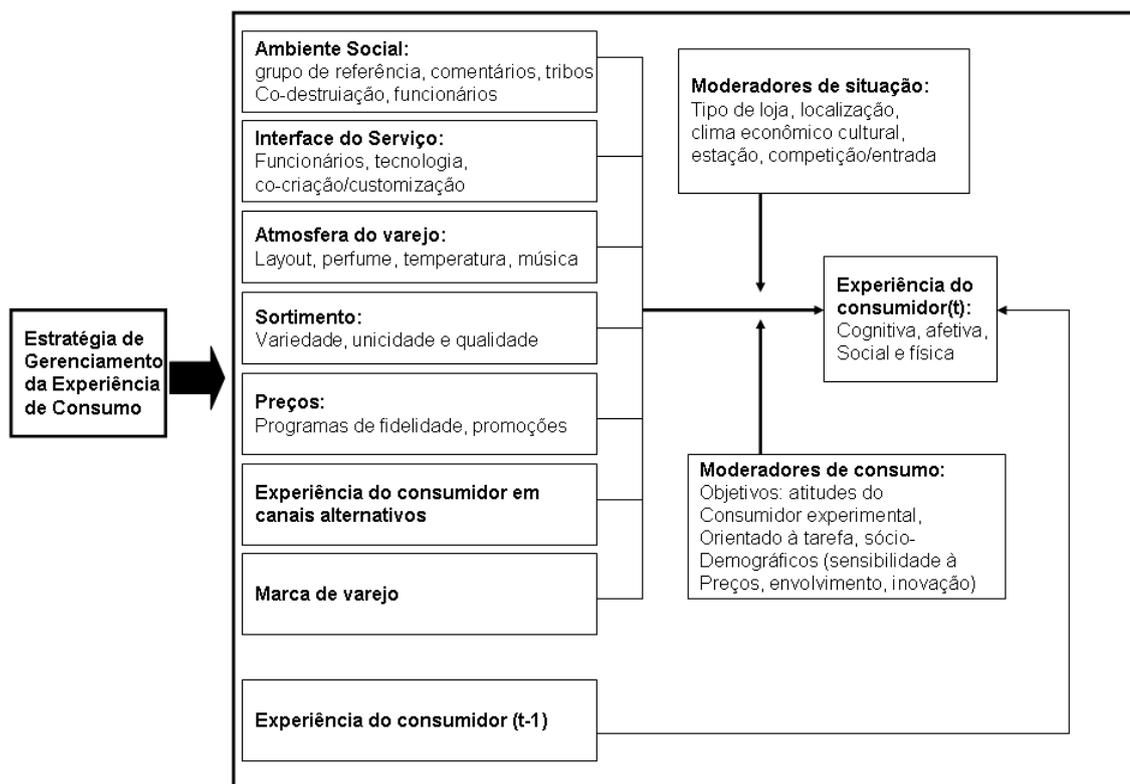


Figura 1 – Modelo conceitual da criação da experiência de consumo

Fonte: VERHOEF *et al.* (2009).

Bäckström e Johansson (2006) realizaram uma pesquisa para analisar como varejistas e consumidores se relacionam com experiências de consumo no interior da loja; apontaram o uso de técnicas varejistas cada vez mais avançadas, a fim de criar experiências para seus consumidores, em contraste com a descrição dada pelos consumidores, que revelou que suas experiências na loja são, na grande maioria, constituídas por valores tradicionais, tais como comportamento dos funcionários, seleção satisfatória dos produtos e um *layout* que facilite a visita à loja. Dessa maneira, os autores sugeriram que educar e motivar o pessoal da loja para abordar os consumidores de forma satisfatória é uma questão central para o varejo no futuro, além de outras questões fundamentais, como a limpeza e o *layout* de loja.

Verhoef *et al.* (2009) ressaltaram que, apesar dos benefícios advindos da experiência do cliente, proporcionar um valor superior ao cliente pode ser uma experiência bastante cara. Nesse sentido, é preciso verificar se os clientes querem pagar mais por uma experiência enriquecida.

Os varejistas, de acordo com Palmer (2010), enfrentam os seguintes desafios em relação à experiência de consumo: (1) o desenvolvimento de uma escala de medida para a experiência do cliente, porque uma medida operacionalmente aceitável precisaria englobar a complexidade das variáveis de um contexto específico; (2) a não linearidade da experiência do cliente; (3) a identificação de um nível ótimo de experiência.

Para mensurar as afirmações relativas à experiência de consumo, este trabalho combinou a utilização do modelo SERVQUAL ampliado com os atributos de imagem da loja e os aspectos psicológicos do processo, podendo esta ser considerada uma abordagem sistêmica do problema da qualidade do serviço e da imagem da loja, que se enquadra na nova literatura de experiência de consumo.

No próximo tópico será apresentado o ambiente dos serviços automotivos no Brasil, com o propósito de discutir os cenários e as influências que o macroambiente pode exercer sobre a experiência de consumo.

2.4. Varejo e serviços no setor automotivo brasileiro

O varejo, de acordo com Parente (2000), consiste em todas as atividades que compõem o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final.

A função varejista de fornecer serviços é de especial interesse neste estudo, que se propõe a analisar a importância de fatores como qualidade do serviço e imagem da loja na experiência de consumo de serviços (aqui, mais especificamente, serviços automotivos). Para Grewal, Levy e Kumar (2009), talvez o problema mais incômodo que os varejistas enfrentam é o desafio de obter para as lojas mercadorias certas, na quantidade certa, no momento em que o cliente a deseja.

Os serviços, segundo Vargo e Lusch (2004), podem ser definidos como a aplicação de competências especializadas (conhecimentos e competências), mediante atos, processos e desempenhos, para o benefício de outra entidade ou da própria entidade. Em geral, ainda de acordo com esses autores, os consumidores não precisam somente de mercadorias, mas também de serviços que satisfaçam suas necessidades.

Abordando especificamente a questão dos serviços automotivos no Brasil, a Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA, 2012) assinala que no período de 2002 a 2011 o mercado automotivo cresceu no Brasil 145%, a uma taxa média superior a 10% ao ano, o que demonstra a importância do segmento para o crescimento e geração de empregos no setor.

2.5. Evidências empíricas do relacionamento entre qualidade do serviço, imagem da loja e experiência de consumo

A imagem de uma empresa pode ser considerada um fator da qualidade percebida e desempenha um papel fundamental na formação do conceito da empresa pelos consumidores. Bloemer, Ruyter e Peeters (1998) ressaltaram o papel que a imagem desempenha em relação à qualidade: a imagem determina a natureza das expectativas dos consumidores, as quais, por sua vez, representam uma influência decisiva sobre a formação das percepções de qualidade.

Seguindo o mesmo raciocínio, McGoldrick (2000) mostrou a importância de se preocupar com os clientes e com a imagem que eles têm de uma empresa varejista: ao analisar o desempenho de lojas de varejo, verificou que esses aspectos seriam de fundamental importância, pois dariam uma dimensão mais precisa do desempenho da empresa, de seu esforço para apresentar uma boa imagem e obter um alto grau de satisfação junto aos clientes.

Além da imagem da loja, outro conceito que tem chamado a atenção dos gestores e acadêmicos, em razão de seus resultados positivos na experiência de consumo, é a qualidade do serviço prestado. A relação entre esses dois conceitos foi verificada numa experiência realizada por Palmer (2010), que, por meio de construções que procuram integrar os estímulos que envolvam um certo número de sentidos, simplificou uma variedade potencialmente muito diversificada de estímulos à experiência de consumo; assim, três constructos superiores, que possuem uma longa história de desenvolvimento e que analisam o consumo e a avaliação, formaram-se a partir de três aspectos, muitas vezes sobrepostos: qualidade, relacionamentos e marcas.

A percepção dos clientes sobre a qualidade do serviço pode ser captada por meio de funções de utilidade baseadas nos atributos que determinam a experiência de consumo, que por sua vez dizem respeito às intenções comportamentais: a qualidade do serviço é geralmente medida através dos modelos baseados em utilidades, nos quais o tempo interage com outros aspectos do encontro de serviços para produzir um nível total de satisfação com a experiência de consumo.

No modelo de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), a qualidade do serviço é mensurada comparando-se as expectativas com as percepções. O efeito do tempo é incorporado à avaliação final do serviço dependendo de seu impacto sobre a capacidade de resposta e acesso. A análise do impacto da duração na qualidade do serviço pela medição da diferença entre as percepções e as expectativas, provavelmente é a análise mais comum encontrada na literatura e tem sido aperfeiçoada constantemente (BITRAN; FERRER; OLIVEIRA, 2008).

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa foi desenvolvida em dois momentos: a) uma pesquisa quantitativa, com questões fechadas, usando escala de Likert de cinco pontos e amostragem por conveniência, com 1.346 consumidores de serviços automotivos; b) uma pesquisa qualitativa do tipo grupo focado, que complementou a pesquisa quantitativa, ao discutir os resultados obtidos naquele primeiro momento.

Na pesquisa quantitativa, os dados foram coletados mediante questionários respondidos por usuários de serviços automotivos. A primeira parte do questionário foi construída com a caracterização dos respondentes (faixa etária,

sexo, Estado e grau de escolaridade). A segunda parte apresentava as questões teóricas do estudo, ou seja, os aspectos de imagem e qualidade e seu impacto na experiência de consumo.

Para a elaboração das afirmações do questionário, vários autores citados na revisão da literatura foram utilizados de forma complementar. Com esse intuito, as pesquisas realizadas por Jonhson, Tsiros e Lancioni (1995), e Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), dedicadas à construção de ferramentas para medir a qualidade de serviços, como o SERVQUAL e o SERVQUAL ampliado, serviram de base para a construção das afirmações relativas à qualidade de serviços, descritas no Quadro 1.

Quadro 1 – Afirmativas relacionadas à qualidade dos serviços

Afirmativas relacionadas à qualidade dos serviços
A empresa possui equipamentos modernos
As instalações físicas são visualmente atraentes
Os funcionários são gentis
Os funcionários respondem às perguntas com clareza
Os funcionários prestam atenção às minhas necessidades
A empresa entrega os serviços no prazo prometido
A empresa oferece um horário de atendimento adequado
Eu recebi o serviço que esperava
O serviço é feito corretamente da primeira vez
A empresa oferece um serviço confiável
O desempenho do serviço é variável
Eu considero os serviços desta empresa de alta qualidade
O atendimento é rápido

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para a elaboração das afirmações que visavam mensurar o papel da imagem da loja na experiência de consumo, os artigos norteadores foram os de Berman e Evans (1998) e Bloemer,

Ruyter e Peeters (1998). As afirmativas do questionário que disseram respeito à imagem da loja estão no Quadro 2.

Quadro 2 – Afirmativas relacionadas à imagem da loja

Afirmativas relacionadas à imagem da loja
Os produtos são de boa qualidade
A empresa possui boa localização
Os funcionários parecem felizes com o serviço
Os preços são muito bons
As promoções são muito boas
As opções de produtos são muito boas
O ambiente da loja é agradável
Eu gosto de comprar nessa loja
Eu considero esta empresa muito confiável
Eu considero que a imagem desta empresa é muito boa
A empresa oferece facilidades de pagamento

Fonte: Elaborado pelos autores.

O questionário foi composto de vinte e cinco afirmações relacionadas à qualidade dos serviços e à imagem da loja, sendo que a última afirmação referia-se à experiência de consumo, baseada nos estudos de Verhoef *et al.* (2009) e Bäckström e Johansson (2006).

Foram enviados 10.000 *e-mails* para usuários de serviços automotivos, e obtiveram-se 1.346 respostas válidas; deve-se indicar que 56% dos respondentes eram do sexo masculino. No tocante à faixa etária, 40% dos respondentes estavam entre os 18 e os 27 anos, 33% entre os 28 e os 38 anos, e 17% entre os 39 e os 49 anos; os demais tinham mais de 50 anos. Adicionalmente, deve-se observar que 81% da amostra foi de residentes no Estado de São Paulo, ficando o restante distribuído por outros estados.

Inicialmente, foi solicitado ao respondente que considerasse, ao responder o questionário, a loja de serviços automotivos que preferencialmente mais utilizava, quando tinha de consertar seu automóvel.

Colheram-se 1.346 respostas, que foram analisadas por meio de técnicas de regressão linear múltipla, visando-se identificar quais os elementos que apresentavam maior influência na construção da experiência de consumo.

Finalmente, em uma segunda etapa, com base nas informações obtidas na pesquisa quantitativa e com a finalidade de coletar as informações pretendidas, efetuou-se uma pesquisa qualitativa do tipo grupo focado (*focus group*) com consumidores de serviços automotivos.

O grupo focal é um método de pesquisa qualitativa que, segundo Krueger e Casey (2000), permite compreender como se formam as diferentes percepções e atitudes com relação a um fato, prática, produto ou serviço. Sua essência está no apoio à interação entre os participantes; seu objetivo é coletar dados, a partir de tópicos que são fornecidos pelo moderador do grupo (MORGAN, 1988).

4. RESULTADOS E CONCLUSÕES

Primeiramente, foi realizada uma análise descritiva da amostra, com o objetivo de obter o perfil da mesma; então, utilizou-se a análise de regressão. A análise de regressão múltipla é uma

técnica estatística que pode ser empregada para analisar a relação entre uma variável, denominada dependente, e uma ou mais variáveis, chamadas de independentes ou preditoras (HAIR *et al.*, 2005).

Do total de respondentes, 43,4% eram mulheres e 56,6% homens. A predominância de respondentes do sexo masculino era esperada, uma vez que se exigiu dos respondentes que fossem usuários de serviços automotivos, um universo de serviços onde predomina o consumidor do sexo masculino.

Em relação às faixas etárias, os respondentes foram divididos em quatro grupos, o primeiro estendendo-se até os 27 anos (39,7% da amostra), o segundo entre os 28 e os 38 anos (32,8% da amostra), o terceiro entre os 39 e os 49 anos (17,3%) e o quarto situado acima dos 50 anos (apenas 10,2% dos respondentes).

Com referência ao estado de origem dos respondentes, grande parte da amostra originária do estado de São Paulo (81,3 %). Os demais estados citados representaram 18,7 % da amostra.

De acordo com a soma das notas de cada afirmação contida no questionário, verificou-se que as duas afirmações que receberam maior pontuação (a melhor avaliação dos consumidores) diziam respeito ao conceito de imagem da loja; as demais relacionaram-se ao conceito de qualidade do serviço. Este aspecto ganha ainda maior relevância se se considerar que o número de afirmações relacionadas à imagem é menor do que o número de afirmações relacionadas à qualidade. Em relação à experiência de consumo, as afirmações com maior pontuação diziam respeito ao sortimento (qualidade), moderador de situação (localização), interface de serviço (funcionários) e tempo.

Um aspecto que se deve destacar é o elemento preço; tanto no tocante às promoções quanto aos preços regulares, estes conjuntamente obtiveram as piores avaliações. Desses resultados pode concluir-se que a imagem que os consumidores possuem das lojas de serviços automotivos, em relação a preços e promoções, não é boa e representa, assim, um aspecto importante que deve ser avaliado e gerenciado pelos varejistas do setor. De resto, esse elemento foi classificado por

Verhoef *et al.* (2009) como parte das variáveis que, no processo que compõe a experiência de consumo, podem ser controladas pelos varejistas.

A seguir, realizou-se uma análise de correlação das 25 variáveis, por meio da qual foi possível verificar que as afirmações mais fortemente correlacionadas com a afirmação representativa da experiência de consumo dos serviços automotivos, e objeto deste estudo, foram as relacionadas com serviços de alta qualidade e com a confiabilidade da empresa. Tal constatação é de suma importância para este estudo, uma vez que a partir dela é possível concluir que a qualidade e a imagem podem ser consideradas fatores diretamente relacionados com a experiência de consumo. Esse resultado vai ao encontro de Palmer (2010), que afirmou que os trabalhos

acadêmicos estão começando a reconhecer a importância da experiência do cliente como um integrador da qualidade do serviço.

Com a intenção de avaliar a influência da qualidade dos serviços e da imagem da loja na experiência de consumo de serviços automotivos, objetivo principal deste estudo, realizou-se uma análise de regressão multivariada, que, de acordo com Stevenson (2001), tem como objetivo estabelecer uma equação capaz de prever valores de uma variável dependente para valores dados das diversas variáveis independentes.

De acordo com os resultados obtidos através da análise de regressão multivariada dos dados, a experiência de consumo de serviços automotivos pode ser definida por meio da seguinte equação:

$$EXPC = 0,862 + 0,136SAQ + 0,108ATR + 0,139SES + 0,113GTC + 0,087FRC + 0,072PSB + 0,099IEB$$

onde:

EXPC = Experiência de consumo de serviços automotivos

SAQ = Eu considero os serviços desta empresa de alta qualidade

ATR = O atendimento foi rápido

SES = Eu recebi o serviço que esperava

GTC = Eu gostei de comprar nesta loja

FRC = Os funcionários responderam às perguntas com clareza

PSB = Os preços eram muito bons

IEB = Eu considero que a imagem desta empresa é muito boa

Dados adicionais do modelo escolhido:

$$R = 0,768; R^2 = 0,590 ; R^2 \text{ ajustado} = 0,587^3$$

³ O valor de R² ajustado pode ser avaliado como significativo, principalmente se se considerar que se trata de uma aplicação voltada para ciências sociais aplicadas.

Por meio da equação da experiência de consumo obtida mediante a análise de regressão multivariada, foi possível verificar o que talvez seja a maior contribuição deste estudo: a qualidade dos serviços e a imagem da loja representam um papel de extrema importância para a formação da experiência de consumo de serviços automotivos.

De acordo com a equação obtida por meio da regressão, as duas afirmações de maior relevância estão diretamente relacionadas com a qualidade dos serviços, que, na modelagem da experiência de consumo, se classifica como qualidade relacionada ao sortimento, segundo o modelo proposto por Verhoef *et al.* (2009). A qualidade é, também, um dos três constructos utilizados no modelo de mensuração da experiência de consumo de Palmer (2010).

A afirmação da qualidade percebida do serviço mostrou-se a mais importante na equação da experiência de consumo. Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), a qualidade percebida do serviço é o resultado da comparação que o cliente faz do serviço esperado com o serviço percebido. Ainda de acordo com esses autores, quando o serviço esperado é equivalente ao percebido, a qualidade percebida é satisfatória. Assim, demonstra-se a importância que tem, para a formação da experiência de consumo, o fato de receber-se o serviço esperado.

A terceira afirmação de maior representatividade na equação da experiência de consumo relaciona-se à imagem da loja e vem ao encontro das contribuições de Firat *et al.* (1997), que reforçaram em seu estudo o crescimento da importância do simbólico sobre o funcional e o material, e de Puccinelli *et al.* (2009), que associaram a imagem da loja a aspectos da atmosfera, um dos domínios da investigação do comportamento do consumidor que influenciam a experiência do cliente.

O papel do funcionário também é, conforme se verificou, de grande importância. Esse aspecto aparece discutido em diversos autores: (1) Dotchin e Oakland (1994), por exemplo, afirmaram que o papel do empregado e sua conduta são de grande importância, em razão da presença do consumidor na produção do serviço; (2) Grewal, Levy e Kumar (2009) verificaram que muitos varejistas estão percebendo que seu crescimento e sua rentabilidade são determinados

por coisas que fazem uma grande diferença na satisfação dos clientes, como a facilidade de interações entre os clientes e a empresa.

Após a análise dos dados obtidos por meio do questionário, realizou-se uma pesquisa do tipo grupo focado com o objetivo de aprofundar a discussão dos resultados obtidos na fase anterior. Graças ao grupo focado, foi possível observar que a experiência de consumo, para os consumidores participantes dessa discussão, foi constituída por elementos relacionados à qualidade do serviço e também da imagem da loja, reforçando, assim, a importância de considerar, na gestão das empresas prestadoras de serviços, não apenas os aspectos relacionados aos aspectos tangíveis diretamente ligados à qualidade, mas também os aspectos ligados à imagem da loja.

Em relação à qualidade dos serviços, foi possível verificar que os pontos que mais influenciam a avaliação dos consumidores dizem respeito aos serviços realizados pelos funcionários da loja, principalmente dos mecânicos. Relativamente à execução dos serviços realizados principalmente pelos mecânicos, os consumidores relacionam suas avaliações aos aspectos de confiabilidade e de rapidez na execução dos serviços solicitados. Quanto aos produtos, os aspectos mais positivamente assinalados foram os relativos às opções de marcas e modelos e aos preços praticados pela loja.

As afirmações que foram mais citadas para a composição de uma boa imagem da loja foram a disponibilidade de bons funcionários, a prática de bons preços e a confiança que os consumidores depositam na empresa que utilizam.

Outro elemento considerado importante pelos consumidores diz respeito aos equipamentos da empresa, tanto mais apreciados quanto mais modernos. A discussão desenvolvida em torno desse item permitiu concluir que esse elemento foi destacado porque a maioria dos consumidores de serviços automotivos acompanha a execução do serviço e, assim, presta atenção aos equipamentos utilizados.

A confirmação de que não somente os aspectos diretamente ligados à qualidade, mas também os que sofrem influências de elementos intangíveis, como a imagem de uma empresa, devem ser considerados na compreensão da experiência de consumo, pode ser considerada a maior

contribuição deste estudo à teoria da administração.

Nesse sentido, os resultados encontrados neste estudo evidenciaram que: (1) os aspectos relacionados à imagem da loja são de grande importância para a experiência de consumo; (2) os aspectos relacionados à qualidade possuem forte relação com a experiência de consumo, conclusão já evidenciada em outros estudos citados na revisão da literatura.

Os resultados obtidos reforçaram a preocupação que guiou este estudo: demonstrar que a experiência de consumo não depende apenas do esforço da empresa em assegurar a qualidade de um serviço, mas também dos aspectos relacionados à imagem, que se mostraram igualmente importantes na formação da experiência de serviços.

Conforme evidenciam os resultados obtidos, a par das afirmações relacionadas à qualidade do serviço, as afirmações relativas à imagem da loja mostraram-se de grande importância para a definição da experiência de consumo.

As principais contribuições deste estudo para a área acadêmica estão relacionadas com a necessidade de considerar, conjuntamente, os aspectos associados à imagem de uma empresa e variáveis quantitativas. Em relação à área gerencial, fica evidente a necessidade de a empresa prestadora de serviços realizar o treinamento/capacitação de seus funcionários, mas também dedicar uma parcela importante de seu esforço aos aspectos associados à imagem da empresa, à localização, o conjunto de produtos ofertados, os equipamentos utilizados, o *layout*, a área de atendimento, etc. Esses aspectos são de importância similar à dos elementos diretamente relacionados à qualidade, conforme demonstrou a pesquisa.

5. LIMITAÇÕES

Uma limitação deste estudo se refere à amostra da pesquisa, que foi selecionada por conveniência: com efeito, a grande maioria dos respondentes é originária do estado de São Paulo. Esses elementos, quando considerados conjuntamente, podem reduzir a capacidade de expansão dos resultados obtidos para todo o mercado brasileiro.

Faz-se necessário ressaltar também que o estudo abordou apenas o segmento de serviços

automotivos, não envolvendo outros setores, como, por exemplo, o de venda de veículos.

6. RECOMENDAÇÕES DE ESTUDO

A grande maioria dos estudos realizados na área da qualidade ainda está mais relacionada à área de produtos do que à área de serviços. O importante papel que a área de serviços vem desempenhando na economia mundial requer, de fato, que se desenvolvam mais pesquisas na área de qualidade de serviços.

Ainda que a imagem represente um importante componente na formação da experiência de consumo de serviços, até o momento essa relação tem sido pouco estudada. Novos trabalhos tornam-se, assim, necessários.

O papel da qualidade dos serviços e da imagem da loja na experiência de consumo, que neste estudo ficou circunscrito à área de serviços automotivos, deveria ser pesquisado em outras áreas.

7. REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. *Marcas - gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio, 1998.

ANFAVEA. Anuário da indústria automobilística brasileira. 2012. Disponível em: <[HTTP//ANFAVEA.com.br/anuário.html](http://ANFAVEA.com.br/anuário.html)>. Acesso em: 22 mar. 2013.

BÄCKSTRÖM, K.; JOHANSSON, U. Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 13, p. 417-430, 2006. <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.02.005>>.

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. O Novo Ciclo de Investimentos do Setor Automotivo Brasileiro. *Informe Setorial*, Área Industrial, n. 7, p. 1-8, jul. 2008.

BEARDEN, W. O. Determinant attributes of store patronage: downtown versus outlying shopping areas. *Journal of Retailing*, v. 53, n. 2, p. 15-22, 1977.

- BERMAN, B.; EVANS, J. R. *Retail management: A strategic approach*. 7. ed. Upper Saddle River (N.J.): Prentice Hall, 1998.
- BITRAN, G. R.; FERRER, J.-C.; OLIVEIRA, P. R. Managing Customer Experiences: Perspectives on the Temporal Aspects of Service Encounters. *Manufacturing & Service Operations Management*, v. 10, n. 1, p. 61-83, 2008. <<http://dx.doi.org/10.1287/msom.1060.0147>>.
- BLOEMER, J.; RUYTER, K. On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, v. 32, n. 5/6, p. 499-513, 1998. <<http://dx.doi.org/10.1108/03090569810216118>>.
- BLOEMER, J.; RUYTER, K.; PEETERS, P. Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, v. 16, n. 7, p. 276-286, 1998. <<http://dx.doi.org/10.1108/02652329810245984>>.
- CHEN, C-N.; TING, S-C. A study using the grey system theory to evaluate the importance of various service quality factors. *International Journal of Quality & Reliability Management*, v. 19, n. 7, p. 838-861, 2002. <<http://dx.doi.org/10.1108/02656710210434775>>.
- CRONIN JR, J. J.; BRADY, M. K.; HULT, G. T. M. Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, v. 76, n. 2, p. 193-218, 2000. <[http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)>.
- CRONIN JR, J. J.; TAYLOR, S. A. SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 1, p. 125-131, Jan. 1994. <<http://dx.doi.org/10.2307/1252256>>.
- DOTCHIN, J. A.; OAKLAND, J. S. Total Quality Management in Services - Part 2: Service Quality. *Internacional Journal of Quality & Reliability Management*, v. 11, n. 3, p. 27-42, 1994. <<http://dx.doi.org/10.1108/02656719410056468>>.
- DOYLE, P.; FENWICK, I. Shopping habits in grocery chains. *Journal of Retailing*, v. 50, n. 4, p. 39-52, 1974.
- FERRAND, A.; VECCHIATINI, D. The effect of service performance and ski resort image on skiers satisfaction. *European Journal of Sport Science*, v. 2, n. 2, p. 1-17, 2002.
- FIRAT, A. F. *et al.* From segmentation to fragmentation: markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*, v. 31, n. 3/4, p. 183-207, 1997. <<http://dx.doi.org/10.1108/EUM000000004321>>.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. *Administração de Serviços – Operações, Estratégia e Tecnologia de Informação*. Tradução Gustavo Severo de Borba *et al.* Porto Alegre: Bookman, 2000.
- GENTILE, C.; SPILLER, N.; NOCI, G. How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, v. 25, n. 5, p. 395-410, 2007. <<http://dx.doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>>.
- GREWAL, D.; LEVY, M.; KUMAR, V. Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, v. 85, n. 1, p. 1-14, 2009. <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2009.01.001>>.
- GRÖNROOS, C. Marketing services: the case of a missing product. *Journal of Business & Industrial Marketing*, v. 13, n. 4/5, p. 322-338, 1998. <<http://dx.doi.org/10.1108/08858629810226645>>.
- HAIR JR, J. F. *et al.* *Análise Multivariada de dados*. Tradução Adonai Schlup Sant'Anna e Anselmo Chaves Neto. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- JONHSON, R. L.; TSIROS, M.; LANCIONI, R. A. Measuring service quality: a systems approach. *Journal of Services Marketing*, v. 9, n. 5, p. 6-19,

1995. <<http://dx.doi.org/10.1108/08876049510100272>>.

KRUEGER, R. A.; CASEY, M. A. *Focus group: a practical guide for applied research*. Sage Publications, 2000.

LINDQUIST, J. D. Meaning of image: survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing*, v. 50, n. 4, p. 29-38, 1974.

LOVELOCK, C. *Administración de servicios*. México: Pearson Education, 2004.

McGOLDRICK, P. J. *Retail marketing*. London: McGraw-Hill, 2000.

MORGAN, D. L. *Focus group as qualitative research*. Sage Publication, 1988.

OLIVEIRA, D. F de. *Mensurando o valor da marca, a reputação e a identidade no setor automotivo*. 2006. 156 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Pós-graduação e Pesquisas em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2006.

PALMER, A. Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, v. 24, n.3, p. 196-208, 2010. <<http://dx.doi.org/10.1108/08876041011040604>>.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, v. 49, n. 4, p.41-50, 1985. <<http://dx.doi.org/10.2307/1251430>>.

PARENTE, J. *Varejo no Brasil*. São Paulo: Atlas, 2000.

PUCCINELLI, N. M. *et al.* Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, v. 85, n. 1, p. 15-30, 2009. <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.003>>.

STEVENSON, W. J. *Estatística aplicada à administração*. São Paulo: Harbra, 2001.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, v. 68, p. 1-17, 2004. <<http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>>.

VERHOEF, K. *et al.* Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009. <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>>.

ZEITHAML, V. A. Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 28, n. 1, p. 67-85, 2000. <<http://dx.doi.org/10.1177/0092070300281007>>.