



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

BRUNO HEBERT DE ALMEIDA NUNES

**ATRIBUTOS QUE IMPACTAM NA SATISFAÇÃO DE
CLIENTES DE SERVIÇOS TÉCNICOS DE
CONCESSIONÁRIAS DE VEÍCULOS EM BRASÍLIA**

Brasília – DF

2013

BRUNO HEBERT DE ALMEIDA NUNES

**ATRIBUTOS QUE IMPACTAM NA SATISFAÇÃO DE
CLIENTES DE SERVIÇO TÉCNICO DE CONCESSIONÁRIAS
DE VEÍCULOS EM BRASÍLIA**

Projeto de monografia apresentado ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Dr. Alexandre Maduro-Abreu

Brasília – DF

2013

Nunes, Bruno.

Atributos que Impactam na Satisfação de Clientes de Assistência Técnica de Concessionárias de Veículos em Brasília. – Brasília, 2013.

45f.:il.

Monografia (bacharelado) Universidade de Brasília, departamento de Administração, 2011.

Orientador: Prof. Dr. Alexandre Maduro-Abreu, Departamento de Administração.

1. Satisfação 2. Atributos 3. Veículos

BRUNO HEBERT DE ALMEIDA NUNES

**ATRIBUTOS QUE IMPACTAM NA SATISFAÇÃO DE
CLIENTES DE SERVIÇO TÉCNICO DE CONCESSIONÁRIAS
DE VEÍCULOS NO DISTRITO FEDERAL**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão de
Curso de Administração da Universidade de Brasília do aluno

Bruno Hebert de Almeida Nunes

Prof. Dr. Alexandre Maduro-Abreu
Professor Orientador

Me. Adalmir de Oliveira Gomes
Professor- Examinador

Ma. Mariana Guerra
Professor- Examinador

Brasília – DF
2013

A Deus pela oportunidade, ensino e amor.
À eterna guerreira minha mãe Gláucia.
À minha família, paciente e amorosa.
À minha paixota pelo carinho e companhia.

RESUMO

O setor de serviços tem tido maior importância na economia brasileira e, seguindo essa tendência, os serviços de assistência técnica de concessionárias de veículos têm sido cada vez mais demandados no que se refere à satisfação de clientes. Este trabalho visou identificar quais são os atributos que impactam na satisfação de clientes de assistência técnica de concessionárias de veículos no Distrito Federal, e conhecer como estes atributos impactam no ganho adicional de satisfação. Estes objetivos foram cumpridos por meio de um estudo qualitativo no qual foram identificados 17 atributos por meio de entrevistas em profundidade e aplicação do Diagrama de Afinidades de Mizuno (1993), e de um estudo quantitativo, no qual se aplicou a Análise Competitiva do *Gaps* de Melhoria de Tontini e Santána (2007), classificando os atributos em obrigatórios, indiferentes, atrativos e unidimensionais, ainda verificando se houve alteração na classificação quando analisadas individualmente as Classe Econômicas A e B.

Palavras-chave: Satisfação. Atributos. Veículos.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	Objetivo Geral	9
1.2	Objetivos Específicos	9
1.3	Justificativa	9
2	REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1	Serviços	11
2.2	Satisfação	12
2.3	Atributos	14
2.3.1	Matriz de Importância e Desempenho	15
2.3.2	Modelo Kano de Qualidade Atrativa e Obrigatória	16
2.3.3	Análise Competitiva dos <i>Gaps</i> de Melhoria	19
2.4	Modelo Conceitual	23
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	25
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa	25
3.2	Caracterização do objeto de estudo	26
3.3	Participantes do estudo e Instrumento de pesquisa	26
3.3.1	Estudo Qualitativo	26
3.3.2	Estudo Quantitativo	27
3.4	Procedimentos de coleta e análise de dados	28
3.4.1	Estudo Qualitativo	28
3.4.2	Estudo Quantitativo	29
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	31
4.1	Estudo Qualitativo	31
4.2	Estudo Quantitativo	34
4.2.1	Classificação dos atributos	37

4.2.1.1	Atributos unidimensionais	37
4.2.1.2	Atributos obrigatórios	38
4.2.1.3	Atributos atrativos	39
4.2.1.4	Atributos indiferentes	40
5	Conclusões	41
5.1	Síntese de resultados	41
5.2	Limitações de pesquisa.....	42
	REFERÊNCIAS.....	43
	APÊNDICES.....	46
	Apêndice A – Roteiro de Entrevista da Pesquisa Qualitativa	46
	Apêndice B – Questionário Pesquisa Quantitativa	48

1 INTRODUÇÃO

O setor de serviços, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), representou, em 2011, 56,8% do Produto Interno Bruto (PIB) e o Distrito Federal continua sendo a unidade da federação com maior PIB *per capita*, três vezes maior do que a média nacional, sendo o setor automobilístico importante para a economia nacional e local.

Segundo Urdan e Zuñiga (2001) o ramo automobilístico é formado por três vertentes de relevante importância econômica: a) fabricantes de autopeças e outras matérias-primas; b) montadoras de veículos; c) distribuidores, constituído pelas concessionárias e postos autorizados credenciados pelas montadoras com exclusividade, de uma parte, e pelas revendas e oficinas particulares, de outra. Entre as principais atribuições das concessionárias estão a venda de carros, a comercialização de peças e a prestação de serviços de pós-venda, sobretudo os de assistência técnica (manutenção de veículos realizada nas oficinas).

Para Pelofsky (1989), o acelerado processo de globalização estaria tornando os bens desse ramo mais complexos e intensivos em tecnologia. Nesse sentido, atributo importante para a decisão de compra de um veículo é o serviço de pós-venda oferecido pelas montadoras por intermédio da rede de concessionárias. Para esse autor, a atenção à satisfação do consumidor terá de ser intensificada, mas a qualidade dos bens será cada vez menos um fator discriminante na motivação de compra. Assim, as atividades das concessionárias, atuando de acordo com as necessidades de satisfação em serviços dos clientes, teriam um papel muito importante no processo de compra de um veículo.

Pesquisas como as de Anderson e Mittal (2000), Tontini e Silveira (2007), Martilla e James (1977) e Kano (1984) associam a satisfação do consumidor ao desempenho dos atributos do produto ou serviço. Assim, este trabalho visa responder ao seguinte questionamento: **Quais são os atributos que impactam na satisfação dos clientes de serviços de assistência técnica de concessionárias de veículos?**

1.1 Objetivo Geral

Esta pesquisa tem como objetivo geral classificar os diversos atributos de acordo com a maneira que impactam na satisfação de clientes de serviços técnicos de concessionárias no Distrito Federal.

1.2 Objetivos Específicos

- Identificar os atributos considerados pelos clientes de concessionárias de veículos;
- Analisar o impacto dos atributos na satisfação dos consumidores, levando em consideração o desempenho do mercado.
- Verificar se a Classe Econômica é um fator distintivo na classificação dos atributos.

1.3 Justificativa

Olmos (1996) ressalta que já nessa época havia grande preocupação com os serviços de assistência técnica por parte de dirigentes de concessionárias, na medida em que o “aumento da importância do pós-venda” foi o aspecto mais apontado, por 35% dos respondentes de uma pesquisa. Moura (1996) também ratifica, demonstrando que há indicações de deslocamentos de verbas e esforços para o setor de pós-venda, especificamente para a assistência técnica pelas oficinas.

Assim, uma vez que o ramo de serviços mostra-se de grande importância na economia do Distrito Federal e levando em consideração a relevância dos serviços de assistência técnica para o ramo de concessionárias, espera-se que aconteça uma melhoria dos serviços prestados como forma de diferenciação entre concorrentes.

Kano (1984) e diversos autores que o antecederam e o sucederam como Martilla e James (1977) e Tontini e Silveira (2005) defenderam que a satisfação dos clientes está relacionada com o desempenho das atributos de um determinado produto ou serviço. Autores como Anderson e Mittal (2000) também defendem a relação proporcional entre satisfação e lucro.

Este trabalho trará em seu referencial teórico conceitos relevantes acerca de serviços, satisfação e atributos, sendo que aplicará o modelo proposto por Tontini e Sant'ana (2007) baseado no modelo Kano de Qualidade Atrativa e obrigatória (KANO, 1984) . No terceiro capítulo será explicado o método de pesquisa e posteriormente serão apresentados os resultados do estudo. Por fim serão feitas as considerações finais e recomendações para estudos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Estudar os atributos que impactam na satisfação de clientes de serviços técnicos de concessionárias de veículos centra-se em três assuntos que necessitam ser fundamentados. Assim, o referencial teórico foi dividido em temas, quais sejam: serviços, atributos e satisfação.

2.1 Serviços

O oferecimento de serviços difere-se do oferecimento de bens em razão de suas características próprias como:

Intangibilidade: de acordo com Grönroos (1978) essa é uma das características mais vitais para o planejamento do marketing de serviços, qual seja, a compra de algo não físico.

Inseparabilidade: segundo Kotler e Keller (2006) essa característica se refere aos serviços serem produzidos e consumidos simultaneamente.

Variabilidade: de acordo com Vergo e Lusch (2004) se refere à impossibilidade de se padronizar o resultado de um serviço prestado. A variabilidade seria a intangibilidade somada a inseparabilidade.

Perecibilidade: esta característica é citada por Kotler e Keller (2006), na qual os serviços não podem ser estocados.

A diferenciação entre marketing de serviços e de bens passou a ser discutida a partir da década de 1980 quando estudos passaram a propor uma nova abordagem em virtude das características diferenciadoras entre serviços e bens.

Wyckham et al. (1975) criticam a diferenciação dos serviços de bens, sobretudo no que se refere a variabilidade, uma vez que mesmo os produtos que são fabricados uniformemente pelas empresas podem ser percebidos de maneiras distintas pelos consumidores.

Horovitz ET all (1994) diferenciaM “serviços de bens” e “serviços de serviços”, uma vez que estes têm pouca ou nenhuma materialidade, ou seja, apenas existem como

experiências vividas pelo cliente. Já os serviços de bens existem em torno de um produto tangível, sendo prestados ao comprador de bens. Assim, um aspecto dos serviços de bens é a agregação de valor ao bem, quando o consumidor examina o que o fornecedor adiciona, além de seu desempenho técnico, incluindo o suporte de assistência técnica (como manutenção, garantia e peças de reposição).

A diferenciação proposta por Horovitz et al (1994) se coaduna ao que Yi (1993) levanta em relação à intangibilidade de produtos ou serviços, ou seja, o grau de intangibilidade do produto ou serviço estaria relacionado à forma de mensuração da satisfação de clientes, sendo este fator algo a considerar quanto a elaboração de estratégias de mensuração da satisfação.

2.2 Satisfação

Para Fornell (1992) são vários os benefícios de clientes altamente satisfeitos, dentre eles pode-se citar: menor elasticidade de preços, distanciamento dos clientes das ofertas da concorrência, menores custos de transações futuras, custos de falha reduzidos, menor custo para atrair novos clientes, além da melhoria da reputação da empresa, e, por conseguinte, maior lealdade dos clientes.

Devido à competição cada vez mais acirrada para a conquista de novos mercados, a satisfação do cliente tornou-se ponto chave para o sucesso de um relacionamento comercial em longo prazo. Consumidores satisfeitos são fiéis e garantem um fluxo de caixa contínuo no futuro. Segundo Reichheld e Sasser (1990), um aumento da fidelidade em cinco por cento pode aumentar os lucros de um negócio em cem por cento, visto que clientes satisfeitos compram os produtos, ou utilizam-se dos serviços de uma empresa mais frequentemente e em maior quantidade. Anderson e Mittal (2000), estudando empresas que fazem parte do Barômetro de Satisfação do Consumidor Sueco, encontraram que um aumento de um por cento no índice de satisfação do consumidor estava associado com um aumento de 2,37% no retorno sobre o investimento. Já um decréscimo de um por cento neste índice estava associado a um decréscimo de 5,08% no retorno sobre o investimento.

A satisfação corresponde ao grau em que o consumidor se sente realizado ao julgar quão bem as características de uma oferta (bem e/ou serviço) proporcionaram ou estão proporcionando prazer relacionado ao consumo (OLIVER, 1997).

Dentre os vários modelos de satisfação existentes, o paradigma da desconfirmação de expectativas é um dos mais utilizados, e tem como premissa que a satisfação é fruto de um processo comparativo (YI, 1993). Oliver (1977) explica que a satisfação ou insatisfação é decorrente de uma comparação que os consumidores fazem entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto. Quando o desempenho é igual às expectativas, acontece a simples confirmação da expectativa. Quando o desempenho supera as expectativas, é esperado um aumento na satisfação do consumidor, o que é chamado de desconfirmação positiva. No caso do desempenho ser inferior à expectativa (desconfirmação negativa), espera-se um aumento na insatisfação.

Para Kotler e Keller (2006), os compradores formam suas expectativas com base em experiências de compras anteriores, conselhos de amigos e colegas, informações e promessas de profissionais de marketing e concorrentes. Se os profissionais de marketing estabelecem expectativas muito altas, o comprador poderá ficar desapontado. Por outro lado, se a empresa estabelecer expectativas muito baixas, não atrairá compradores suficientes. Ainda nesse sentido, Yi (1993) coloca que é importante que os profissionais de marketing saibam o quão ambíguo é o seu produto ou serviço antes de planejar ações como aumentar seu desempenho ou a expectativa dos clientes.

A ambiguidade de produtos e serviços, segundo Yi (1993), consiste no fato de que se torna mais difícil avaliar a qualidade já que os produtos podem ser avaliados com base em critérios objetivos e subjetivos. Assim, quando um produto possui muitas características ou atributos subjetivos, torna-se mais árduo avaliar o que é aceitável, desejado ou valorizado, pois, nesse caso, a satisfação do consumidor seria menos impactada pelo desempenho do produto ou serviço e mais pelas expectativas do consumidor. Nesse sentido, Oliver (1999) mostra que os dois fatores de maior importância para aumentar a satisfação do consumidor são a minimização da desconfirmação e o aumento do desempenho.

Salienta-se, ainda, que a satisfação pode ser considerada como um constructo unidimensional quando um fator é capaz de causar satisfação quando presente e

insatisfação quando ausente. Entretanto, Yi (1990) expõe que a satisfação pode ser vista como um constructo bidimensional na medida em que a satisfação e a insatisfação são resultados independentes. Por esse ponto de vista, Yi (1990) compara a abordagem bidimensional à teoria dos dois fatores de Herzberg (HERZBERG, 1959), na qual um fator que é capaz de trazer motivação quando presente e não necessariamente trará insatisfação quando ausente. Assim, para Yi (1990), os gestores devem buscar tanto maximizar a satisfação quanto minimizar a insatisfação.

De acordo com Oliver (1999), a satisfação é um passo necessário em direção à retenção de clientes e à formação da lealdade, a qual pode emergir da combinação da superioridade percebida na oferta das empresas. Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) encontraram fortes evidências que a qualidade de um produto ou serviço tem impacto nas consequências comportamentais dos indivíduos (favoráveis ou desfavoráveis em relação à empresa), e que o aumento da qualidade leva à retenção de clientes e ao aumento no retorno financeiro das empresas.

Estudos diversos evidenciam que o aumento no desempenho percebido dos produtos e serviços está adstrito a um aumento na satisfação (PARASURAMAN, 1988; CRONIN; TAYLOR, 1992), como consequência, surgem estudos e modelos sobre o impacto dos atributos para a satisfação de clientes.

2.3 Atributos

Há na literatura diversos estudos que evidenciam a relação entre o desempenho de produtos e a satisfação do consumidor. Um método amplamente utilizado é a matriz de importância e desempenho proposta por Martilla e James (1977). Visando sanar as limitações de tal método surgiram o Modelo Kano de qualidade Atrativa e Obrigatória (KANO, 1984) e o modelo dos *Gaps* de Melhoria (TONTINI; SILVEIRA, 2005).

2.3.1 Matriz de Importância e Desempenho

A Matriz de Importância e Desempenho proposta por Martilla e James (1977) busca mostrar quais atributos devem ser melhorados para que um produto ou serviço sejam mais competitivos. É construída uma matriz na qual a importância é mostrada pelo eixo y e o desempenho do atributo pelo eixo x (figura 1).

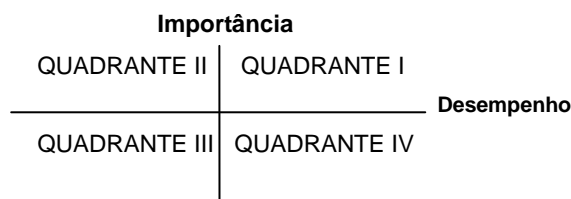


Figura 1: Matriz de Importância e Desempenho

Fonte: Adaptado de Garvner, 2003.

A matriz é dividida em quatro quadrantes. Um atributo que se situar no Quadrante I terá alta importância com alto desempenho, representando uma possível vantagem competitiva. Neste caso a empresa deve “manter o bom trabalho”. Um atributo que tiver alta importância, mas baixo desempenho, deverá receber atenção imediata (Quadrante II). Para melhorar a satisfação geral a empresa deveria se concentrar em melhorá-lo. O Quadrante III contém os atributos com baixa importância e baixo desempenho, não sendo necessário concentrar esforço adicional. O Quadrante IV concentra os atributos com alto desempenho, porém com baixa importância. Neste caso a empresa poderá estar desperdiçando recursos que poderiam ser mais bem aproveitados em outro lugar.

De acordo com Deszca, Munro e Noori (1999), a maior parte das técnicas tradicionais que objetivam identificar a importância relativa entre os atributos pressupõem que o consumidor tem experiência com o produto e seus atributos (DESZCA; MUNRO; NOORI, 1999), o que se torna um limitador para a introdução de inovações. Ainda, elas pressupõem que a relação entre o desempenho dos atributos e a satisfação é linear, o que pode levar a decisões errôneas na hora de se decidir quais atributos são críticos e quais ações devem ser tomadas para aumentar a satisfação dos clientes (HUISKONEN; PIRTTILÄ, 1998). Visto assim, foi necessário que fosse desenvolvido um modelo que superasse as limitações da matriz para

classificar e propor melhorias gerenciais, surgiu, assim, o modelo Kano de Qualidade Atrativa e Obrigatória (1984).

2.3.2 Modelo Kano de Qualidade Atrativa e Obrigatória

A partir de Herzberg (1959) observou-se que a motivação no trabalho poderia ser causada por diversos fatores, mas foi introduzida uma noção muito importante de que nem todos os fatores são capazes de causar satisfação, na medida que fora observado que alguns fatores eram importantes para não gerarem insatisfação no trabalho. Os trabalhos de Herzberg introduziram a noção de que os fatores higiênicos como salário, ambiente de trabalho salubre e socialmente agradável não são capazes de incrementar a satisfação no trabalho, mas sim de quando não atendidos gerarem insatisfação. Por outro lado, fatores como autorrealização profissional são capazes de aumentarem a satisfação no cargo.

Nesse sentido, o modelo Kano de Qualidade Atrativa e Obrigatória (KANO, 1984) foi inspirado na noção trazida por Herzberg (1959) tratando a satisfação como um constructo bidimensional. Bidimensional significa que os fatores podem causar satisfação ou insatisfação independentemente, ou seja, um atributo pode causar satisfação quando atendido e não necessariamente causar insatisfação quando não atendido ou causar insatisfação quando não atendido e não causar necessariamente satisfação quando atendido, assim como os fatores higiênicos citados por Herzberg (1959).

Outra característica do Modelo Kano de Qualidade Atrativa e Obrigatória (1984) é tratar os atributos como não lineares. Isto significa que se um atributo causa satisfação e/ou insatisfação, essas medidas não precisam ser proporcionais, haja vista que o impacto na satisfação independe do impacto na insatisfação.

O modelo Kano avalia os atributos do produto ou serviço por meio das chamadas perguntas funcionais e disfuncionais. De acordo com Kano, (1984) e Matzler et al (1996) as perguntas buscam avaliar a satisfação do cliente com o desempenho do atributo, fazendo-se duas perguntas, com opções de respostas mutuamente exclusivas, para cada atributo (figura 2). Desta feita, seria avaliado o desempenho com a presença e a não presença de determinado atributo, por meio das respostas

que são associadas a uma escala de valor. A média das perguntas funcionais (presença do atributo) e disfuncionais (não presença do atributo) mostraria quanto a amostra avalia sua satisfação em relação ao atributo quando atendido e não atendido. Esses valores servem como base para classificar os atributos em obrigatórios, unidimensionais, atrativos, indiferentes e reversos.

Como você se sente se for a um restaurante e este:	
A) Tiver estacionamento próprio	a) Satisfeito b) Deve ser assim c) Posso tolerar d) Indiferente e) Insatisfeito
B) Não tiver estacionamento próprio	a) Satisfeito b) Deve ser assim c) Posso tolerar d) Indiferente e) Insatisfeito

Quadro 1: Questionário do Modelo Kano

Fonte: Adaptado de Matzler et all (1996)

Assim, Kano (1984) classificou os atributos de acordo com a relação entre seu desempenho e a satisfação do consumidor em cinco tipos:

- a) Obrigatórios: Se eles não estiverem presentes ou seu desempenho for insuficiente, os clientes ficarão extremamente insatisfeitos. Por outro lado, se estiverem presentes ou têm desempenho suficiente, eles não trazem satisfação. Os clientes veem esses atributos como pré-requisitos (TONTINI; SANTANA, 2007). Por exemplo, para automóveis de alto luxo, *air bags* são considerados obrigatórios, ou básicos. Um cliente não se sentirá satisfeito se o automóvel tiver *air bag*, porém deixará de comprá-lo se não tiver esta opção (TONTINI; SILVEIRA, 2005).
- b) Unidimensionais: trazem satisfação proporcionalmente ao nível de desempenho, isto é, quanto maior o nível de desempenho, maior será a satisfação do cliente (TONTINI; SILVEIRA, 2005). Por exemplo, o consumo de combustível pode apresentar-se como atributo unidimensional na compra de um veículo, pois quanto mais econômico for o veículo maior será a satisfação do consumidor e quanto maior for o consumo, maior será a

insatisfação dos consumidores. Tontini e Sant'ana (2007) ressaltam que geralmente estes atributos são demandados explicitamente pelos clientes.

- c) Atrativos: aqueles que quando têm alto desempenho trarão satisfação superior, mas não trazem insatisfação quando não atendidos (TONTINI; SILVEIRA, 2005). Por exemplo, se ao final de um jantar um restaurante oferece uma “lembrança” adicional aos seus clientes, isto certamente trará satisfação, mas se não for oferecida, não trará insatisfação. Atributos atrativos não são nem expressos explicitamente e nem esperados pelo cliente.
- d) Indiferentes: não causam satisfação ou insatisfação aos clientes (KANO, 1984).
- e) Reversos: trazem mais satisfação quando não atendidos (TONTINI; SANTANA, 2007).

A figura 3 mostra a dinâmica dos atributos atrativos, obrigatórios e unidimensionais. Percebe-se que os atributos atrativos impactam apenas positivamente a satisfação quando ofertados e não contribuem na insatisfação quando o desempenho é negativo. Já os atributos obrigatórios funcionam ao contrário dos atributos atrativos, somente impactando na insatisfação. Os atributos Unidimensionais são os únicos capazes de atingirem a satisfação e a insatisfação simultânea e proporcionalmente.

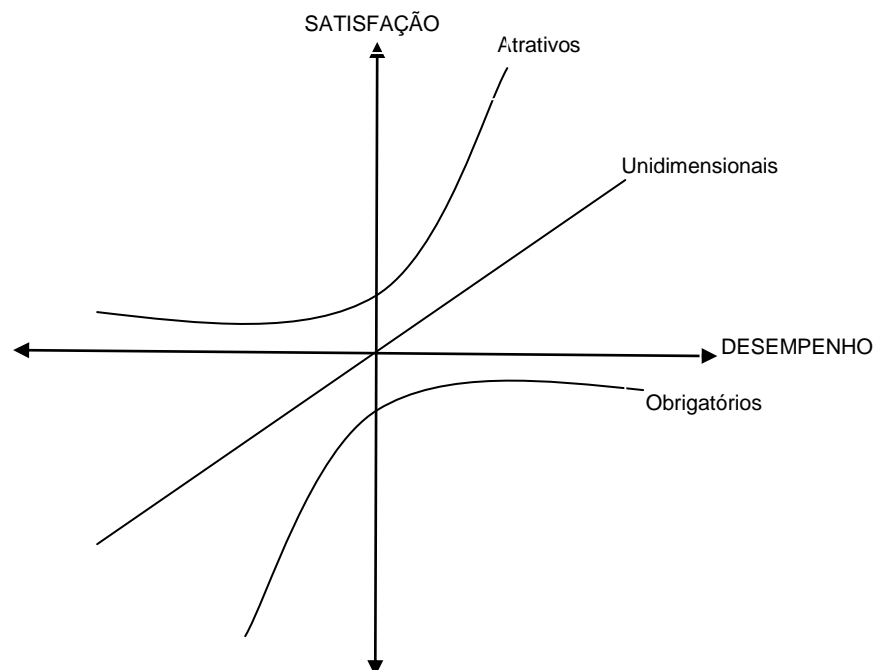


Figura 2: Modelo Kano de Qualidade Atrativa e Obrigatória

Fonte: adaptado de Kano (1984)

O modelo Kano foi estudado por Ting e Shen (2002) que por meio de modelos de regressão puderam comprovar a relação assimétrica entre o desempenho de atributos de supermercados e a satisfação dos clientes. Além de Anderson e Mittal (2000) que trabalharam em uma revisão bibliográfica sobre a relação entre desempenho de atributos, satisfação do consumidor e lucro.

Tais pesquisas exemplificam a visibilidade que o modelo Kano obteve. Entretanto, Tontini e Sant'ana (2007) citando Tontini e Silveira (2005) alertam que o modelo falha no que diz respeito a não levar em consideração o nível atual de desempenho dos atributos de determinado produto ou serviço que são ofertados pelo mercado, evidenciam sua limitação como direcionador de melhorias.

2.3.3 Análise Competitiva dos *Gaps* de Melhoria

A Matriz de Importância e Desempenho possui limitações quanto a atributos inovadores e o modelo Kano possui limitações quanto ao desempenho atual do mercado para classificação dos atributos (TONTINI; SANT'ANA, 2007). Os autores propuseram então que para direcionar esforços de melhoria é primordial que seja avaliado o quão os consumidores estão satisfeitos com os atuais competidores no mercado e, ainda, qual a posição competitiva da empresa em relação aos concorrentes.

Tontini e Silveira (2005) propõem que com base nas perguntas funcionais e difuncionais de Kano (1984) sejam calculadas as médias com desempenho superior e inferior de cada atributo. A média com desempenho superior denomina-se Kano+ e as médias com desempenho inferior denomina-se kano-.

Então, ao se calcular as médias Kano+ e Kano- para cada atributo, são feitas perguntas para os consumidores referentes a última experiência de consumo que tiveram em relação a cada atributo, a fim de se obter o desempenho atual do mercado.

O desempenho dos competidores será comparado com as médias Kano+ e Kano- gerando, assim, o *gap* de satisfação, isto é, o ganho ou perda na satisfação dos clientes em relação a uma alteração no desempenho de um atributo (TONTINI;

SILVEIRA, 2005). O cálculo dos *gaps*, se dá pela subtração do valor das médias funcionais e disfuncionais (Kano+ e Kano-) pelo valor da média do desempenho do mercado.

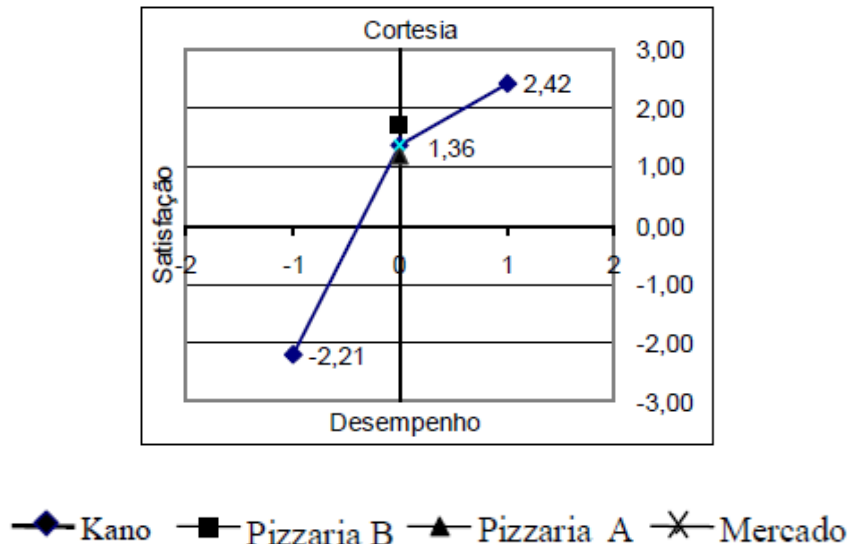


Figura 3: Satisfação com diferentes desempenhos de atributos

Fonte: Tontini e Silveira (2005)

Observa-se na figura 4 o desempenho do atributo “cortesia em pizzarias”. Verifica-se que um aumento da cortesia pode trazer ganhos substanciais de satisfação e insatisfação, devido os valores das média kano+ e kano- . Entretanto a média do mercado (1,36) diminui o valor do ganho adicional de satisfação, pois representa o desempenho que o mercado já apresenta em relação ao atributo, demonstrando que o ganho adicional de satisfação se dá a partir de valores acima de 1,36. Por outro lado, um decréscimo no desempenho em cortesia poderia levar a uma grande insatisfação e um a déficit de desempenho em relação aos concorrentes.

Tontini e Sant’ana (2007) propuseram melhorias ao modelo proposto por Tontini e Silveira (2005) , quais sejam:

- plotam-se os dados em um gráfico, conforme a figura 5. O eixo x relaciona os atributos e o eixo y o valor absoluto dos *gaps* (médias do desempenho pelo modelo Kano, subtraída do desempenho do mercado).

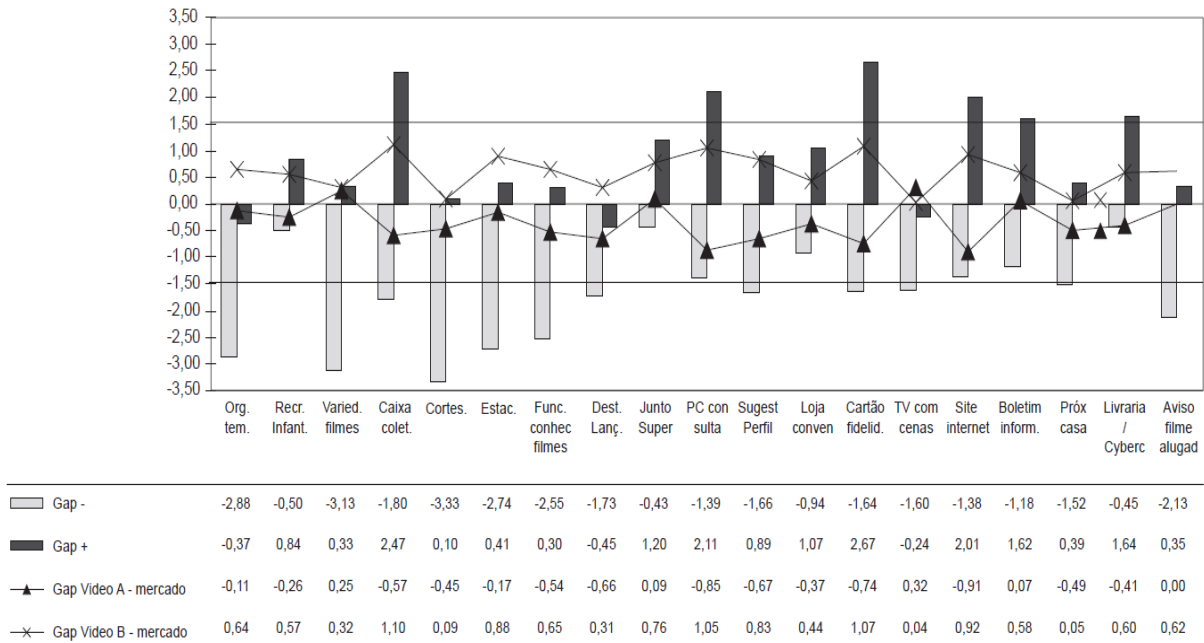


Figura 4: *Gaps* dos atributos e posição competitiva das videolocadoras A e B

Fonte: Tontini e Santana (2007)

- b) Há uma limitação referente aos *gaps* positivo e negativo, pois o consumidor tende a ter algum nível de satisfação média positiva com o desempenho atual dos atributos, e como avalia as situações negativas de maneira extrema, existe a tendência de o *gap* negativo ser maior que o *gap* positivo. Isso poderia gerar um aumento dos atributos classificados como unidimensionais ou obrigatórios. A correção seria, de acordo com Tontini e Sant'ana (2007), utilizar valores de *gap* negativo iguais aos valores da média Kano-, isto é, não há a subtração pela média do mercado, sendo o *gap* negativo igual ao valor de Kano- absoluto.
- c) Para se agrupar os atributos conforme a classificação proposta pelo modelo Kano, deve-se estabelecer linhas de neutralidade simétricas em relação ao *gap* 0. Tais linhas representam que acima delas houve um aumento substancial da satisfação ou insatisfação do atributo de acordo com seu desempenho. Atributos, cujos *gaps* positivo e negativo encontram-se dentro das linhas de neutralidade são considerados neutros (TONTINI; SANT'ANA, 2007).

Na figura 5 os *gaps* positivos são representados em cinza escuro e os *gaps* negativos representados por cinza claro. Observam-se as linhas horizontais que

representam a zona de neutralidade, na qual a satisfação ou insatisfação não são consideradas como fatores que alteram o nível de satisfação ou insatisfação, segundo Tontini e Sant'ana (2007).

A classificação segundo o modelo Kano de Qualidade Atrativa e Obrigatória (1984) dá-se:

Atributos Obrigatórios: Atributos obrigatórios conferem maior impacto na insatisfação quando não atendidos, pois quando atendidos não impactam sensível e positivamente a satisfação. São aqueles que apresentam *gap+* dentro da zona de neutralidade e *gap-* abaixo da zona de neutralidade, segundo Tontini e Sant'ana (2007). Na Figura 5 se enquadram os atributos organização dos filmes por tema, variedade de filmes, cortesia no atendimento, estacionamento, funcionários conhecerem filmes para darem sugestões, destaque para lançamentos, sugestões de acordo com o perfil do cliente, TV com cenas de filmes, proximidade de casa e avisar quando está locando filme já visto (TONTINI; SANT'ANA, 2007);

Os atributos unidimensionais apresentam valores de *gap+* e *gap-* que ultrapassam a Zona de Neutralidade. Significa dizer que oferecem aumento de satisfação quando ofertados e também insatisfação quando não ofertados, segundo Tontini e Sant'ana (2007)

Atributos atrativos são definidos como aqueles que possuem valores de *gap+* acima da zona de neutralidade e os valores *gap-* dentro da zona de neutralidade. Isso significa que estes atributos oferecem um aumento de satisfação quando ofertados, mas baixa insatisfação quando ausentes (TONTINI; SANT'ANA, 2007).

Indiferentes ou Neutros, segundo Tontini e Sant'ana (2007), são aqueles que apresentam valores *gap+* e *gap-* dentro da Zona de Neutralidade e não apresentam impacto relevante na satisfação ou insatisfação, não sendo necessário investir recursos nestes atributos.

Até este ponto a Análise Competitiva dos Gaps de Melhoria (TONTINI; SILVEIRA, 2005) é uma forma de classificar os atributos de um produto ou serviço levando em consideração o desempenho do mercado. Resta lembrar que a metodologia proposta ainda permite analisar uma ou mais empresas de acordo com sua

competitividade no mercado. Para tanto, basta comparar o desempenho de cada atributo em relação à empresa com o desempenho do mercado, resultando no *gap* da empresa. Este dado é evidenciado no Figura 5 por meio das linhas que correspondem a Vídeo A e Vídeo B), servindo como base para esforços de melhoria (TONTINI; SANT'ANA, 2007).

Salienta-se que a classificação proposta por Tontini e Sant'ana (2007) mantém os mesmos pressupostos previstos por Kano (1984), servindo para complementar a forma de classificação dos atributos por meio da inserção do desempenho do mercado.

2.4 Modelo Conceitual

A pesquisa utiliza as perguntas funcionais e disfuncionais de Kano (1984), ou seja, avalia-se o impacto na satisfação ou insatisfação partindo de uma situação hipotética, demonstrando que se parte que a satisfação é um constructo bidimensional.

O modelo propõe que seja feita uma avaliação de uma situação real, ou experiência de consumo, para que se mensure o desempenho atual do mercado em relação aos atributos. É feita a comparação entre as médias funcionais e disfuncionais com o desempenho do mercado, resultando nos Gaps de Satisfação de Tontini e Sant'ana (2007).

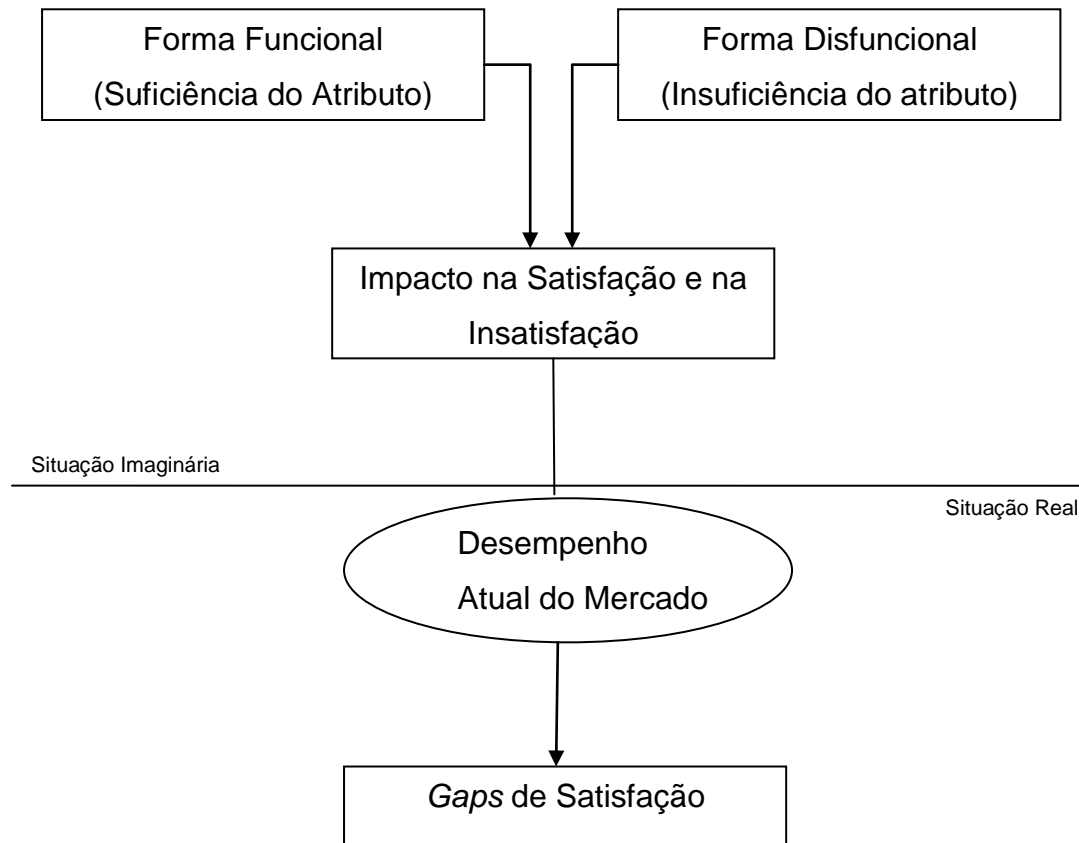


Figura 5: Modelo conceitual

Fonte: adaptado de Tontini e Silveira (2005)

O modelo é associável às teorias da satisfação pelo fato de os serviços de concessionárias serem sobre um bem, o que permite o considerar como de baixa ambiguidade, ou seja, apesar das avaliações subjetivas, o serviço pode ser avaliado objetivamente em seu desempenho em grande parte. Segundo YI (1993), esta característica é mais favorável para a observação direta da relação entre desempenho e satisfação.

A Variável atributos é estudada por meio do estudo qualitativo e a relação entre as variáveis atributos e satisfação é estudada por meio do estudo quantitativo, que mensura o desempenho dos atributos em situação hipotética e real, servindo como base para a classificação dos atributos no modelo Kano (1984) por meio da Análise Competitiva dos *Gaps* de Melhoria de Tontini e San'tana (2007).

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Neste capítulo serão apresentadas a descrição geral da pesquisa, incluindo o objeto de estudo, os critérios de amostragem e os procedimentos para processamento dos dados.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

A pesquisa foi aplicada com clientes de concessionárias do Distrito Federal. Quanto aos fins, esta pesquisa pode ser classificada como exploratória e descritiva. Exploratória, pois não se verificou a existência de estudos que abordem o impacto dos atributos para a satisfação dos clientes de concessionárias de Brasília (VERGARA, 2007), e descritiva, pois tem como objetivo a descrição das características de determinada população (GIL, 2010). Neste caso, pretendeu-se avaliar a relação entre as variáveis (1) atributos e (2) satisfação, o que corrobora a classificação da pesquisa como descritiva (GIL, 2010; VERGARA, 2007).

A pesquisa, segundo Gil (2010) será um levantamento, que caracteriza-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Dentre as vantagens de utilizar o levantamento, destaca-se o conhecimento direto e objetivo da realidade, a economia e rapidez em realizar a pesquisa e a possibilidade de quantificação. Suas limitações são a ênfase em aspectos perceptivos (subjetivos), e uma visão estática do fenômeno estudado, já que o levantamento recolhe informações momentâneas, o que torna seu caráter transversal.

A pesquisa foi multimétodo, uma vez que envolveu um estudo qualitativo, que serviu como base para a formulação de um questionário para a aplicação quantitativa (MALHOTRA, 2001).

3.2 Caracterização do objeto de estudo

Os respondentes serão direcionados a avaliar as concessionárias situadas no Distrito Federal e não houve restrição do objeto por região.

3.3 Participantes do estudo e Instrumento de pesquisa

A população foi composta pelos clientes de serviços técnicos de concessionárias do Distrito Federal. A amostra foi definida para cada estudo.

3.3.1 Estudo Qualitativo

A pesquisa qualitativa é classificada segundo Pires (2008) como de casos múltiplos por homogeneização, a qual se diz saturada no momento em que o pesquisador julga que as informações obtidas são suficientes, de forma que não se justifica uma ampliação do material empírico.

Pires (2008) ainda ressalta que a saturação cumpre duas funções principais, quais sejam: a desnecessidade de mais dados empíricos e os dados permitem generalizar os resultados para a população.

Foram realizadas cinco entrevistas em profundidade, com vistas a ampliar a diversidade interna da amostra, de acordo com diferentes perfis de entrevistados, por meio de um roteiro de entrevista (KVALE, 1996). Para a construção do roteiro foram utilizadas informações colhidas com a observação de funcionamento de concessionárias em visitas feitas antes da produção do roteiro, conversas com profissionais do setor e pesquisas de satisfação de montadoras para que fossem percebidos os principais aspectos do funcionamento de concessionárias. Conforme Spradley (1979), no decorrer das entrevistas os participantes foram encorajados a dar mais detalhes sobre suas percepções.

Após todas as entrevistas, as declarações foram sintetizadas conforme o diagrama de afinidades de Mizuno (1993), no qual as declarações são sintetizadas e fundidas de acordo com afinidade semântica e intuitiva, e não há classificação prévia racional, ou seja, as categorias que emergem das declarações não seguem uma lógica pré-concebida (TONTINI, 2007). Conforme indica Mizuno (1993), os dados verbais foram reduzidos em frases separadas individualmente e logo depois houve o agrupamento de frases que tinham semelhança semântica, procedendo-se a criação de um rótulo ou título para as declarações. Os títulos são tratados em seguida com frases e há a tentativa de agrupar os títulos em um grupo maior e assim sucessivamente. Dessa forma, restam poucos títulos com ligação semântica que representaram, cada, um diferente atributo.

O roteiro de entrevista foi dividido em três etapas: na primeira o entrevistador situou o entrevistado acerca do tema de pesquisa e ressaltou o seu caráter confidencial; na segunda o entrevistado dava sua visão geral acerca do funcionamento de serviços técnicos em concessionárias, sobretudo o que mais leva em consideração ao avaliar sua satisfação nestes serviços; e na terceira o entrevistador chamava a atenção do entrevistado sobre algumas áreas relevantes no atendimento técnico em concessionárias (atendimento do consultor técnico; entrega do veículo; localização; preço e pagamento; estrutura; e entrega e recepção do veículo) e solicitava que o entrevistado refletisse sobre aspectos que ele costuma considerar quando avalia sua experiência de consumo.

3.3.2 Estudo Quantitativo

Segundo Gil (2010), quando a amostra é definida por critérios não matemáticos ou estatísticos tem-se o método não probabilístico. Vergara (2007) classifica tal amostragem como por acessibilidade, pois os elementos foram selecionados pela facilidade de acesso.

O critério para poder responder a pesquisa foi ter frequentado uma concessionária de veículos por no mínimo uma vez no último ano. Foram respondidos 89 questionários, totalizando uma média de 5,23 questionários respondidos por atributo

pesquisado, acolhendo a sugestão de Pasquali (1999) de 5 questionários por item pesquisado .

A faixa etária de 21 a 29 anos obteve maior índice de participação (71%), seguida da faixa etária de 40 a 45 anos com 11% de participação. Quanto ao sexo, 54% dos participantes se declararam do sexo masculino. Em relação à classe econômica, 62% dos participantes se adequaram à classe A e 38% à classe B, segundo o Critério de Classificação Econômica Brasil – CCEB (ABEP, 2008).

Com os atributos colhidos no estudo qualitativo foi desenvolvido o questionário para o estudo Quantitativo. O questionário foi dividido em Três blocos de perguntas conforme o modelo proposto por Tontini e Sant’ana (2007). No primeiro e segundo blocos avalia-se a satisfação conforme o modelo Kano de qualidade atrativa e obrigatória (KANO, 1984). Para tanto, os respondentes avaliaram sua satisfação em situações imaginárias de suficiência, Kano+ (bloco 1) e insuficiência dos atributos, Kano- (bloco 2). Os questionários utilizaram a escala Tipo Likert de 9 pontos de -4 a +4 (extremamente insatisfeito a extremamente satisfeito). As questões foram distribuídas de forma aleatória para evitar simetria nas respostas.

No terceiro bloco de perguntas, os respondentes apenas avaliaram a sua satisfação geral em relação aos serviços técnicos da concessionária que frequentam, utilizando a mesma escala dos blocos anteriores, e foram solicitados alguns dados demográficos.

3.4 Procedimentos de coleta e análise de dados

3.4.1 Estudo Qualitativo

Além de seguir as três etapas da entrevista, conforme o roteiro, Spradley (1979) indica que no decorrer das entrevistas os entrevistados devem ser suscitados a dar mais detalhes sobre seus apontamentos. Desta forma, algumas perguntas mais

específicas foram utilizadas para que fique mais claro aquilo que os entrevistados dizem. Taylor e Bogdan (1998) sugerem que seja colhido um *feedback* sobre o entendimento do entrevistado por meio do parafraseamento de algumas declarações.

Foi utilizado um gravador com microfone sem fio, como sugerem Taylor e Bogdan (1998). Assim, os relatos foram orais e tópicos.

A próxima etapa foi utilizar o diagrama de afinidades de Mizuno (1993) para sintetizar as declarações dos entrevistados, das quais foram extraídos os atributos que pesquisados no estudo quantitativo.

3.4.2 Estudo Quantitativo

Fez-se primeiramente uma versão prévia do questionário, submetendo-o a um teste com 10 pessoas de forma a avaliar a clareza, precisão dos termos e a introdução, de acordo com Gil (2010).

A pesquisa foi iniciada objetivando uma amostra de 5 pessoas por item do questionário, segundo sugere Pasquali (1999). Aplicou-se a pesquisa quantitativa via internet na plataforma Google Docs, a qual tabulou os dados automaticamente.

Os questionários foram processados conforme o modelo de Análise Competitiva dos *Gaps* de Melhoria sugerida por Tontini e Silveira (2005), com as melhorias sugeridas por Tontini e Sant'ana (2007). Ou seja:

Foram calculadas:

- A) as médias Kano + e Kano-, bloco 1 e 2 do questionário.
- B) A média do desempenho dos atributos no mercado, bloco 3 do questionário.
- C) O *gap* positivo, que é a média Kano+ subtraída da média do mercado;
- D) O *gap* negativo, igual à média Kano-.

Por fim, Tontini e Sant'ana (2007) propõem que fosse adotada uma Zona de Neutralidade de $\pm 1,5$, em que a melhora ou piora do desempenho dos atributos não

afeta a satisfação dos clientes significativamente. Os atributos foram classificados conforme as categorias do Modelo Kano (1984), utilizando a metodologia de Tontini e Sant'ana (2007),

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Estudo Qualitativo

O estudo qualitativo buscou encontrar os atributos que foram utilizados para a produção do questionário da pesquisa quantitativa. Para tanto, foi utilizado o Diagrama de Afinidades desenvolvido por Mizuno (1993). De acordo com o método, as declarações foram agrupadas na medida de sua afinidade semântica, de forma intuitiva e sem classificação prévia racional. Seguiu-se sintetizando as declarações e a partir destas foram extraídos os atributos que satisfazem as declarações sintetizadas.

Os entrevistados frequentaram uma concessionária de veículos no ano de 2012 e seguiram o roteiro de entrevista proposto.

Declarações	Declarações sintetizadas
<p><i>“Acho que o atendimento em geral é o que mais me impacta”</i></p> <p><i>“É bacana você chegar e o cara (consultor) te atender bem”</i></p> <p><i>“Primeiramente a qualidade do atendimento inicial, isso é muito importante para conseguir ver a seriedade da empresa a partir do atendimento inicial.”</i></p> <p><i>“São muito cordiais e atenciosos. É importante para mim”</i></p> <p><i>“O atendimento, que é se a pessoa dá atenção”</i></p> <p><i>“Gosto de gastar meu dinheiro onde estão sorrindo para mim”</i></p> <p><i>“E outra coisa também é a educação no atendimento. Às vezes te deixam esperando e não estão nem aí, falam pra esperar só um pouquinho e não voltam”</i></p>	<p>Atendimento do consultor técnico ser agradável</p>

<p><i>“Conhecimento é fundamental, porque você já chega meio desconfiado”</i></p> <p><i>“Um tópico importante também são as informações que o fornecedor tem que transmitir para o cliente. Não há clareza, o consultor não transmite com clareza”</i></p> <p><i>“Ele precisa buscar todas as informações que envolvam o serviço”</i></p> <p><i>“Eles precisam conhecer o carro”</i></p> <p><i>“O atendimento que é se a pessoa dá todas as informações. Ou se ela omite informações você já fica com o pé atrás”</i></p>	<p>Consultor conhecer os serviços oferecidos</p>
<p><i>“Depois que eu solicitei o serviço, também, o tempo de devolução do carro”</i></p> <p><i>“Dentro de qualidade do trabalho executado para uma empresa, o que é de fundamental importância é o prazo”</i></p> <p><i>“Quanto menor o prazo de entrega, melhor”</i></p> <p><i>“Naguin (consultor) demora muito para devolver o carro”</i></p> <p><i>“Demoraram muito para descobrirem o problema do carro, mesmo sendo um procedimento feito por computador”</i></p>	<p>Prazo de devolução do veículo ser curto</p>
<p><i>“É importante ser próxima, senão te desmotiva a voltar na concessionária”</i></p> <p><i>“É próximo a minha residência e isso é um fator positivo”</i></p> <p><i>“Proximidade de casa é importante”</i></p> <p><i>“Se for próximo facilita muito”</i></p>	<p>Concessionária ficar próxima</p>
<p><i>“É importante o check list porque é uma segurança para ambos”</i></p> <p><i>“A inspeção inicial do carro foi muito rápida e com pouco detalhamento”</i></p> <p><i>“Achei a inspeção superficial. Eles anotam algumas coisas, mas deixam passar outras. Não achei que foram minuciosos, porque nem mesmo o estepe verificaram”</i></p>	<p>Haver inspeção do veículo</p>

<p><i>“Então essa parte de ver se todos os serviços foram executados é importante pra caramba”</i></p> <p><i>“ Não faltar nada é importante”</i></p> <p><i>“É uma falha grande porque você se programar para receber o carro e ele não ter todos os serviços concluídos”</i></p>	<p>Todos os serviços serem executados</p>
<p><i>“É negativo porque geralmente não cumprem”</i></p> <p><i>“Às vezes tu vai lá e o cara te diz que o carro daqui a 3 dias estará pronto, mas ele sabe que vai demorar uns quinze”</i></p>	<p>Cumprir prazo de entrega</p>
<p><i>“O fato de entregar o carro limpo é um mimo a mais, deixa o cliente mais satisfeito”.</i></p> <p><i>“ O carro limpo é fundamental”</i></p>	<p>Entregar o carro limpo</p>
<p><i>“O preço é compatível, mas o gasto foi muito maior do que planejava”</i></p> <p><i>“Nunca ouvi alguém que vá a uma concessionária na expectativa de gastar X que não tenha gastado um valor superior”</i></p>	<p>Preço total ser aproximado a o que o cliente imagina gastar</p>
<p><i>“Isso é bacana, não cheguei a precisar mas seria de grande utilidade”</i></p> <p><i>“Achei importante porque você deixa o carro lá , fica no SIA, e aí? Como vou pra casa?”</i></p>	<p>Oferecer transporte de clientes</p>
<p><i>“Esperar em lugar legal é importante”</i></p> <p><i>“Me causou estranheza de o ambiente não estar limpo”</i></p>	<p>Possuir local agradável para aguardar</p>
<p><i>“É importante ter agendamento”</i></p> <p><i>“O agendamento na entrega foi bom”</i></p>	<p>Ter Agendamento de serviços</p>
<p><i>“E também você chegar com um problema e eles não resolverem. Dizem que está resolvido, mas você pega o carro e não está resolvido”</i></p> <p><i>“É importante resolverem o problema”</i></p>	<p>Atendimento solucionar a anomalia</p>
<p><i>“Tempo de atendimento é fundamental, você chegar e ser atendido logo, não ficar esperando”</i></p> <p><i>“Tive que esperar muito. Foi um ponto negativo pra mim. Cheguei e não tinha ninguém, depois chega o cara, mas atende telefone antes de te atender”</i></p>	<p>Atendimento na chegada ser rápido</p>

<i>“Não gostei de não haver serviço de busca de clientes na hora de buscar”</i>	Oferecer transporte de clientes para buscar o veículo
<i>“Flexibilidade de horário para atendimento porque só durante a semana no horário comercial às vezes não dá para deixar o veículo, porque vou utilizar”</i>	Oferecer horário de funcionamento alternativo ao horário comercial
<i>“Muitas vezes a gente pode preferir aquele com preço menor”</i>	Preço ser barato
<i>“A documentação correta é importantes, porque se eu precisar voltar vou ter tudo anotado”</i>	Entregar a documentação completa

Quadro 2: Diagrama de Mizuno (1993) com declarações sintetizadas

Fonte: dados de pesquisa

As declarações sintetizadas serviram para que fossem definidos os atributos que as representam: (1) Atendimento agradável do consultor, (2) Consultor conhecer serviços, (3) Prazo curto para devolução do veículo, (4) Proximidade da concessionária, (5) Inspeção do veículo, (6) Realização de todos serviços, (7) Cumprimento do prazo de entrega, (8) Limpeza do veículo, (9) Preço estimado, (10) Transporte de clientes, (11) Sala de espera confortável, (12) Agendamento de serviços, (13) Solução da anomalia, (14) Atendimento imediato, (10.1) Transporte para busca, (15) Horário de funcionamento alternativo, (16) Preço barato, (17) Documentação. Os atributos transporte de clientes e transporte para busca foram fundidos, restando apenas o atributo transporte de clientes (10).

Os 17 atributos extraídos serviram como base para elaborar o questionário do Estudo 2, organizado em 3 etapas conforme proposto por Tontini e Sant’ana (2007).

4.2 Estudo Quantitativo

O estudo quantitativo foi processado conforme o modelo de Análise Competitiva dos Gaps de Melhoria (TONTINI E SAN’TANA; 2007), seguindo o procedimento descrito pelos autores.

Primeiramente, as respostas aos questionários foram manipuladas para que a escala Likert de 9 pontos (Extremamente Satisfeito a Extremamente Insatisfeito) correspondesse respectivamente à escala de valores (+4 a -4) .

Procedeu-se ao cálculo das médias Kano+, Kano- e ao valor da média relativa ao desempenho do mercado para cada atributo. Conforme sugerem Tontini e Sant'ana (2007), os valores Kano+ são subtraídos da média do mercado, encontrando o valor do *gap* positivo e os valores kano- são considerados como *gap* negativo.

Atribui-se o valor de +1,5 para a zona de neutralidade do *gap* positivo e o valor -1,5 como zona de neutralidade do *gap* negativo.

Plotaram-se o valores no gráfico e foi feita a Análise para classificar os atributos conforme o modelo Kano (1984).

Os atributos unidimensionais apresentam valores de *gap+* e *gap-* que ultrapassam a Zona de Neutralidade. Significa dizer que oferecem aumento de satisfação quando ofertados e também insatisfação quando não ofertados, segundo Tontini e Sant'ana (2007).

Atributos atrativos são definidos como aqueles que possuem valores de *gap+* acima da zona de neutralidade e os valores *gap-* dentro da zona de neutralidade. Isso significa que estes atributos oferecem um aumento de satisfação quando ofertados, mas baixa insatisfação quando ausentes (TONTINI; SAN'TANA, 2007).

Atributos obrigatórios conferem maior impacto na insatisfação quando não atendidos, pois quando atendidos não impactam sensível e positivamente a satisfação. São aqueles que apresentam *gap+* dentro da zona de neutralidade e *gap-* abaixo da zona de neutralidade, segundo Tontini e Sant'ana (2007).

Indiferentes ou Neutros, segundo Tontini e Sant'ana (2007), são aqueles que apresentam valores *gap+* e *gap-* dentro da Zona de Neutralidade e não apresentam impacto relevante na satisfação ou insatisfação, não sendo necessário investir recursos nestes atributos.

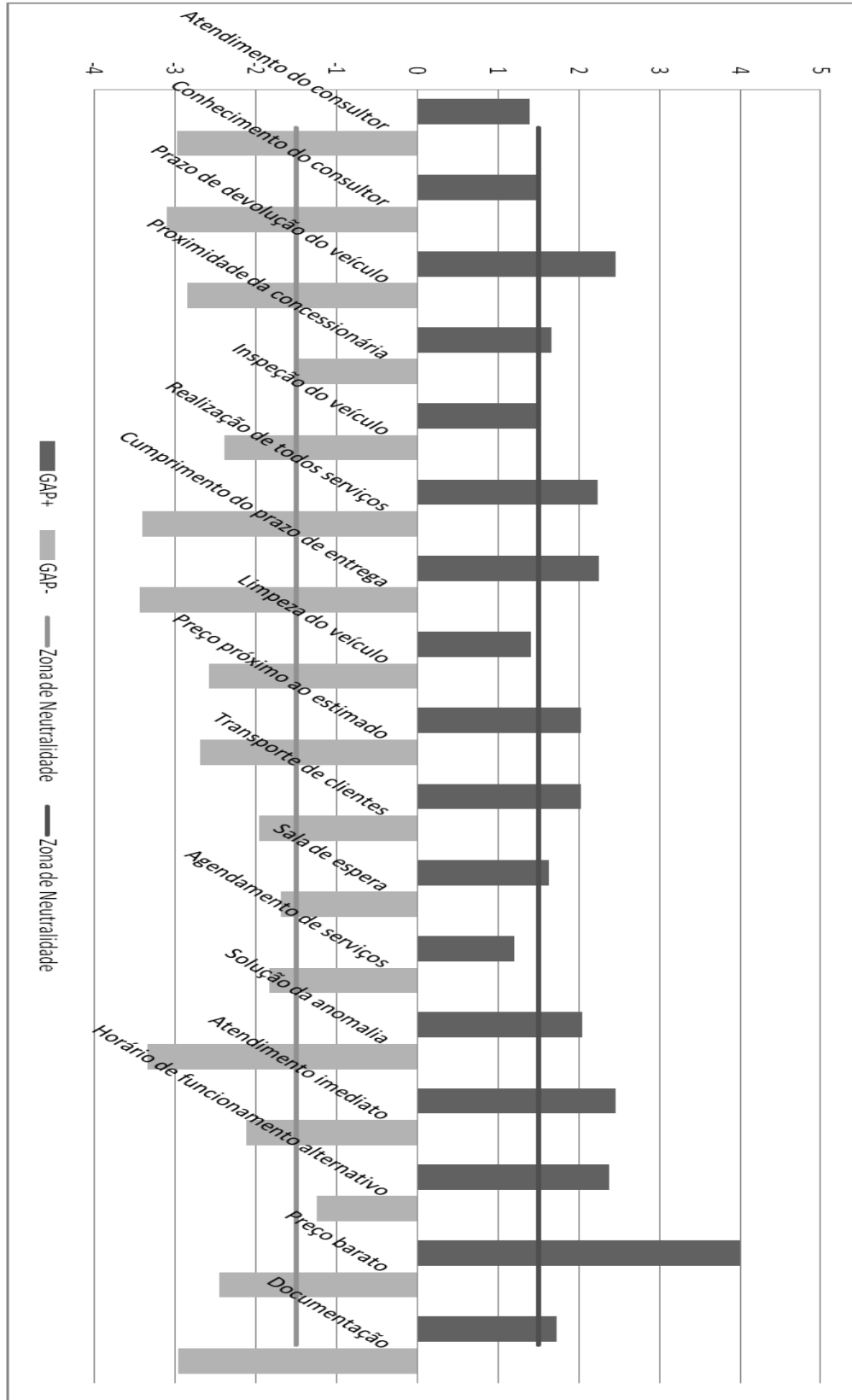


Gráfico 1: Gaps de Satisfação dos Atributos de Concessionárias de Brasília

Fonte: dados de pesquisa

4.2.1 Classificação dos atributos

A classificação dos atributos visa agrupá-los em razão de seus impactos na satisfação dos consumidores, já que para cada categoria, o desempenho serve como guia para identificar quais atributos podem ter impacto maior ou menor em relação aos demais na satisfação de clientes.

4.2.1.1 Atributos unidimensionais

Como Unidimensionais foram classificados os atributos: (3) Prazo de Devolução do veículo, (6) Realização de Todos os Serviços, (7) Cumprimento do Prazo de Entrega, (9) Preço Próximo ao Estimado, (10) Transporte de Clientes, (11) Sala de Espera, (13) Solução da Anomalia, (14) Atendimento Imediato, (16) Preço Barato e (17) Documentação.

Os atributos unidimensionais são mensuráveis corretamente pela matriz de importância e desempenho, já que o comportamento de suficiência e insuficiência causa impacto proporcional à satisfação e insatisfação, respectivamente.

Salienta-se que o grau de expectativa dos consumidores pode influenciar na satisfação. Atributos relacionados a preço, prazo e estrutura do estabelecimento são passíveis de acomodarem diversas expectativas e estão sujeitos a uma análise subjetiva dos clientes, pois não se relacionam diretamente ao produto alvo do serviço, o carro, à exceção do atributo (6) Realização de todos os serviços. Desta feita, Tontini e Santana (2007) sugerem que estes atributos sejam alvo de investimento para obterem alto desempenho, e aliando-se a sugestão ao presente estudo, o investimento deve ser focalizado no atendimento das expectativas que os clientes desenvolvem antes de irem à concessionária.

Tontini e Sant'ana (2007) relataram que para os atributos unidimensionais e obrigatórios é preciso ater-se especialmente à amostra, pois a classificação pode variar sensivelmente em relação à mudanças nesta.

Assim foi feita a classificação dos atributos unidimensionais em relação às Classes A e B, individualmente, a fim de verificar se houve mudanças, verificando-se que nos atributos cujo *gap* positivo se encontra mais próximo a zona de neutralidade houve mudança na classificação de unidimensional para obrigatório na classe A.

Atributos	Classe A	Classe B
Prazo de devolução do veículo	Unidimensional	Unidimensional
Realização de todos serviços	Unidimensional	Unidimensional
Cumprimento do prazo de entrega	Unidimensional	Unidimensional
Preço próximo ao estimado	Unidimensional	Unidimensional
Transporte de clientes	Unidimensional	Unidimensional
Sala de espera	Obrigatório	Unidimensional
Solução da anomalia	Unidimensional	Unidimensional
Atendimento imediato	Unidimensional	Unidimensional
Preço barato	Unidimensional	Unidimensional
Documentação	Obrigatório	Unidimensional

Tabela 1: Classificação dos Atributos Unidimensionais por Classe Econômica
Fonte: dados de pesquisa

4.2.1.2 Atributos obrigatórios

Foram classificados como obrigatórios: (1) Atendimento do Consultor, (2) Conhecimento do Consultor, (5) Inspeção do Veículo, (8) Limpeza do veículo e (12) Agendamento de Serviços.

Estes atributos são considerados como pré-requisitos pelo consumidor, comportando-se como um constructo bidimensional, na medida em que causam insatisfação quando não atendidos, mas não oferecem satisfação adicional quando atendidos. Tontini e Sant'ana (2007) se posicionam a favor de manter os atributos obrigatórios em um nível razoável de desempenho, haja vista que seu alto desempenho não trará satisfação adicional.

O paradoxo de desconfirmação de expectativas também pode ser analisado à luz destes atributos, pois a noção de o que os consumidores consideram como pré-requisito é fundamental para que os atributos correspondessem a essa classificação. Yi (1990) argumenta que os gestores devem buscar tanto maximizar a satisfação

quanto minimizar a insatisfação, o que pode ser alcançado por meio do direcionamento correto das ações gerenciais.

Quando a teoria não prevê a classificação dos atributos em um constructo bidimensional, pode-se investir demasiadamente em atributos que não trarão aumento de satisfação ou abandonar investimentos que são primordiais para a permanência dos clientes.

Por fim, não houve mudança na classificação dos atributos obrigatórios quando comparadas separadamente as classes econômicas A e B da amostra.

4.2.1.3 Atributos atrativos

Os atributos classificados como atrativos foram: (4) Proximidade da Concessionária e (15) Horário de Funcionamento Alternativo.

Em uma análise individual, verifica-se que o atributo (4) Proximidade da Concessionária apresentou *gap+* muito próximo à zona de neutralidade, sugerindo um comportamento próximo ao de um atributo obrigatório. Em comum percebe-se que os dois atributos mencionados podem ser considerados inovadores.

A proximidade da concessionária, pode ser inovadora já que em Brasília as concessionárias de veículos encontram-se localizadas em grande parte no Setor de Indústria e Abastecimento, zona não residencial, e que apenas nos últimos anos estão surgindo algumas concessionárias fora desta zona (SINDICONDF; 2011).

O Horário de funcionamento alternativo também se enquadra como inovador devido não terem sido encontrados concessionárias que disponibilizassem horários de funcionamento noturno, ou aos sábado após as 14h.

Os atributos atrativos têm características de um constructo bidimensional, pois apenas a sua presença é capaz de gerar satisfação, não impactando a insatisfação quando não atendidos.

Atributos	Classe A	Classe B
Proximidade da concessionária	Neutro	Atrativo
Horário de funcionamento alternativo	Atrativo	Atrativo

Tabela 2: Classificação dos Atributos Atrativos por Classe econômica
Fonte: dados de pesquisa

Analisando a classificação a partir das classes econômicas, verifica-se que para a classe A o atributo Proximidade da Concessionária é neutro. Entretanto, antes mesmo de que fosse considerada a classe econômica para a classificação dos atributos, poder-se-ia sugerir que o atributo mencionado viesse a ter comportamento de atributo neutro, uma vez que o *gap* positivo encontra-se muito próximo a zona de neutralidade, conforme sugerem Tontini e Sant'ana (2007).

Por fim, Tontini e Sant'ana (2007) ressaltam que é necessário que os atributos atrativos sejam alvo de recursos para terem alto desempenho.

4.2.1.4 Atributos indiferentes

Em primeira análise não foram encontrados atributos indiferentes, mas conforme mencionado, o atributo (4) Proximidade da Concessionária pode demonstrar comportamento de atributo neutro, devido ao valor do *gap* positivo estar muito próximo a zona de neutralidade, conforme alertaram Tontini e Sant'ana (2007). Os autores também ressaltaram que a amostra influenciaria a classificação, conforme demonstrado na tabela 2.

Apesar de os atributos indiferentes não impactarem na satisfação sua identificação é primordial para a implementação de ações gerenciais, já que estes atributos não têm reflexo no nível geral de satisfação ou insatisfação e os recursos que demandarem podem ser investidos em outros atributos.

A identificação de atributos neutros só é possível por meio de modelos que considerem a satisfação como um constructo bidimensional.

5 Conclusões

5.1 Síntese de resultados

Esta pesquisa teve como objetivo geral classificar os diversos atributos de acordo com a maneira que impactam na satisfação de clientes de serviços técnicos de concessionárias no Distrito Federal. Para atingir este objetivo foram estipulados três objetivos específicos.

Primeiramente foi necessário identificar os atributos considerados pelos clientes de concessionárias de veículos por meio do estudo qualitativo que se utilizou de entrevistas em profundidade e do Diagrama de Mizuno (1993), no qual foram levantados 17 atributos.

Em seguida, a pesquisa buscou analisar o impacto dos atributos na satisfação dos consumidores, levando em consideração o desempenho do mercado. Este objetivo foi alcançado por meio da pesquisa quantitativa, na qual foram aplicados 89 questionários que foram processados segundo o modelo de Análise Competitiva dos Gaps de Melhoria de Tontini e Silveira (2007). O modelo faz melhorias para que os atributos sejam classificados conforme o modelo Kano de Qualidade Atrativa e Obrigatória (1984) em Unidimensionais, Obrigatórios, Atrativos e Indiferentes.

Foram classificados como Unidimensionais os atributos (3) Prazo de Devolução do veículo, (6) Realização de Todos os Serviços, (7) Cumprimento do Prazo de Entrega, (9) Preço Próximo ao Estimado, (10) Transporte de Clientes, (11) Sala de Espera, (13) Solução da Anomalia, (14) Atendimento Imediato, (16) Preço Barato e (17) Documentação e percebeu-se que os atributos unidimensionais se relacionam principalmente a preço, prazo e à própria estrutura da concessionária, demonstrando a necessidade constante de investimentos em funcionários, conforto e comodidade.

Foram Classificados como Obrigatórios os atributos (1) Atendimento do Consultor, (2) Conhecimento do Consultor, (5) Inspeção do Veículo, (8) Limpeza do veículo e (12) Agendamento de Serviços. Estes atributos mantêm relação com as atividades desenvolvidas ou sob a responsabilidade do consultor técnico (segundo observado

por meio das conversas que iniciaram este trabalho, assim como a pesquisa qualitativa), demonstrando a importância das atribuições deste profissional para manutenção do nível geral de satisfação, principalmente para que não contribua com o nível de insatisfação

Os atributos atrativos encontrados, (4) Proximidade da Concessionária e (15) Horário de Funcionamento Alternativo, se relacionam à teoria por terem características de inovadores e não foram encontrados atributos indiferentes.

Por fim, a pesquisa quantitativa buscou saber se haveria modificações na classificação dos atributos quando observadas separadamente as Classes Econômicas. Observou-se, pois, que houve alterações nos atributos (11) Sala de Espera e (17) Documentação de Unidimensionais para Obrigatórios na Classe A, e o atributo (4) Proximidade da Concessionária que passou de Atrativo para Neutro na Classe A. Os demais atributos mantiveram suas classificações independentemente da classe econômica.

5.2 Limitações de pesquisa

Apesar de os objetivos terem sido alcançados, algumas limitações surgem como recomendações para estudos vindouros. Cita-se primeiramente que o uso de amostra não-probabilística é passível de homogeneização.

Outra limitação se refere aos questionários conterem perguntas de respostas obrigatórias, o que pode gerar viés na pesquisa. Cita-se o caráter transversal da pesquisa, aplicando-se exclusivamente ao momento e a amostra. Além disso, Kano (1984) já ressaltara que os atributos se modificam ao passar do tempo, como o controle remoto de uma televisão que já fora um atributo atrativo e atualmente seria obrigatório, ressaltando a necessidade de acompanhar a classificação com o tempo.

Recomenda-se que o estudo seja aplicado para outras amostras e em diferentes momentos para que se possa acompanhar o setor de Concessionárias no Distrito Federal.

REFERÊNCIAS

ADOÇÃO DO CCEB 2008: Critério de Classificação Econômica Brasil. São Paulo: ABEP, 2008.

ANDERSON, E. W.; MITTAL, V. Strengthening the satisfaction-profit chain, **Journal of Service Research**, v. 3, n. 2, p. 107-129, 2000.

FORNELL, C. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, **The Journal of Marketing**, v. 56, n. 1, p. 6-21, 1992.

GARVNER, M.S. Best practices in identifying customer-driven improvement opportunities, **Industrial Marketing Management**, v.32, p.455-466, 2003.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 5 ed., 2010.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

HEZBERG, F. **The Motivation to Work**. New York: Wiley, 2ed., 1959.

HUISKONEN, J.; PIRTILLA, T. Sharpening logistics customer service strategy planning by applying Kano's quality element classification, **International Journal on economics**, v.56/57, p. 253-260, 1998.

HOROVITZ, J. L., SASSER JR., W. E., HART, C. W. *Qualidade de serviço: a batalha pela conquista do cliente*. São Paulo : Nobel, 1994.

KANO, N. Attractive quality and must-be quality, **The Journal of the Japanese Society for Quality Control**, v. 1, n. 3, p. 39-48, 1984.

KANO, N. Life cycle and creation of attractive quality. Paper presented at the 4th International QMOD (Quality Management and Organizational Development) Conference, Linköping University, Linköping, p. 1-28, 2001.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice

Hall, 12 ed., 2006.

KVALE, S. **interviews**: An introduction to Qualitative Research Interviewing. Thousand Oaks: Sage Publications, 1996.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 3 ed., 2001.

MARTILLA, J. A.; JAMES, J. C. Importance-performance analysis, **Journal of Marketing**, v. 41, p. 77-79, 1977.

MATZLER, K.; BAILOM, F.; HINTERHUBER, H.; RENZL, B; PICHLER, J. The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importance-performance analysis, **Industrial Marketing Management**, v. 33, n. 4, p. 271-217, 2004.

MIZUNO, S. **Gerência para melhoria da qualidade**: as sete novas ferramentas de controle de qualidade. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1993.

MOURA, G. C. Mercado muda perfil de concessionárias. O Globo, São Paulo, Economia, 17 nov. 1996.

OLIVER, R. L. Whence Customer Loyalty, **Journal of Marketing**, v. 63, p. 33-44, 1999.

OLIVER, R. L. **satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw-Hill, 1997.

OLMOS, M. Concessionárias trocam venda por serviços. O Estado de São Paulo, São Paulo, Economia, p. 4, 25 nov. 1996.

PELOFSKY, M. **Ford Motor Company: dealer sales and service**. In: SASSER, W.E et al. **The Service Management Course**: cases and readings. New York: Free Press, p. 841-861. 1989.

PIRES, A. P. A pesquisa qualitativa: Enfoques epistemológicos e metodológicos. In: **A Pesquisa Qualitativa**: Enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 154-214.

REICHHELD, F. & SASSER, W. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.

SPRADLEY, J. P. **The Ethnographic Interview**. New York: Rolt, Rinehart and Winston, 1979.]

TAYLOR, S.J.; BOGDAN, R. **Introduction to Qualitative Research Methods: A Guidebook and Resource**. New York: John Wiley & Sons, 3 ed., 1998.

TONTINI, G.; SILVEIRA, A. Identification of critical attributes of success in products and services: an alternative to Importance - Performance analysis. In: BALAS ANNUAL CONFERENCE. Madrid: Instituto de Empresa, p. 1-20, 2005.

TONTINI, G.; SANT'ANA, A. J. Identificação de atributos críticos de satisfação em um serviço através da análise competitiva do gap de melhoria, **Gest. Prod.**, v. 14, n.1, p. 43-54, 2007.

URDAN, A.T.; ZUÑIGA, M.K.H. Satisfação com assistência e lealdade ao fabricante no ramo automobilístico. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, EAESP/FGV, v. 41, n.3, Jul./Set. 2001.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 9 ed., 2007.

Wyckham R.G., Fitzroy P.T. and Mandry G.D. (1975). "Marketing of Services - An Evaluation of the Theory", *European Journal of Marketing*, 9, 1, 59 - 67

YI, Y. A critical review of customer satisfaction. In: V. A. Zeithaml (Ed.), **Review of Marketing**. Chicago: American Marketing Association, p. 68-123, 1990

YI, Y. The Determinants of Consumer satisfaction: the Moderating role of Ambiguity. In: McAlister; M.L. Rotschild (Eds.), **Advances in Consumer research**. Provo: Association for Consumer Research, p. 502-506, 1993).

ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L.; PARASURAMAN, A. The behavioral Consequences of Service Quality, **Journal of Marketing**, v. 60, n.2, p.31-46, 1996.

APÊNDICES

Apêndice A – Roteiro de Entrevista da Pesquisa Qualitativa

Cumprimento.

Estou me formando em Administração e conduzo um estudo em relação aos serviços de assistência técnica nas concessionárias do DF. Para tanto, preciso levantar aspectos qualitativos em relação a tais serviços a fim de que sirvam como base para uma pesquisa quantitativa que será executada posteriormente.

Para que eu consiga obter o máximo de informações, esta entrevista será gravada. No entanto, suas informações permanecerão anônimas.

Podemos começar?

Início da gravação

Parte 1

Gostaria de pedir que você imaginasse a ida a uma concessionária como uma experiência de consumo a qual se inicia desde quando você decide ir à concessionária, até quando entende que o serviço da concessionária está totalmente finalizado.

- 1- O que você procura quando vai a uma concessionária em busca de serviços de assistência técnica? Quais são as características que você ressalta para avaliar sua experiência de consumo?

Parte 2

- 2- Agora citarei alguns fatores que representam um conjunto de características do serviço que a concessionária pode oferecer. Nesta etapa, gostaria que pensasse nos aspectos ou características que você leva em consideração quando avalia a experiência de consumo.

-Em itálico se encontram características que não são mencionadas, mas servem para que o entrevistador peça eventual detalhamento nas respostas.

ATENDIMENTO DO CONSULTOR TÉCNICO

- *Cliente ouvido com cordialidade e atenção;*
- *Registro das solicitações;*
- *Informações prestadas;*
- *Conhecimento do consultor sobre os serviços;*
- *Prazo para entrega solicitado;*
- *Veículo inspecionado;*

ENTREGA DO VEÍCULO

- *Limpeza e organização do veículo;*
- *Documentação;*
- *Todos os serviços foram prestados;*
- *Peça faltante no pedido;*
- *Reparo corrigiu a anomalia;*
- *Anomalia foi identificada;*

LOCALIZAÇÃO

- *Proximidade de sua casa/trabalho;*
- *Estacionamento;*
- *Segurança;*

PREÇO e PAGAMENTO

- *Preço compatível;*
- *Preço total caro ou barato*
- *Formas de pagamento facilitadas*

ESTRUTURA

- *Ambiente limpo e organizado*
- *Local para aguardar atendimento*
- *Oferecimento de transporte de clientes*
- *Horário de funcionamento*

ENTREGA E RECEPÇÃO DO VEÍCULO

- *Agendamento de serviços;*
- *Cliente foi atendido na hora marcada;*
- *Cliente teve que esperar;*
- *Veículo foi entregue no prazo;*

Apêndice B – Questionário Pesquisa Quantitativa

Indique como você se sentiria em relação ao serviço técnico de uma concessionária se (n)esta:

	Extremamente Insatisfeito	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Levemente insatisfeito	Neutro ou indiferente	Levemente satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Extremamente Satisfeito
Atendimento do consultor for agradável	Extremamente Insatisfeito	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Levemente insatisfeito	Neutro ou indiferente	Levemente satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Extremamente Satisfeito
Consultor conhece os serviços	Extremamente Insatisfeito	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Levemente insatisfeito	Neutro ou indiferente	Levemente satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Extremamente Satisfeito
Prazo de devolução do veículo for curto	Extremamente Insatisfeito	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Levemente insatisfeito	Neutro ou indiferente	Levemente satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Extremamente Satisfeito
Concessionária for próxima	Extremamente Insatisfeito	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Levemente insatisfeito	Neutro ou indiferente	Levemente satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Extremamente Satisfeito
Haver inspeção do veículo	Extremamente Insatisfeito	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Levemente insatisfeito	Neutro ou indiferente	Levemente satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Extremamente Satisfeito
Todos os serviços forem concluídos	Extremamente Insatisfeito	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Levemente insatisfeito	Neutro ou indiferente	Levemente satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Extremamente Satisfeito
O prazo para entrega for cumprido	Extremamente Insatisfeito	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Levemente insatisfeito	Neutro ou indiferente	Levemente satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Extremamente Satisfeito
Veículo for entregue limpo	Extremamente Insatisfeito	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Levemente insatisfeito	Neutro ou indiferente	Levemente satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Extremamente Satisfeito
Preço total for próximo a o que estimou	Extremamente Insatisfeito	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Levemente insatisfeito	Neutro ou indiferente	Levemente satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Extremamente Satisfeito
Oferecer transporte de clientes	Extremamente Insatisfeito	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Levemente insatisfeito	Neutro ou indiferente	Levemente satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Extremamente Satisfeito
Possuir local confortável para aguardar	Extremamente Insatisfeito	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Levemente insatisfeito	Neutro ou indiferente	Levemente satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Extremamente Satisfeito
Oferecer agendamento de serviços	Extremamente Insatisfeito	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Levemente insatisfeito	Neutro ou indiferente	Levemente satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Extremamente Satisfeito
Atendimento solucionar a anomalia	Extremamente Insatisfeito	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Levemente insatisfeito	Neutro ou indiferente	Levemente satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Extremamente Satisfeito
Cliente for atendido de imediato na chegada	Extremamente Insatisfeito	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Levemente insatisfeito	Neutro ou indiferente	Levemente satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Extremamente Satisfeito
Ter horário de atendimento além do comercial	Extremamente Insatisfeito	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Levemente insatisfeito	Neutro ou indiferente	Levemente satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Extremamente Satisfeito
Preço total for barato	Extremamente Insatisfeito	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Levemente insatisfeito	Neutro ou indiferente	Levemente satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Extremamente Satisfeito
Toda documentação for entregue	Extremamente Insatisfeito	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Levemente insatisfeito	Neutro ou indiferente	Levemente satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Extremamente Satisfeito

BLOCO 2 Indique como você se sentiria em relação ao serviço técnico de uma concessionária se (n)esta:

	Extremamente Insatisfeito	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Levemente insatisfeito	Neutro ou indiferente	Levemente satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Extremamente Satisfeito
Atendimento do consultor não for agradável	Extremamente Insatisfeito	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Levemente insatisfeito	Neutro ou indiferente	Levemente satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Extremamente Satisfeito
Consultor não conhece os serviços	Extremamente Insatisfeito	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Levemente insatisfeito	Neutro ou indiferente	Levemente satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Extremamente Satisfeito
Prazo de devolução do veículo não for curto	Extremamente Insatisfeito	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Levemente insatisfeito	Neutro ou indiferente	Levemente satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Extremamente Satisfeito
Concessionária não for próxima	Extremamente Insatisfeito	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Levemente insatisfeito	Neutro ou indiferente	Levemente satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Extremamente Satisfeito
Não haver inspeção do veículo	Extremamente Insatisfeito	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Levemente insatisfeito	Neutro ou indiferente	Levemente satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Extremamente Satisfeito
Todos os serviços não forem concluídos	Extremamente Insatisfeito	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Levemente insatisfeito	Neutro ou indiferente	Levemente satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Extremamente Satisfeito
O prazo para entrega não for cumprido	Extremamente Insatisfeito	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Levemente insatisfeito	Neutro ou indiferente	Levemente satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Extremamente Satisfeito
Veículo não for entregue limpo	Extremamente Insatisfeito	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Levemente insatisfeito	Neutro ou indiferente	Levemente satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Extremamente Satisfeito
Preço total não for próximo a o que estimou	Extremamente Insatisfeito	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Levemente insatisfeito	Neutro ou indiferente	Levemente satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Extremamente Satisfeito
Não oferecer transporte de clientes	Extremamente Insatisfeito	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Levemente insatisfeito	Neutro ou indiferente	Levemente satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Extremamente Satisfeito
Não possuir local confortável para aguardar	Extremamente Insatisfeito	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Levemente insatisfeito	Neutro ou indiferente	Levemente satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Extremamente Satisfeito
Não oferecer agendamento de serviços	Extremamente Insatisfeito	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Levemente insatisfeito	Neutro ou indiferente	Levemente satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Extremamente Satisfeito
Atendimento não solucionar a anomalia	Extremamente Insatisfeito	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Levemente insatisfeito	Neutro ou indiferente	Levemente satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Extremamente Satisfeito
Cliente não for atendido de imediato na chegada	Extremamente Insatisfeito	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Levemente insatisfeito	Neutro ou indiferente	Levemente satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Extremamente Satisfeito
Não ter horário de atendimento além do comercial	Extremamente Insatisfeito	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Levemente insatisfeito	Neutro ou indiferente	Levemente satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Extremamente Satisfeito
Preço total não for barato	Extremamente Insatisfeito	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Levemente insatisfeito	Neutro ou indiferente	Levemente satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Extremamente Satisfeito
Toda documentação não for entregue	Extremamente Insatisfeito	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Levemente insatisfeito	Neutro ou indiferente	Levemente satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Extremamente Satisfeito

Bloco 3

Indique como você se sente com o desempenho dos atributos na concessionária que mais frequenta:

	Extremamente Insatisfeito	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Levemente insatisfeito	Neutro ou indiferente	Levemente satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Extremamente Satisfeito
Atendimento do consultor	Extremamente Insatisfeito	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Levemente insatisfeito	Neutro ou indiferente	Levemente satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Extremamente Satisfeito
Conhecimento do consultor	Extremamente Insatisfeito	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Levemente insatisfeito	Neutro ou indiferente	Levemente satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Extremamente Satisfeito
Prazo de devolução do veículo	Extremamente Insatisfeito	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Levemente insatisfeito	Neutro ou indiferente	Levemente satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Extremamente Satisfeito
Proximidade da concessionária	Extremamente Insatisfeito	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Levemente insatisfeito	Neutro ou indiferente	Levemente satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Extremamente Satisfeito
Inspeção do veículo	Extremamente Insatisfeito	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Levemente insatisfeito	Neutro ou indiferente	Levemente satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Extremamente Satisfeito
Realização de todos serviços	Extremamente Insatisfeito	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Levemente insatisfeito	Neutro ou indiferente	Levemente satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Extremamente Satisfeito
Cumprimento do prazo de entrega	Extremamente Insatisfeito	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Levemente insatisfeito	Neutro ou indiferente	Levemente satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Extremamente Satisfeito
Limpeza do veículo	Extremamente Insatisfeito	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Levemente insatisfeito	Neutro ou indiferente	Levemente satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Extremamente Satisfeito
Preço próximo ao estimado	Extremamente Insatisfeito	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Levemente insatisfeito	Neutro ou indiferente	Levemente satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Extremamente Satisfeito
Transporte de clientes	Extremamente Insatisfeito	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Levemente insatisfeito	Neutro ou indiferente	Levemente satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Extremamente Satisfeito
Sala de espera	Extremamente Insatisfeito	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Levemente insatisfeito	Neutro ou indiferente	Levemente satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Extremamente Satisfeito
Agendamento de serviços	Extremamente Insatisfeito	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Levemente insatisfeito	Neutro ou indiferente	Levemente satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Extremamente Satisfeito
Solução da anomalia	Extremamente Insatisfeito	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Levemente insatisfeito	Neutro ou indiferente	Levemente satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Extremamente Satisfeito
Atendimento imediato	Extremamente Insatisfeito	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Levemente insatisfeito	Neutro ou indiferente	Levemente satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Extremamente Satisfeito
Horário de funcionamento alternativo	Extremamente Insatisfeito	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Levemente insatisfeito	Neutro ou indiferente	Levemente satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Extremamente Satisfeito
Preço barato	Extremamente Insatisfeito	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Levemente insatisfeito	Neutro ou indiferente	Levemente satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Extremamente Satisfeito
Documentação	Extremamente Insatisfeito	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Levemente insatisfeito	Neutro ou indiferente	Levemente satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Extremamente Satisfeito

Bloco 4

Sexo:

Masculino	<input type="checkbox"/>
Feminino	<input type="checkbox"/>

Idade:

Entre 16 e 20 anos	<input type="checkbox"/>
Entre 21 e 29 anos	<input type="checkbox"/>
Entre 30 e 39 anos	<input type="checkbox"/>
Entre 40 e 45 anos	<input type="checkbox"/>
Acima de 45 anos	<input type="checkbox"/>

Indique sobre os bens de consumo que você possui em sua residência:

	Não possui	1	2	3	4	4 ou mais
TV	Não possui	1	2	3	4	4 ou mais
Rádio	Não possui	1	2	3	4	4 ou mais
Banheiro	Não possui	1	2	3	4	4 ou mais
Automóvel	Não possui	1	2	3	4	4 ou mais
Empregado mensalista	Não possui	1	2	3	4	4 ou mais
Máquina de lavar	Não possui	1	2	3	4	4 ou mais
Aparelho DVD	Não possui	1	2	3	4	4 ou mais
Geladeira	Não possui	1	2	3	4	4 ou mais
Freezer ou segunda porta da geladeira	Não possui	1	2	3	4	4 ou mais

Qual o nível de instrução do responsável financeiro de sua família?

Analfabeto ou até a 3ª série fundamental	<input type="checkbox"/>
4ª série fundamental	<input type="checkbox"/>
Fundamental completo	<input type="checkbox"/>
Médio completo	<input type="checkbox"/>
Superior completo	<input type="checkbox"/>