

---

## A Satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados por um organismo de Inspeção veicular.

Paulo Egydio Rossi\*  
Sérgio Pereira Braga\*\*

### Resumo

Este estudo objetivou a avaliação do nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados por um organismo de inspeção viária, localizado na cidade Guarulhos, Estado de São Paulo. O instrumento utilizado composto de 11 (onze) assertivas, buscou avaliar 03 (três) dimensões relacionadas à satisfação na prestação de serviços: apresentação, fidelidade e atendimento.

Os dados coletados foram tratados segundo o método multivariado de análise fatorial e as dimensões do instrumento foram reagrupadas em fatores, considerando-se como válidos aqueles que apresentaram *eigenvalue* maior ou igual a 1,0.

Como resultados, observamos que a dimensão Apresentação agrupou as assertivas relativas à clareza e objetividade das informações; relativas à apresentação e cortesia e ao ambiente das instalações.

A dimensão fidelidade, por sua vez, reuniu as assertivas que indagaram aos respondentes se recomendariam os serviços da empresa pesquisada e os utilizaria novamente.

Por fim, a terceira e última dimensão – Atendimento, englobaram as assertivas relacionadas ao preço dos serviços, prazo de atendimento na recepção e soluções apresentadas para os problemas. As demais assertivas foram desconsideradas, pois permaneceram sozinhas.

**Palavras-chave:** satisfação na prestação de serviços: inspeção veicular, fidelidade, apresentação e atendimento.

### Abstract

This study it objectified the evaluation of the

level of satisfaction of the customers in relation to the services given for an organism of road inspection, located in the Guarulhos city, State of São Paulo. The instrument used composed of 11 (eleven) assertive ones, searched to evaluate 03 (three) dimensions related to the satisfaction in the rendering of services: presentation, allegiance and attendance. The collected data had been dealt with method according to multivariad factorial analysis and the dimensions of the instrument had been regrouped in factors, considering themselves as valid those that had presented eigenvalue bigger or equal the 1,0. As results, we observe that the dimension Presentation grouped assertive relative to the clarity and the objetividade of the information; relative to the presentation and courtesy and the environment of the installations. The dimension allegiance, in turn, congregated the assertive ones that they had inquired the respondents if they would recommend the services of the searched company and would use them again. Finally, the third and last dimension - Attendance, englobaram the assertive ones related to the price of the services, stated period of attendance in the reception and solutions presented for the problems. The excessively assertive ones had been disrespected, therefore they had remained alone.

**Key words:** satisfaction in the rendering of services: inspection to propagate, allegiance, presentation and attendance

\* Mestre em Administração de Empresas – professor do Idepe e Faculdades Torricellie. e-mail: [p.rossi@terra.com.br](mailto:p.rossi@terra.com.br)

\*\* Mestre em Administração de Empresas – professor da UNINOVE e-mail: [sbraga@terra.com.br](mailto:sbraga@terra.com.br)

## Introdução

Este artigo, baseado em pesquisa de levantamento, objetivou aprofundar o conhecimento sobre o grau de satisfação dos clientes quanto aos serviços oferecidos por um Organismo de Inspeção Veicular.

Inicialmente, vale ressaltar que, atualmente, grande parte das empresas permanecem, a maior parte do tempo, preocupadas em manter suas participações de mercado, quando deveriam estar atentas à satisfação dos clientes, vez que a primeira é indicador retrospectivo e a segunda é prospectivo, logo, se o nível de satisfação dos clientes diminui, em seguida, inicia-se o processo de desgaste da empresa e conseqüentemente a participação no mercado diminui.

Nessa toada, o monitoramento e a melhora do nível de satisfação dos clientes é condição *sine qua non* para a manutenção da participação da empresa em seu mercado de atuação, isto porque quanto maior o grau de satisfação dos clientes maior será o de retenção, posto que é sabido que:

1- A conquista de novos clientes pode custar de cinco a dez vezes mais do que a satisfação e retenção dos atuais clientes.

2- Em média, as empresas perdem de 10 a 20% de seus clientes por ano.

3- Uma redução de 5% no índice de perda de clientes pode aumentar os lucros em algo entre 25% a 85%, dependendo do setor de atividade.

4- A rentabilidade dos clientes tende a aumentar ao longo do ciclo de vida dos clientes retidos.

Todavia, a satisfação dos clientes é condição necessária, mas não suficiente. Esse indicador é apenas uma pista tênue da capacidade de retenção dos clientes em mercados altamente competitivos. As empresas perdem com regularidade algum percentual de clientes satisfeitos. Daí a necessidade de concentrar-se na retenção de clientes. Contudo, até mesmo altos índices de retenção podem ser enganosos, pois às vezes resultam do hábito ou da falta de alternativas. As empresas devem almejar marcas ambiciosas de fidelidade e de comprometimento dos clientes.

O serviço prestado por um organismo de inspeção viária foi escolhido para estudo porque a satisfação no atendimento, a apresentação dos empregados e, via de conseqüência, a fidelidade, são atributos intangíveis e que garantem a sobrevivência de uma empresa cuja competência técnica é requisito básico para sua existência haja vista que sua aprovação depende de autorização do Instituto de Metrologia Nacional – INMETRO que, entres outras exigências, exige que os serviços prestados obedeçam a rigoroso padrão técnico e de qualidade.

Com efeito, a confiabilidade no serviço prestado por um organismo de inspeção viária não é o único fator que impulsiona o cliente a contratá-lo e não o concorrente porquanto a qualidade técnica da inspeção e a confiabilidade são inerentes ao tipo de serviço prestado.

Nesse contexto, quando é difícil para o cliente julgar os serviços e produtos de uma empresa ele procura indicadores sutis de qualidade, que se evidenciam no tipo de atendimento, na atenção que lhe é dispensada, no modo de apresentação da empresa e de seus colaboradores.

Nas últimas décadas, propalam-se de forma incessante nas organizações, universidades, nos meios de comunicação e nos mais diversos ambientes, expressões como: atender bem o cliente, encantar o cliente, priorizar o cliente, conhecer o cliente, atender às suas necessidades e resolver os seus problemas. Este, por sua vez, torna-se cada vez mais atuante e informado, exigindo produtos e serviços que os satisfaçam.

---

## **A Satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados por um organismo de Inspeção veicular.**

A empresa moderna deve buscar proporcionar a satisfação do cliente, mas será necessário, para tanto, que os seus funcionários estejam satisfeitos. Sabe-se também que essa tarefa cabe indiscriminadamente a todos os funcionários da empresa. Contudo administrar bem esses fatores para alcançar resultados positivos, constitui condição indispensável para que a empresa enfrente e supere os desafios.

### **Como os serviços diferem dos produtos**

A definição de serviço não é única. Muitos autores procuram, à sua maneira, definir o que seriam os serviços. Para Lovelock (1998) serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.

O setor de serviços, como se vê, é enormemente diversificado. Cada processo de uma atividade, por mais padronizada que possa ser, sempre estará sujeita a grandes variações, durante a sua execução, especialmente quando houver interação com o usuário do serviço.

Embora guarde certa semelhança com o marketing de produtos, o marketing de serviços apresenta algumas diferenças inerentes. Quem presta serviços precisa entender perfeitamente essas diferenças e a maneira como elas afetam as organizações. As características que diferenciam os serviços dos produtos são a intangibilidade, a indivisibilidade, a variabilidade e a perecibilidade. Além disso, o critério de satisfação é diferente, e o cliente participa desse processo.

A intangibilidade dos serviços significa que eles não podem ser observados, provados, apalpados, ouvidos ou cheirados antes de serem adquiridos. As pessoas que se submetem à cirurgia plástica, por exemplo, não podem observar plenamente os resultados antes de contratar a operação; quem move um processo legal não poderá saber o resultado antes que o julgamento termine; a pessoa que contrata um arquiteto não receberá os planos completos antes de formalizar a transação.

O resultado disso é que os clientes tentam reduzir a incerteza, procurando "sinais" da qualidade do serviço e tirando conclusões a partir das evidências concretas, dos equipamentos utilizados, das pessoas envolvidas e das comunicações que recebem. O profissional de serviços precisa oferecer uma representação tangível que comunique o processo e os prováveis resultados do serviço que irá prestar.

A indivisibilidade, por sua vez, significa que os serviços não podem ser separados do prestador dos serviços e da maneira como este é percebido - seu profissionalismo, sua aparência e sua conduta - ambos serão utilizados na avaliação da qualidade da empresa de serviços. Essa indivisibilidade abrange as pessoas que atendem ao telefone ou trabalham como recepcionistas da empresa. Essas pessoas oferecem com frequência a primeira impressão que os clientes em perspectiva têm da organização de serviços.

A Variabilidade advém da qualidade dos serviços prestados. Os serviços são inseparáveis das pessoas, Já a qualidade pode variar. O melhor advogado pode cometer um engano; o melhor contador pode esquecer um número e o melhor médico pode estar enfrentando um dia ruim. As implicações da variabilidade dos serviços são duplicadas.

Por isso, o prestador de serviços deve se antecipar em relação aos processos em que existe maior probabilidade de haver erros, e criar medidas corretivas com o objetivo de conservar a confiança do cliente, que sofre com o erro.

A perecibilidade dos serviços significa que eles não podem ser armazenados para venda ou utilização posterior. Alguns médicos cobram as consultas que os pacientes perdem, porque o valor

do serviço existia apenas naquele momento e desapareceu quando o paciente não compareceu à consulta marcada.

A precibilidade dos serviços também tem certas implicações. Uma delas é que o prestador do serviço está vendendo basicamente seu desempenho. Embora se saiba, por exemplo, que um determinado médico realizou mais de mil cirurgias torácicas, o que é realmente essencial é que ele realize a cirurgia do cliente que será seu próximo paciente com toda a segurança.

Antes de comprar um produto, o cliente pode avaliar o que está adquirindo. Antes de comprar um automóvel, por exemplo, o cliente pode dirigi-lo durante um test-drive. Mas os serviços são diferentes. Primeiro eles são vendidos, para serem em seguida produzidos e consumidos simultaneamente.

Ninguém poderá estar certo de que um arquiteto entendeu as necessidades do cliente, até que sejam entregues as plantas da construção. Em alguns casos, o cliente nunca saberá se os serviços que recebeu foram realmente bons. Uma pessoa que tenha machucado o joelho, por exemplo, em um acidente de esqui, e seja submetida a uma cirurgia, nunca saberá se os exercícios de reabilitação não teriam sido uma solução melhor.

Da mesma maneira, se um advogado sugerir entrar em acordo, antes que o processo vá a julgamento, o cliente nunca saberá que resultados a outra opção poderia ter acarretado.

### **As medidas de satisfação**

A satisfação do cliente está no âmago dos serviços, mas só há a pouco tempo é que as empresas têm se esforçado para medir sistematicamente o grau de satisfação dos seus utilizadores. Anteriormente, as análises limitavam-se a medidas internas de qualidade, do tipo ISO 9000. A medida de satisfação mais evidente parecia ser o nível das vendas ou da quota de mercado e o número de queixas refletia, em princípio, o nível eventual de insatisfação.

Na realidade, as coisas são mais complicadas. Pode existir uma diferença importante entre aquilo que a empresa crê que o cliente deseja e aquilo que o cliente quer realmente, ou seja, entre a qualidade concebida pelo prestador e a qualidade desejada e/ou percebida pelo receptor, sem que este exprima necessariamente a sua insatisfação.

Daí a necessidade de interrogar diretamente o cliente e medir formalmente o seu grau de satisfação/insatisfação. O interesse deste gênero de estudos reside igualmente nas comparações internacionais e a satisfação para um mesmo serviço é raramente idêntica de país para país. Essas comparações permitem deste modo à realização de análises longitudinais, isto é, um acompanhamento da evolução da satisfação no tempo.

Estudos levados a cabo junto dos utilizadores de diferentes categorias de serviços mostraram que:

Só 3% das transações de uma empresa de serviço davam origem a reclamações que lhe eram dirigidas diretamente;

Em média 15% das transações eram objeto de reclamações emitidas por via indireta, junto a funcionários, vizinhos ou amigos;

Além disso, 30% das transações criam problemas aos clientes, mas sem chegar a qualquer forma de comunicação com a empresa.

Para este último grupo, observam-se dois tipos de respostas: estes compradores insatisfeitos minimizam o problema, são pessimistas quanto ao resultado favorável relativo à sua reclamação, dada a posição de força da empresa e/ ou da sua inércia relativamente às reclamações introduzidas precedentemente.

---

## **A Satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados por um organismo de Inspeção veicular.**

Desta forma, 48% das transações de uma empresa de serviço média provocam problemas aos seus clientes, uma percentagem de insatisfação que é mal introduzida por reclamações formais.

Na medida em que uma reclamação expressa é eficientemente tratada pelo serviço pós-venda, o prejuízo para a empresa pode ser limitado. Em contrapartida, o que causa problemas são os 30% de insatisfeitos que não participam a sua insatisfação, mas que podem corroer seriamente a quota de mercado.

Daí que seja importante adaptar, neste campo, uma atitude pró-ativa, medindo regularmente o grau de satisfação/insatisfação da clientela e identificando as suas causas. Sendo certo que em numerosos setores a procura primária se tornou não expansiva, cerca de 80% a 90% do volume de negócios é por vezes realizado por clientes existentes, facilmente se compreende a necessidade de manter a satisfação da carteira de clientes.

Este tipo de análise é essencial, dado que, na maioria dos casos, um cliente que vê a sua reclamação tomada em consideração confiará na empresa. Estudos realizados forneceram os seguintes resultados:

Para os clientes satisfeitos, a taxa de retorno é de 92%;

Para os clientes insatisfeitos que não comunicam a sua insatisfação, a taxa de retorno cai para 78%, ou seja, uma perda de 14%;

Para os clientes insatisfeitos que participam as suas reclamações, mas que recebem uma má resposta da empresa, a taxa de retorno cai para 46%;

Para os clientes insatisfeitos que participam a sua insatisfação e que recebem uma boa resposta da empresa, a taxa de retorno é de 91 %.

Considera-se que esta última taxa de retorno pode mesmo até ser mais elevada do que a dos clientes satisfeitos.

Os clientes que causam problema são então aqueles que estão descontentes e que não reclamam e aqueles que se queixam, mas que não estão satisfeitos com o modo como a sua reclamação foi recebida e tratada pela empresa.

As perdas de clientes provêm destes dois grupos e constituem uma forma de contrapublicidade de "boca em boca", sendo muito oneroso para a empresa, dado que é de difícil controle. Parece de fato que os compradores insatisfeitos informam aos seus amigos, duas vezes mais, da sua má experiência com um produto ou um serviço, do que um comprador satisfeito.

Três conclusões importantes podem ser retiradas destes trabalhos sobre o comportamento dos clientes insatisfeitos:

É necessário identificar ativamente o grau de satisfação ou de insatisfação dos utilizadores;

Uma reclamação, em si, não é um elemento negativo, pois o cliente aceita um problema na medida em que a empresa lhe faculta uma solução adaptada;

As reclamações são uma fonte importante de informação que permitem conhecer as expectativas dos clientes e a qualidade percebida nos serviços da empresa.

Por outras palavras, a simples gestão das reclamações é uma condição necessária mas insuficiente da estratégia de satisfação da clientela.

Como foi referida, a satisfação do cliente é o principal fator explicativo da fidelidade e do desempenho financeiro em longo prazo. A relação entre satisfação e fidelidade foi estabelecida

experimentalmente como uma tendência para pensar que a relação entre satisfação e fidelidade é uma relação linear: à medida que a satisfação aumenta, a fidelidade deveria crescer também.

Nos mercados não concorrenciais, o grau de satisfação tem pouco impacto sobre a fidelidade. Esses mercados são essencialmente monopolistas, tais como as telecomunicações, os serviços de distribuição de água ou de eletricidade, ou ainda mercados onde os custos de transferência são muito elevados.

De fato, nesses mercados, os clientes não têm escolha, são clientes cativos. Esta situação pode mudar rapidamente, por exemplo, através da privatização ou pela desregulamentação do setor, ou ainda pelo surgimento de uma tecnologia de substituição. A taxa de fidelidade pode então cair brutalmente, como foi visto em certos países europeus, após a abertura do mercado das telecomunicações;

Nos mercados concorrenciais, onde a concorrência é intensa, existem numerosos substitutos, os custos de transferência são fracos e existem grandes diferenças na taxa de fidelidade dos clientes "satisfeitos" e "totalmente satisfeitos".

As implicações desta observação são importantes. "Satisfazer" simplesmente os clientes que tem liberdade de escolha já não é suficiente para conservar a sua fidelidade. Só os clientes totalmente satisfeitos seriam realmente clientes fiéis. Ora, sabe-se que quanto mais longa a relação comercial mantida com o mesmo cliente, mais este se torna rentável para a empresa.

#### **Satisfação, deleite e fidelidade.**

É evidente que clientes irritados ou insatisfeitos são problemáticos porque podem passar para uma outra companhia e disseminar um boca a boca negativo. Mas será suficiente apenas satisfazer o cliente? Afinal, uma empresa poderia argumentar que produtos e serviços raramente são perfeitos e que é muito difícil agradar totalmente as pessoas. As empresas que assumem essa perspectiva podem estar chamando os problemas, já que há muitas indicações de que a mera satisfação dos clientes não basta.

Clientes marginalmente satisfeitos ou indiferentes podem ser atraídos por concorrentes. Um cliente encantado, porém, é mais propenso a permanecer fiel a despeito de ofertas competitivas atraentes. A satisfação do cliente desempenha um papel particularmente crítico em ramos altamente competitivos, onde há uma enorme diferença entre a fidelidade de clientes meramente satisfeitos e a de clientes completamente satisfeitos - ou encantados.

Para melhorar os níveis de satisfação do cliente, uma empresa deve inicialmente descobrir o quanto seus clientes atuais estão realmente satisfeitos ou insatisfeitos.

#### **Satisfação pós-compra**

O que determina se o cliente ficará muito satisfeito, um pouco satisfeito ou insatisfeito com a compra? A satisfação do cliente é derivada da proximidade entre as expectativas do comprador e o desempenho percebido do produto. Se o desempenho não alcançar totalmente as expectativas, o cliente fica desapontado; se alcançar às expectativas, ele fica satisfeito, e se exceder às expectativas, ele fica encantado. Esses sentimentos definem se o cliente voltará a comprar o serviço e se ele falará favorável ou desfavoravelmente sobre ele para outras pessoas.

Os clientes formam suas expectativas com base nas mensagens recebidas por parte de vendedores, amigos e outras fontes de informação. Quanto maior a defasagem entre as expectativas e o desempenho, maior a insatisfação do cliente. Nesse ponto, o estilo pessoal do cliente faz diferença.

Alguns consumidores exageram a defasagem quando o serviço não é perfeito e ficam muito insatisfeitos. Outros minimizam essa defasagem e ficam menos insatisfeitos. A importância da satisfação pós-compra do serviço sugere que o apelo do produto represente fielmente seu provável

---

## **A Satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados por um organismo de Inspeção veicular.**

desempenho. Algumas empresas deveriam minimizar os níveis de desempenho para que os clientes pudessem experimentar satisfação maior do que a esperada em relação ao serviço.

### **O Cliente Participa do Processo**

No momento em que adquirem um produto físico, os clientes não levam em conta a fábrica onde este foi produzido nem as pessoas que trabalham nessa fábrica.

Quando compram serviços, entretanto, os clientes estão "dentro da fábrica" e observam todo o processo. Cada experiência gera uma impressão acerca do serviço, conhecida como o "momento da verdade". O prestador de serviço precisa controlar adequadamente cada momento da verdade, para veicular uma mensagem coerente sobre a qualidade do serviço prestado.

### **Metodologia da Pesquisa**

A pesquisa realizada classifica-se como quantitativa, obtida através de um levantamento amostral (survey), com escala de atitudes de Likert, e dados analisados segundo métodos estatísticos multivariados.

A amostra do estudo é constituída por clientes que freqüentaram o Organismo de Inspeção Viária, nos dias 2,3,4,4 de do mês de junho de 2003, no horário comercial .

Os sujeitos da pesquisa foram abordados logo após a execução dos serviços em seus veículos.

### **Instrumento utilizado para a obtenção de dados**

Para coleta de dados e realização da pesquisa foi desenvolvido um instrumento com 11 perguntas que deveriam ser respondidas através de uma escala tipo Likert, na qual os respondentes são solicitados a manifestarem seu grau de satisfação com os serviços,

Para cada escolha é dada uma pontuação, que varia de 5 a 1, para que se possa tratá-las de forma quantitativa segundo um método estatístico conhecido como Análise Fatorial.

Para que as escolhas pudessem ser tratadas estatisticamente, usamos uma conversão, onde atribuímos um valor para cada atitude: 5 (cinco) = muito satisfeito; 4 (quatro) = satisfeito; 3 (três) = insatisfeito; 2 (dois) = muito insatisfeito; 1 (um) = desconheço, sendo que as assertivas com conotação negativa tiveram a escala invertida.

Os dados colhidos, por sua vez, foram analisados em uma perspectiva quantitativa, segundo o método de Análise Funcional de intercorrelações - matriz rodada de correlações, também chamado de Equamax com a Normalização de Kaiser (SPSS 1999: 410), usando o software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versão 10.0.

A análise dos dados, segundo o método acima citado, visou à busca de um conjunto menor possível de fatores, isto é, a reunião de proposições segundo a mesma tendência de correlação estatística, para se fazer julgamentos de aspectos que têm a mesma relevância frente ao conjunto de assertivas. Com essa análise pode-se separar e agregar elementos muitas vezes indistintos, obtendo uma visão integral das concepções prévias dos respondentes.

Também foram realizados quatro tipos de teste para: Kolmogorov-Smirnov verificar se os dados se comportaram como uma distribuição normal, teste KMO e o de esfericidade de Bartlett,

para se determinar se o método de análise fatorial poderia ser utilizado. Finalmente, o teste de confiabilidade interna dos dados (alfa de Cronback), para verificar se os dados não têm vieses significativos.

Para a análise de dados, foram adotadas duas etapas distintas, a primeira referente à tomada de decisões sobre o método a ser utilizado e a segunda a análise propriamente dita.

Assim, para que possamos saber que tipos de resultados foram obtidos, com respeito às suas análises potenciais, empregamos o teste de Kolmogorov-Smirnov para avaliar-se a aderência dos dados à distribuição normal ou de Gauss. Este mostrou que o valor da significância ( $p$ ) para todas as variáveis é menor que 0,0001 ( $p < 0,0001$ ), o que indica que os dados da amostra não podem ser considerados normais e assim devemos tratá-los com provas e métodos não-paramétricos (SPSS, 1999).

Nessas condições, Dillon e Goldstein (1994); Johnson (2000) e Cooper e Schindler (2003), sugerem que a redução de variáveis pelo método de análise fatorial não-métrica (AF) pode ser usada, para a redução de variáveis e a criação de fatores ou variáveis provenientes de combinações lineares.

Por outro lado, a simples sugestão de um método não pode ser adotada, quando se trata de análise de dados quantitativos, dois testes devem ser considerados para que possamos decidir sobre a utilização do método citado (Hair et al, 1998; Pereira,2001; SPSS, 1999). A saber:

O primeiro deles é o teste de adequação de amostragem de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO test), que mostra se os dados podem ser tratados pelo método de AF. O resultado obtido nesse teste mostra o valor de 0,660. Sendo este valor maior que 0,500 e no caso em apreço próximo de 0,700, constata-se que o método em análise pode ser utilizado(Hair et al, 1998; Pereira,2001; SPSS, 1999).

O outro teste, o de Esfericidade de Bartlett, também indica se a matriz de correlação tem aderência à matriz identidade, que indica se as variáveis são não-relacionadas (Hair et al, 1998; Pereira,2001; SPSS, 1999). Para os dados obtidos, o valor do referido teste mostrou significância menor que 0,0001 ( $p < 0,0001$ ) indicando que há um nível de probabilidade muito adequado para a correlação entre variáveis e, portanto, o método de Análise Fatorial é, novamente, confirmado como possibilidade de uso para o tratamento dos dados.

### **Análise dos dados**

Uma vez confirmada as possibilidades do uso do método de AF, necessário se faz buscar dentre os sete métodos básicos aquele que melhor possa reduzir as variáveis e permitir a análise dos fatores. Optou-se pelo uso do método Equamax que permite a redução de variáveis ou a redução de fatores (Afif e Clark, 1996). Assim, buscando uma seleção de cargas fatoriais mais significativas, escolhemos a rotação com valores acima de 0,500 (corte das cargas fatoriais) que se mostra muito adequado, pois a literatura (Kerlinger, 1980), sugere valores acima de 0,300.

Para tal, empregamos o software SPSS base 10.0, escolhendo eigenvalues (valores próprios) acima de 1,0 (Hair et al, 1998) e normalização de Kaiser.

Antes de se analisar os dados propriamente ditos, mister se faz observar os valores das variâncias obtidos na análise fatorial, que são apresentados na tabela 1.

Constata-se que há 04 variáveis e que a primeira delas explica ou responde por aproximadamente 27% dos dados da amostra, sendo de maior importância para a explicação dos resultados. Outros fatores foram desconsiderados, por possuir eigenvalues menores que 1,0.

Tabela 1: Valores da variância, com respeito à análise fatorial

**A Satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados por um organismo de Inspeção veicular.**

Variáveis	Eigenvalues	% da variância	% acumulada
1	2,902	26,385	26,385
2	1,721	15,647	42,032
3	1,299	11,813	53,845

Fonte: Resultados obtidos com o SPSS base 10,0.

Analizando-se a tabela 2, que contém os resultados da rotação escolhida, verifica-se que foram agrupadas em três dimensões que possuem duas ou mais variáveis. Este resultado é devido ao tipo de nível de carga fatorial escolhido (acima de 0,500) para que as explicações tivessem uma maior confiabilidade.

Também, para determinar a confiabilidade interna dos dados obtidos utilizou-se o método de verificação da consistência interna denominado coeficiente alfa de Cronbach, reconhecido como o mais popular e mais usado por pesquisadores da área (Yu, 2001). O cálculo do coeficiente em questão (vide tabela 3) mostrou que as consistências internas dos dados se mostram muito adequadas, pois como apresenta Cronbach, (1996) e Churchill (1995) os valores entre 0,500 a 0,800 são considerados bons para uma pesquisa exploratória. Analisando a tabela 3, citada, podemos considerar a amostra como não viciada e os dados sem vieses significativos e têm boa qualidade para interpretação.

A tabela 2 mostra os resultados das componentes da matriz de dados rodada, buscando-se a redução de variáveis pelo método de análise fatorial Equamax, com eigenvalues maiores que 1,0, normalização de Kaiser e corte das cargas fatoriais em 0,500. Além de identificar a que dimensão corresponde cada uma das atitudes agrupadas nos fatores.

Tabela 2 Atitudes segundo cargas fatoriais/fatores e Dimensões

Dimensões	Variáveis	Fatores / Cargas fatoriais				
		1	2	3		
<b>Apresentação</b>	Quanto à clareza e objetividade de nossas informações	,771				
	Quanto à apresentação de nossos funcionários	,731				
	Quanto à cortesia de nossos funcionários	,677				
	Quanto ao ambiente e instalações	,599				
<b>Fidelidade</b>	Você recomendaria nossos serviços?		,912			
	Você recorreria novamente à empresa?		,906			
<b>Atendimento</b>	Quanto ao nosso preço			,738		
	Quanto as nossas soluções para seus problemas			,684		
	Quanto ao nosso prazo de atendimento na recepção			,548		

Fonte: Resultados obtidos através da análise de dados com o SPSS base 10,0.

Constata-se na tabela 3 (a seguir), que não há coeficientes Alfa para as variáveis 4 a 11, que se explica em razão da escolha do nível de correlação, que manteve apenas uma variável pertinente a cada um dos fatores (ver Tabela 2). Assim, não se pode calcular o coeficiente nessa condição.

O resultado do teste da análise fatorial, com carga fatorial com rotação acima de 0,500, acabou excluindo as seguintes afirmações:

- a) quanto à ética e seriedade de nossos serviços;
- b) quanto ao prazo de execução de nossos serviços;

Observando a tabela 2, são possíveis de serem identificados: o agrupamento das afirmações e seus respectivos fatores com suas cargas fatoriais. Tal constatação, desta forma, revela uma nova configuração das dimensões, comparativamente a utilizada na pesquisa de Parasuraman et al (1988) e adotada neste estudo.

Por outro lado, pode se identificar, também, os fatores que apresentaram valores de rotação acima de 0,500, inclusive os que foram descartados por estarem isolados, não formando grupos.

Uma vez comprovada a aceitação dos dados, restam a análise e explicação dos fatores. Para tal, devemos levar em conta as médias e tendências das respostas para saber se há uma incidência favorável ou desfavorável ao argumento apresentado em cada assertiva. A tabela 4 apresenta os valores médios e os desvios-padrão de cada conjunto de respostas com respeito a cada variável.

Tabela 4: Fatores, variáveis, valores médios das respostas e desvios-padrão.

Dimensões	Variáveis	Cargas Fatoriais	Média	Desvio padrão
<b>Apresentação</b>	Quanto à clareza e objetividade de nossas informações	,771	4,35	,480
	Quanto à apresentação de nossos funcionários	,731	4,24	,523
	Quanto à cortesia de nossos funcionários	,677	4,53	,516
	Quanto ao ambiente e instalações	,599	4,51	,530
<b>Fidelidade</b>	Você recomendaria nossos serviços?	,912	4,45	,514
	Você recorreria novamente à empresa?	,906	4,46	,595
<b>Atendimento</b>	Quanto ao nosso preço	,738	3,48	,911
	Quanto as nossas soluções para seus problemas	,684	2,26	1,507
	Quanto ao nosso prazo de atendimento na recepção	,548	4,20	,469

Assim, analisando as tabelas 2 e 4, é possível explicar os fatores obtidos. Segundo Aaker, Kumar e Day (2001) e Malhortra (2002), a designação dos fatores carrega uma carga de subjetividade que depende em grande parte do pesquisador.

### Fator 1: Apresentação

Composto pelas seguintes variáveis e cargas fatoriais (ver tabela 2): Quanto à clareza e objetividade de nossas informações (,771); Quanto à apresentação de nossos funcionários (,731); Quanto à cortesia de nossos funcionários (,677); Quanto ao ambiente e instalações (0,599).

---

## A Satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados por um organismo de Inspeção veicular.

Tabela 5: Dimensões, Variáveis, Cargas Fatoriais, médias e desvios-padrão do Fator 1.

Dimensões	Variáveis	Cargas Fatoriais	Média	Desvio padrão
<b>Apresentação</b>	Quanto à clareza e objetividade de nossas informações	,771	4,35	,480
	Quanto à apresentação de nossos funcionários	,731	4,24	,523
	Quanto à cortesia de nossos funcionários	,677	4,53	,516
	Quanto ao ambiente e instalações	,599	4,51	,530

Fonte: Resultados obtidos através da análise de dados com o SPSS base 10,0.

Da análise dos dados constantes da tabela acima, verifica-se que os clientes por apresentarem médias acima de 3,0 nas variáveis provam a apresentação dos serviços e dos funcionários, vez que concordam com as assertivas inseridas nas variáveis em análise.

Importa ressaltar que este fator, conforme Tabela 1, responde por 26,3% da variância, revelando-se significativo.

### Fator 2: Fidelidade

Composto pelas seguintes variáveis e cargas fatoriais (ver tabela 2): Você recomendaria nossos serviços? (,912), Você recorreria novamente à empresa? (,906).

Tabela 6: Dimensões, Variáveis, Cargas Fatoriais, médias e desvios-padrão do Fator 2.

Dimensões	Variáveis	Cargas Fatoriais	Média	Desvio padrão
<b>Fidelidade</b>	Você recomendaria nossos serviços?	,912	4,45	,514
	Você recorreria novamente à empresa?	,906	4,46	,595

Fonte: Resultados obtidos através da análise de dados com o SPSS base 10,0.

Este fator, conforme Tabela 1, responde por 15,64% da variância, revelando-se significativo e, juntamente com o fator 1, respondem a 42,03% dos dados da amostra, sendo de importância para a explicação dos resultados, além de demonstrar a fidelidade dos clientes para com os serviços prestados pelo Organismo de Inspeção Viária, conforme mostra a Tabela 6.

Consoante se vê da Tabela 6, por apresentarem médias acima de 3,0 para as variáveis em apreço, verifica-se que os clientes são fiéis aos serviços prestados pelo organismo em estudo.

### Fator 3: Atendimento

O fator atendimento aparece em destaque na Tabela 7. Nessa tabela são apresentadas as seguintes afirmações e suas respectivas cargas fatoriais: Quanto ao nosso preço (,738); Quanto as

nossas soluções para seus problemas (,684); Quanto ao nosso prazo de atendimento na recepção (,548).

Tabela 7: Dimensões, Variáveis, Cargas Fatoriais, médias e desvios-padrão do Fator 3.

Dimensões	Variáveis	Cargas Fatoriais	Média	Desvio padrão
<b>Atendimento</b>	Quanto ao nosso preço	,738	3,48	,911
	Quanto as nossas soluções para seus problemas	,684	2,26	1,507
	Quanto ao nosso prazo de atendimento na recepção	,548	4,20	,469

Fonte: Resultados obtidos através da análise de dados com o SPSS base 10,0.

Este fator, conforme tabela 1, explica ou responde por aproximadamente 11,81% dos dados da amostra, que somado aos fatores 1 e 2 explica 53,84% dos dados da amostra, sendo de maior importância para a explicação dos resultados, conforme revela a Tabela 1.

Na opinião dos respondentes ficou evidenciado, conforme mostra a Tabela 7, os clientes apreciam o atendimento que lhes é dispensado, já que as médias das assertivas " Quanto ao nosso preço" e " Quanto ao nosso prazo de atendimento na recepção" foram superiores a 3,0.

Por outro lado, constatou-se que os respondentes discordaram da assertiva " Quanto as nossas soluções para seus problemas" porquanto a média apresentada é inferior a 3,0, o que denota que as respostas aos problemas apresentados não refletem a expectativa dos clientes.

### Conclusões e Comentários.

O presente trabalho teve por escopo avaliar o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados por um organismo de inspeção viária, localizado na cidade Guarulhos, Estado de São Paulo, através da utilização de um instrumento composto de 11 (onze) assertivas, visando avaliar 03 (três) dimensões relacionadas à satisfação na prestação de serviços: apresentação, fidelidade e atendimento.

Conforme observado na análise dos dados, com exceção da dimensão atendimento, cujas assertivas agruparam-se no fator 3, os respondentes manifestaram elevado grau de concordância com as assertivas relativas à apresentação dos serviços e dos funcionários.

Apenas para uma maior compreensão dos dados coletados, importa esclarecer que no que tange à apresentação dos funcionários, a maioria dos respondentes se demonstrou muito satisfeito ou satisfeito, quanto à cortesia, podemos considerar o mesmo índice, somente com a lembrança de um único cliente insatisfeito, com relação ao preço, somente um cliente está muito satisfeito, pouco menos de dois terços estão satisfeitos, um quarto está insatisfeito e quase dez por cento não consideraram a questão devido ao fato de não serem os proprietários dos veículos.

Quanto ao ambiente e instalações, a maioria dos respondentes também está muito satisfeito ou satisfeito com dois clientes declarando sua insatisfação. Na questão referente à clareza e objetividade das informações, a totalidade dos clientes está muito satisfeita ou satisfeita.

Em relação ao prazo de atendimento na recepção, menos de um quarto dos clientes se declarou muito satisfeito e menos de dois quartos estão satisfeitos, ressaltando a insatisfação de quatro clientes.

Quanto ao prazo de execução do serviço, pouco mais de dez por cento estão muito satisfeitos, pouco mais de três quartos estão satisfeitos, mas dez clientes declararam insatisfação.

---

## **A Satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados por um organismo de Inspeção veicular.**

Na questão de solução de problemas, quase quarenta por cento dos clientes relataram satisfação e mais da metade desconhecem qualquer problema. Quanto à ética e seriedade, quase dez por cento estão muito satisfeitos, quase noventa por cento estão satisfeitos e três clientes se declararam insatisfeitos.

Quase a metade dos clientes recorreria e recomendaria a empresa, e somente dois clientes registraram dúvida, do que se conclui que há um quadro de satisfação demonstrado pela maioria dos clientes, mas dois itens importantes devem ser monitorados e estudados acuradamente: o preço que o cliente está disposto a pagar e a diminuição do prazo de execução do serviço.

### **Referências Bibliográficas**

AAKAR, D.A., KUMAR, V. e DAY, G.S.. **Pesquisa de Marketing**. Trad.: Marcondes, R.C. São Paulo: Atlas, 2001.

ALBRECHT, Karl. **A única coisa que importa: trazendo o poder do cliente para dentro da empresa**. São Paulo: Pioneira, 1998.

ALBERTIN A L. Modelo de Comércio Eletrônico e um Estudo no Setor Bancário. RAE - **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.39, n. 1, p.64 - 76, jan/mar.1999.

ANDERSON, E. W., Fornell, C., Lehmann, D. R. (1994). **Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden**. Journal of Marketing, 58, 53-66.

Barsky, J. D., Labagh, R., "Uma **estratégia para satisfação do cliente**",

COOPER, D. R.; SCHINDLER. P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. Trad.: Rocha, L. O. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CRONBACH, L.J. **Fundamentos da testagem Psicológica**. Trad.: Silveira Neto e Veronese, M.A.V. 5ª ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

CHURCHIL Jr., G. A. (1999). **Marketing Research: Methodological Foundations**. 7 ed. New York: Inter. Thomson Publishing.

CHURCHILL, Gilbert A., SURPRENANT, Carol. **An investigation into the determinants of customer satisfaction**. Journal of Marketing Research, v. 19, Nov. 1982.

DILLON, W. R. & GOLDSTEIN, M. **Multivariate analysis: methods and applications**. USA: John Wiley & sons, Inc., 1984.

FORTUNA, Eduardo. Mercado Financeiro. Sistema Financeiro Nacional. 11ª ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.

GRÖNROOS, C.. Marketing, **Gerenciamento e Serviços. A competição por serviços na hora da verdade**. 4a. ed. Rio de Janeiro: Campos, 1999.

JOHNSON, R. A. e WICHERN, D. W. **Applied Multivariate Statistical Analysis**. 3ª ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

\_\_\_\_\_. **Métodos Mutivariados Aplicados de Análise de Dados**. Mexico: International Thomson Editores, 2000.

HAIR, J. F. et al. **Multivariate data analysis**. Fifth Edition. New jersey: Prentice Hall, 1998.

- KERLINGER, F. N. (1980). **Metodologia da Pesquisa em Ciências Sociais**: Um Tratamento Conceitual. São Paulo: EPU.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. A edição do Novo Milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LEVIN, J. **Estatística Aplicada a Ciências Humanas**. 2a. Ed. São Paulo: Harbra, 1985.
- LOVELOCK, Christopher H. **Principles of Service Marketing and Management**. Upper Saddle River New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: Uma Orientação Aplicada. Trad.: Montigelli Jr., N. e Farias, A.A. 3ª ed, 2ª reimpr. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**: metodologia, planejamento. 5a. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- OLIVER, R. L. (1996). **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- OLSON, J. M., Roese, N. J., Zanna, M. P. (1996). **Expectancies. In Higgins, E. T., Kruglanski, A. W. (Eds.). Social Psychology: handbook of basic principles (pp. 211-238)**. New York: The Guilford Press.
- OLIVER, R.L. **A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions**, Journal of Marketing Research, 17 (november), 460-469 1980
- PEREIRA, J. C. R. **Análise de Dados Qualitativos**: Estratégias Metodológicas para as Ciências da Saúde, Humanas e Sociais. São Paulo: EDUSP, 2001.
- REICHHELD, F. F., SASSER, W. E. (1990) **Zero defeções: A qualidade vem para serviços**. Harvard Resenha de negócios, 68, 1990
- SPRENG, R. A., MACKENZIE, S. B., OLSHAVSKY, R. W. (1996). **A reexamination of the determinants of consumer satisfaction**. Journal of Marketing, 60, 15-32.
- SPSS - **Statistical Package for the Social Sciences**. Base 10.0 User's Guide. Chicago: SPSS, 1999.
- Yu, C. H.. An Introduction to computing and interpreting Cronbach Coefficient Alpha in SAS. **Proceedings**. 26th SAS User Group International Conference. Disponível em: <<http://seamonkey.ed.asu.edu/~alex/pub/cronbach.doc>>. Acesso em: 30/06/2003, 2001.