Brazilian Journal of Business

Avaliação multicritério de uma concessionária automotiva

Multicritério evaluation of an automotive concessionaire

Recebimento dos originais: 18/06/2019
Aceitação para publicação: 10/07/2019

Aldery Silveira Júnior
Doutor
Instituição: Universidade de Brasília
Endereço: UnB-Colina, Bloco G, Apt. 306, Campus Darcy Ribeiro, Brasília, DF, Brasil. CEP: 70904-107
aldery@unb.br

Ana Carolina Alves
Bacharel
Instituição: Universidade de Brasília
Endereço: Av. Contorno, AE 13, Lote N1, Apt. 402, Núcleo Bandeirante, Brasília, DF, Brasil. CEP: 71705-535
anacaalves02@gmail.com

Jorge Alfredo Cerqueira Streit
Mestre
Instituição: Universidade de Brasília
Endereço: QI 23, Lote 10, Edifício Del Rey, Guará, Brasília, DF, Brasil. CEP: 71060-230
jorgealfredocs@gmail.com

Lorrane Alves Ribeiro
Bacharel
Instituição: Universidade de Brasília
Endereço: Quadra 08, Conjunto E, Casa 02, Sobradinho, Brasília, DF, Brasil. CEP: 73.005-080
lorraneribeiroa@gmail.com

RESUMO

O advento da globalização proporcionou a criação de fatores de negociação com foco no capital humano, o qual consiste em um dos principais recursos empresariais para elevar o potencial competitivo. A criação do plano de benefícios sociais possibilitou a implementação de ações estratégicas no ambiente organizacional e maior qualidade de vida no trabalho. O trabalho desenvolvido teve por objetivo realizar uma avaliação multicritério do plano de benefícios sociais de uma empresa automotiva enquanto ferramenta de motivação, na percepção de seus colaboradores. Para tanto, desenvolveu-se um modelo de avaliação pautado na metodologia multicritério de apoio à decisão (MCDA), que norteou a pesquisa de campo e a tabulação e análise dos dados. Os dados foram tratados pelo software *Hiview3*. Após a tabulação e aferição dos resultados, testou-se a robustez do modelo por meio de análise de sensibilidade. A pesquisa constatou que os colaboradores da empresa analisada, de modo geral, estão satisfeitos com os benefícios que lhes são oferecidos, contudo, existem melhorias que devem ser desenvolvidas e aplicadas.

Palavras-chave: plano de benefícios sociais, ambiente organizacional, metodologia multicritério de apoio à decisão, concessionária automotiva.

ABSTRACT

The advent of globalization has led to the creation of negotiating factors focused on human capital, which is one of the main business resources to raise the competitive potential. The creation of the social benefits plan made possible the implementation of strategic actions in the organizational environment and higher quality of life at work. The objective of this work was to carry out a multicriteria evaluation of the social benefits plan of an automotive company as a motivation tool, in the perception of its employees. For that, a model of evaluation based on the multicriteria decision support methodology (MCDA) was developed, which guided the field research and the tabulation and analysis of the data. The data were processed by *Hiview3* software. After tabulation and gauging the results, the robustness of the model was tested by means of sensitivity analysis. The research found that the employees of the company analyzed, in general, are satisfied with the benefits that are offered to them, however, there are improvements that must be developed and applied.

Keywords: social benefits plan, organizational environment, multicriteria decision support methodology, automotive company.

1 INTRODUÇÃO

No atual cenário econômico caracterizado por uma intensa competição, a prestação de serviços constitui uma das principais fontes de lucros e vantagens competitivas para as concessionárias. Sendo assim, torna-se necessário que os agentes envolvidos no processo desenvolvam estratégias para avaliarem a percepção do cliente final sobre a qualidade dos serviços executados. Parte desta estratégia consiste em implementar programas de qualidade com o intuito de atuar preventivamente quanto às possíveis falhas e situações adversas relacionadas aos serviços prestados.

Nas concessionárias automotivas, os serviços passaram a ser desenvolvidos com foco nas necessidades do cliente e não somente no produto, criando-se um ambiente favorável para o diálogo com o cliente e investindo-se na qualidade do atendimento. Consequentemente, o cliente alvo criavínculo emocional com a marca, o que tende em aumentar afidelidade. Dessa forma, as concessionárias que estiverem atentas às reclamações e a as tratem com a devida agilidade, estarão propensas a continuarem no mercado de bens e consumo, e promoverão a fidelização da clientela.

A pesquisa, objeto do presente trabalho, destinou-se a avaliar uma concessionária automotiva situada no Distrito Federal, sob a ótica dos clientes. Ou seja, a partir da percepção dos clientes sobre os serviços que lhe são oferecidos. Para o atingimento de tal objetivo, utilizou-se dos pressupostos da metodologia Multicritério de Apoio à Decisão (MCDA).

Mesmo diante da existência de diversas metodologias quese apresentam para avaliara qualidade dos serviços, pode-se concluir que existe uma carência no tratamento dos problemas relacionados à satisfação da clientela. Principalmente aqueles relacionados à qualidade dos serviços prestados pelas concessionárias, principalmente no que se refere à subjetividade e imprecisões inerentes ao processo

de julgamento individual. Em função disso e com o intuito de avaliar de forma coerente as alternativas apresentadas na pesquisa, entendeu-se que a metodologia MCDA se adequa aos propósitos do estudo realizado.

A pesquisa buscou avaliar a percepção dos clientesnão só sobre a qualidade dos serviços técnicos prestados, mas também sobre a qualidade do atendimento e sobre infraestrutura instalada da concessionária foco. Afinal, sabe-se que somentea qualidade dos produtos vendidos e serviços prestados não constitui uma variável suficiente para se determinar a satisfação do cliente final. O atendimento inicial, a forma como se processa a recepção aos clientes eo tempo gasto para a prestação doa serviços técnicos, entre outros fatores, tambémconstituem variáveisimportantes para a fidelização e retenção de clientes. Daí a necessidade de se verificar como como os clientes avaliam a concessionária como um todo.

O trabalho está estruturado em cinco itens: introdução, com a incursão inicial no tema da pesquisa; referencial teórico, abordando os principais temas que embasaram a pesquisa; metodologia de pesquisa, com enfoque para o modelo multicritério desenvolvido para o tratamento e análise dos dados da pesquisa; análise dos resultados, onde são apresentados os dados resultantes da pesquisa e as respectivas análises; e, por fim, a conclusão, com as considerações finais dos autores.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Abordar-se-á, de forma *an passant*, sobre os seguintes tópicos: metodologia Multicritério de Apoio à Decisão (MCDA); o mercado automobilístico nacional; qualidade dos serviços e satisfação dos clientes.

2.1 METODOLOGIA MULTICRITÉRIO DE APOIO À DECISÃO

Os métodos multicritérios de apoio à decisão fazem parte do escopo da Pesquisa Operacional (PO). Destaca-se que não se refere, aqui, à Pesquisa Operacional tradicional que ganhou força e destaque após a Segunda Guerra Mundial para solucionar problemas decisórios complexos; mas, refere-se, sim, à nova abordagem que surgiu a partir dos estudos desenvolvidos na França por Roy, em 1968 e nos Estados Unidos por Keeney e Raiffa (1976) e Saaty (1977), autores considerados os pioneiros da metodologia multicritério de apoio à decisão.

MCDA é uma metodologia voltada para analisar situações complexas, a partir de um conjunto de indicadores quantitativos e qualitativos distintos, incluindo indicadores financeiros, físicos, de insumos, de processos, de produtos e de resultados; que pode ser utilizada tanto para apoio à decisão quanto como um conjunto de técnicas analíticas.

Conforme Moura (2007, p. 292), a metodologia Multicritério de Apoio à Decisão baseia-se:

> (...) no mapeamento de variáveis por plano de informação e na definição do grau de pertinência de cada plano de informação e de cada um dos seus componentes de legenda para a construção do resultado final. A matemática empregada é a simples média ponderada.
> Em geral os resultados são norteados por decisões de natureza operacional ou recomendações para novas atividades. A avaliação multicritério pode ser sintetizada para produzir uma conclusão final da avaliação dos critérios, ou irá produzir decisões adaptadas às preferências e prioridades dos envolvidos. Cada nível da metodologia estabelece as prioridades e preferências entre os critérios.

O objetivo da avaliação multicritério é estruturar e combinar as análises geradas para que se possa chegar em uma decisão, uma vez que a tomada de decisão se baseia em escolhas múltiplas, que em grande medida condiciona a decisão final. É possível sintetizar opiniões expressadas, para determinar prioridades, analisar situações de conflito, formular e proporcionar orientações de natureza operacional.

Ressalta-se que um dos aspectos mais marcantes dos métodos multicritérios diz respeito ao fato de poderem ser utilizados, tanto na análise do processo que antecede a tomada de decisão, quanto também para avaliar uma decisão já tomada, ou seja, para avaliar se os objetivos de uma determinada decisão foram ou não atingidos. Mais precisamente, podem ser utilizados tanto para análises e*x ante*, quanto para análises *ex post* (Gomes, 2007).

2.2 O MERCADO AUTOMOBILÍSTICO NACIONAL

Nas últimas décadas intensificou-se a chegada de novas marcas automotivas no Brasil. Este fator contribuiu à retomada de operações da indústria automobilística nacional e consequentemente impacta positivamente o cenário econômico brasileiro. Mercado este que absorve os lucros e estabilidade econômica advindos dos investimentos nesse setor, onde encontram-se um sólido parque industrial e uma grande variedade de rede de concessionárias.

No Brasil, pode-se observar que esse mercado evoluiu de um sistema que direcionava suas operações somente àprodução, para um sistema orientado para executar estratégias com o intuito de obter a satisfação do cliente final. Cabe mencionar que de acordo comCasotti e Goldenstein (2008), o setor automotivo é reconhecido como um oligopólio global. Neste modelo há um constante processo de consolidação, desenvolvimento de novas tecnologias e modelos de gestão, dispondo de altos índices de parcerias comerciais, incorporações e fusões.

No atual cenário econômico, as montadoras direcionam seus resultados e definições de atividades não somente para a produção, distribuição e venda, mas com esforços que visam ao prolongamento do ciclo de vida dos veículos. As redes de concessionárias alinhadas as montadoras, executam serviços relacionados à venda do veículo novo, revenda dos veículos usados, reparo e manutenção de frotas, disponibilização de peças e acessórios, reciclando e permitindo a extensão da vida útil do veículo.

De acordo com Kotler e Keller (2006), a venda de bens de consumo duráveis, como os automóveis, requer venda pessoal e serviços. Sendo assim, segundo Lovelock e Wright (2001, p. 5), "serviços são um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra". Mediante essa afirmação, pode-se definir concessionárias como sendo uma prestadora de serviços que atua mediante contrato de concessão com redes de distribuição automobilísticas.

Dessa forma, as concessionárias se responsabilizam pela comercialização de veículos, peças e produtos vinculados ao setor automobilístico, bem como a prestação de assistência técnicas e demais serviços vinculados, estabelecendo-se por fim, um vínculo entre a montadora e a concessionária. Sendo assim, a forma de comunicação entre o cliente e a montadora em casos extremos de insatisfação, constituindo-se também como força de negociação afim de conquistar a satisfação do cliente.

2.3 QUALIDADE DOS SERVIÇOS

A existência da qualidade gera uma satisfação imediata para o cliente quando suas necessidades e expectativas são atendidas, proporcionando vantagens competitivas para as empresas. Todavia, compreender o conceito de qualidade depende da definição que cada indivíduo apresenta. Sendo assim, de acordo com Tófoli&Tófoli (2006, p. 77): "O conceito de qualidade tem um sentido amplo, abrange situações completamente distintas, sendo identificado nos sistemas de produção, nas organizações, na otimização de processos, produtividade, custos e aprimoramento do sistema".

Cabe salientar que de acordo com Paladini (1994, p.16), a definição de qualidade "deve ser refinada, para orientar-se para seu alvo específico: o consumidor". Dessa forma, a qualidade deve ser avaliada mediante a adequação ao uso, ao nível de excelência, conformidade com as especificações e diretrizes estabelecidas. A qualidade dos serviços ofertados torna-se satisfação para o cliente, quando o intangível se torna tangível, onde os resultados tornam-se visíveis e palpáveis.

No presente trabalho, constatou-se níveis diferenciados de insatisfação dos clientes quanto as alternativas expostas. Para Albrecht (1998), algumas das queixas comuns dos clientes estão relacionadas aos prazos de entregas que são descumpridos, preços que vão contra suas disponibilidades com gastos, apatia, demora e inflexibilidade no decorrer da recepção e atendimento,

bem como o recebei a inabilidade com as tecnologias que as empresas lhe impõem. Frente a um mercado cada vez mais concorrido, torna-se imprescindível a utilização de um gerenciamento direcionado para proporcionar a qualidade dos serviços.

2.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

De acordo com Sant'anna (2003, p.17), "é o consumidor que se encontra no ponto central absoluto do universo comercial. São as companhias que giram em torno do consumidor, e não o inverso". Diante do exposto e principalmente mediante um mercado de ampla concorrência como o automobilístico, conclui-se a importância das estratégias para satisfazer as expectativas dos clientes, propiciando assim a retenção, captação e fidelização dos clientes. Desse modo, Kotler & Keller (2006, p. 142)fazem as seguintes explanações sobre satisfação:

> A sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação a suas expectativas. Se o desempenho não alcançar as expectativas o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

No tocante às concessionárias, a percepção e expectativa do cliente quanto aos serviços e produtos disponibilizados influenciam o posicionamento das concessionárias nos rankings de lideranças e preferências no mercado automobilístico. Dentre os desafios desse setor, insta salientar a barreira que existe no primeiro contato com o cliente, onde se deve convence-lo a adquirir o produto e estabelecer assim, uma relação de confiança. Outro desafio está na comercialização dos serviços de pósvenda, onde se deve reter o cliente ao demonstrar o melhor custo benefício mesmo após o término dos prazos de garantia.

De acordo com Kotler (2000, p. 58), "um cliente altamente satisfeito ou um cliente encantado vale, seguramente, muito mais para a empresa do que um cliente apenas satisfeito". Conclui-se assim que o reconhecimento e resolução das reais necessidades e demandas dos clientes, manutenção dos procedimentos de atendimento, redução de dispersões no decorrer da execução das vendas e realização qualificada de serviços, resultam em formas de reter a clientela e prospectar novos indicadores de compras futuras.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

O instrumento de intervenção utilizado foi a metodologia Multicritério de Apoio à Decisão, e seguiu as premissas, ditames e fundamentos epistemológicos propostos por Ensslin *et al.*(2001). Inicialmente, definiu-se o rótulo da pesquisa, como sendo a percepção dos clientes da concessionária

sobre a qualidade dos serviços. Em seguida, ocorreu a identificação dos atores envolvidos nos processos de avaliação, a saber: agidos, decisores e facilitadores.

Na sequência, procedeu-se a identificação dos elementos de avaliação, denominados como critérios ou Pontos de Vistas Fundamentais (PVF), os quais foram validados pelos decisores, constituindo-se, assimna família de PVFs do modelo. Estes, devido a complexidade dos mesmos, foram decompostos em Pontos de Vistas Elementares (PVE), constituindo-se, assim, a estrutura básica do modelo multicritério de decisão, apresentada a seguir:

a) PVF 1 – Recepção dos clientes

–PVE 1.1 – Hospitalidade dos recepcionistas;

– PVE 1.2 – Benesses disponibilizadas para os clientes (café, água, jornais, revistas, TV, música ambiente);

–PVE 1.3 – Agilidade do atendimento por parte dos recepcionistas;

b) PVF 2 – Infraestrutura da concessionária

–PVE 2.1 – Instalações físicas;

–PVE 2.2 – Limpeza e higienização das dependências;

–PVE 2.3 – Estacionamento para clientes;

–PVE 2.4 – Acessibilidade à Concessionária (localização / vias de acesso);

c) PVF 3 – Serviços técnicos (mecânica, funilaria, pintura, etc.)

–PVE 3.1 – Qualidade dos serviços prestados pela Concessionária

–PVE 3.2 – Tempo despendido pela Concessionária para execução dos serviços

–PVE 3.3 – Preço dos serviços prestados pela Concessionária

O passo seguinte constou da definiu-se os descritores dos critérios de avaliação. cada descritor corresponde a um conjunto de níveis de impacto (NI) destinados a descrever as performances plausíveis das ações potenciais, estas entendidas como as alternativas que estão sendo avaliadas. Os descritores utilizados foram comuns para todos os critérios de avaliação, os quais estão detalhados no Quadro 1.

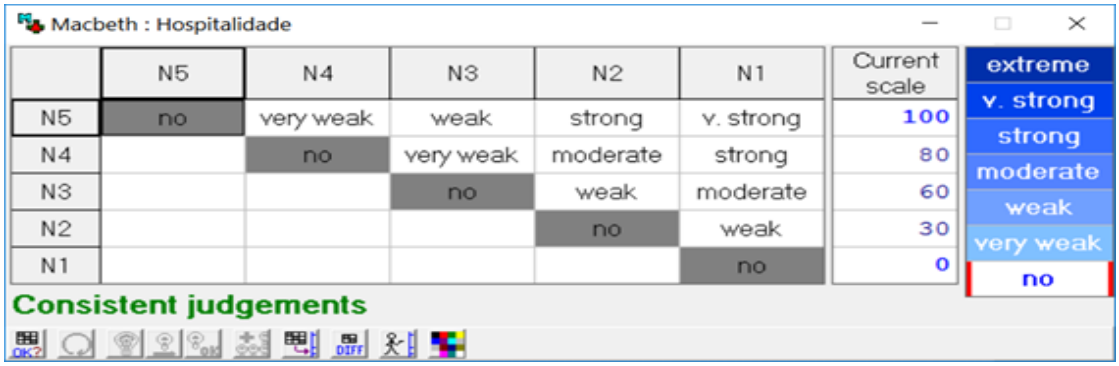
Quadro 1 – Descritores dos critérios de avaliação

Nível de Impacto	Descritor
N5	Excelente
N4	Muito bom
N3	Bom
N2	Regular
N1	Ruim

Fonte: Autores

Com o intuito de quantificar a performance das ações potenciais, definiu-se, com o apoio do aplicativo Hivew3, asfunções de valor. Para tanto, foram construídas uma série de matrizes de julgamento semântico, uma para cada PVE, a partir das escalas definidas pelo Hiview3. Apresenta-se na Figura 1, a título de exemplo, a matriz de julgamento semântico do PVE 1.1 – Hospitalidade dos recepcionistas.

Figura 1– Matriz de julgamento semântico do PVE 1.1 – Hospitalidade dos recepcionistas

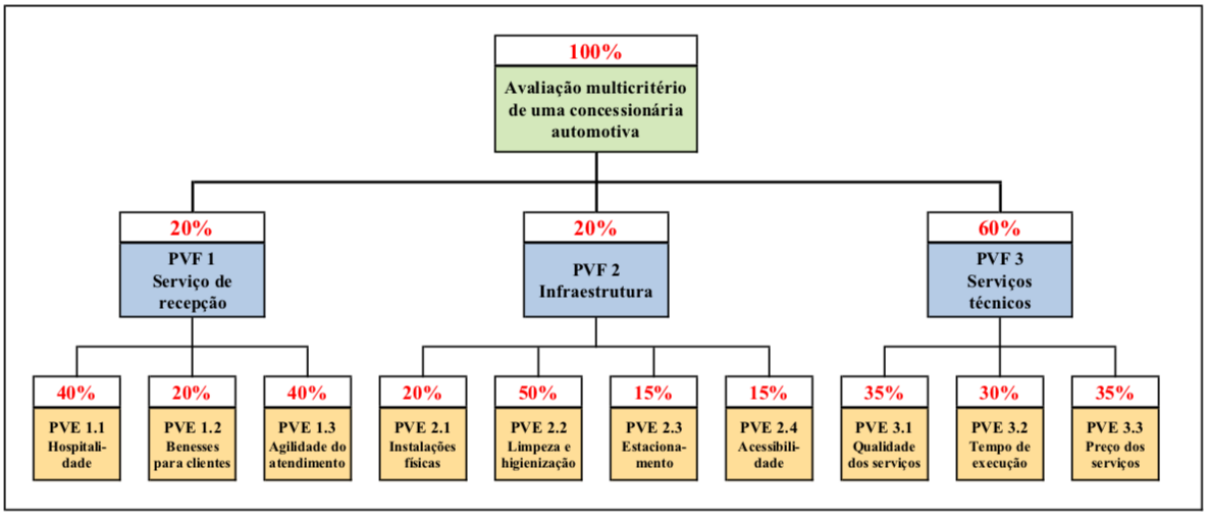


Fonte: Hievew3

A construção do modelo foi concluída com a definição das taxas de substituição (pesos) dos PVFs e PVEs. A Figura 2 demonstra a estrutura do modelo construído com a indicação dos pesos dos critérios e subcritérios.

Brazilian Journal of Business

Figura 2 – Árvore de valor



Fonte: Autores

A pesquisa classifica-se como exploratória, pois buscou-se aprofundar o nível de conhecimento sobre o objetivo da pesquisa,tendo a revisão literária proporcionado o embasamento teórico necessário para se proceder à análise dos resultados. A natureza do artigo define-se como estudo prático por se basear na realização de um caso real. Quanto aos procedimentos técnicos, a presente pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso, pois construiu-se um modelo para avaliar uma concessionária, a partir da percepção dos seus clientes sobre a qualidade dos serviços que lhes são ofertados, caracterizando-se em uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo em um contexto real (YIN, 2005).

O questionário aplicado aos clientes da concessionária foi construído a partir do modelo desenvolvido: cada PVE deu origem a uma pergunta específica, cujas alternativas de respostas foram definidas a partir dos descritores.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa de campo foi realizada no período de 30 de outubro a 18 de novembro de 20117 e constou da aplicação de questionários a 34 clientes da concessionária. Os resultados foram tratados pelo aplicativo Hievew3, a partir dos parâmetros (pesos e funções de valores) definidos no modelo de avaliação. Apresenta-se na Figura 3 o resumo do resultado das avaliações.

Figura 3 - Resultado das avaliações

AVALIAÇÃO MULTICRITÉRIO DE UMA CONCESSIONÁRIA AUTOMOTIVA - RESULTADO DAS AVALIAÇÕES

PVF-1	82	53	56	75	88	75	64	100	69	90	95	80	75	45	88	80	53
PVF-2	66	81	62	100	95	75	80	75	77	68	67	100	60	79	100	97	70
PVF-3	100	21	30	50	74	51	74	25	65	76	90	91	68	74	84	100	23
Geral	90	39	42	65	81	61	73	50	68	77	86	91	68	69	88	95	38

PVF-1	100	92	50	100	88	64	80	100	83	75	80	72	100	75	56	88	100	2671	78,559	7,86	20%
PVF-2	100	82	100	92	100	75	73	100	95	75	100	64	97	75	92	90	95	2857	84,029	8,40	20%
PVF-3	100	84	42	100	74	12	83	91	93	83	90	74	74	91	68	56	74	2385	70,147	7,01	60%
Geral	100	85	55	98	82	35	80	95	91	80	90	71	84	85	70	69	83	2534	74,529	7,45	

Fonte: Hievew3

A avaliação global, conforme evidenciado, resultou na nota 7,45, numa escala de zero a dez. Essa nota apesar de ser considerada boa, poderia ter sido bem melhor. As justificativas para essa avaliação são apresentadas nas análises a seguir.

No PVF 1 – Recepção dos clientes, que possui peso de 20%, analisou-se três pontos de vistas elementares:Hospitalidade dos recepcionistas, Benesses disponibilizadas para os clientes (café, água, jornais, revistas, TV, etc.) e Agilidade do atendimento por parte dos recepcionistas.A avaliação final desse PVF ficou em 7,86, conforme demonstrados nos Quadros da Figura 4 (o primeiro Quadro apresenta os valores brutos, enquanto que o segundo Quadro apresenta os dados ponderados, com base dos pesos definidos no modelo de avaliação).

Figura 4 – Resultado da avaliação do PVF Recepção dos clientes

Serviço de Recepção Node Data

Serviço de Recepção Data Breakdown

Serviço de Recepção	Weight	Cliente 1	Cliente 2	Cliente 3	Cliente 4	Cliente 5	Cliente 6	Cliente 7	Cliente 8	Cliente 9	Cliente 10	Cliente 11	Cliente 12	Cliente 13	Cliente 14	Cliente 15	Cliente 16	Cliente 17
Hospitalidade*	40	80	80	60	80	100	80	80	100	80	100	100	80	80	60	100	80	80
Benesses*	20	50	75	75	75	100	75	75	100	100	50	75	100	75	75	100	100	75
Agilidade*	40	100	14	43	71	71	71	43	100	43	100	100	71	71	14	71	71	14
TOTAL	100	82	53	56	75	88	75	64	100	69	90	95	80	75	45	88	80	53

Serviço de Recepção	Cliente 18	Cliente 19	Cliente 20	Cliente 21	Cliente 22	Cliente 23	Cliente 24	Cliente 25	Cliente 26	Cliente 27	Cliente 28	Cliente 29	Cliente 30	Cliente 31	Cliente 32	Cliente 33	Cliente 34	Cumulative Weight
Hospitalidade*	100	80	60	100	100	80	80	100	100	80	80	100	100	80	60	100	100	8,0
Benesses*	100	100	100	100	100	75	100	100	75	75	100	75	100	75	75	100	100	4,0
Agilidade*	100	100	14	100	71	43	71	100	71	71	71	43	100	71	43	71	100	8,0
TOTAL	100	92	50	100	88	64	80	100	83	75	80	72	100	75	56	88	100	20,0

Serviço de Recepção Node Data

Serviço de Recepção Weighted Scores

Serviço de Recepção	Weight	Cliente 1	Cliente 2	Cliente 3	Cliente 4	Cliente 5	Cliente 6	Cliente 7	Cliente 8	Cliente 9	Cliente 10	Cliente 11	Cliente 12	Cliente 13	Cliente 14	Cliente 15	Cliente 16	Cliente 17
Hospitalidade*	40	32,0	32,0	24,0	32,0	40,0	32,0	32,0	40,0	32,0	40,0	40,0	32,0	32,0	24,0	40,0	32,0	32,0
Benesses*	20	10,0	15,0	15,0	15,0	20,0	15,0	15,0	20,0	20,0	10,0	15,0	20,0	15,0	15,0	20,0	20,0	15,0
Agilidade*	40	40,0	5,6	17,2	28,4	28,4	28,4	17,2	40,0	17,2	40,0	40,0	28,4	28,4	5,6	28,4	28,4	5,6
TOTAL	100	82	53	56	75	88	75	64	100	69	90	95	80	75	45	88	80	53

Serviço de Recepção	Cliente 18	Cliente 19	Cliente 20	Cliente 21	Cliente 22	Cliente 23	Cliente 24	Cliente 25	Cliente 26	Cliente 27	Cliente 28	Cliente 29	Cliente 30	Cliente 31	Cliente 32	Cliente 33	Cliente 34	Cumulative Weight
Hospitalidade*	40,0	32,0	24,0	40,0	40,0	32,0	32,0	40,0	40,0	32,0	32,0	40,0	40,0	32,0	24,0	40,0	40,0	8,0
Benesses*	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	15,0	20,0	20,0	15,0	15,0	20,0	15,0	20,0	15,0	15,0	20,0	20,0	4,0
Agilidade*	40,0	40,0	5,6	40,0	28,4	17,2	28,4	40,0	28,4	28,4	28,4	17,2	40,0	28,4	17,2	28,4	40,0	8,0
TOTAL	100	92	50	100	88	64	80	100	83	75	80	72	100	75	56	88	100	20,0

Fonte: Hievew3

Um possível motivo para a nota obtida consiste no fato de que a concessionária está constantemente desenvolvendo melhorias no ambiente destinado para a recepção dos clientes, no entanto, os colaboradores responsáveis pelo atendimento não passam por treinamentos e desenvolvimento de habilidades constantemente, contando ainda com a existência de novos contratados que não se adequam às diretrizes da concessionária quanto à recepção.

Quanto ao PVF 2– Infraestrutura da concessionária, com peso de 20%, analisou-se quatro pontos de vista elementares: Instalações físicas, Limpeza e higienização das dependências, Estacionamento para clientes e Acessibilidade à concessionária, ou seja, localização e vias de acesso. A avaliação obtida por esse PVF foi 8,40, a maior média entre os pontos de vista fundamentais analisados, conforme demonstrado nos Quadros da Figura 5.

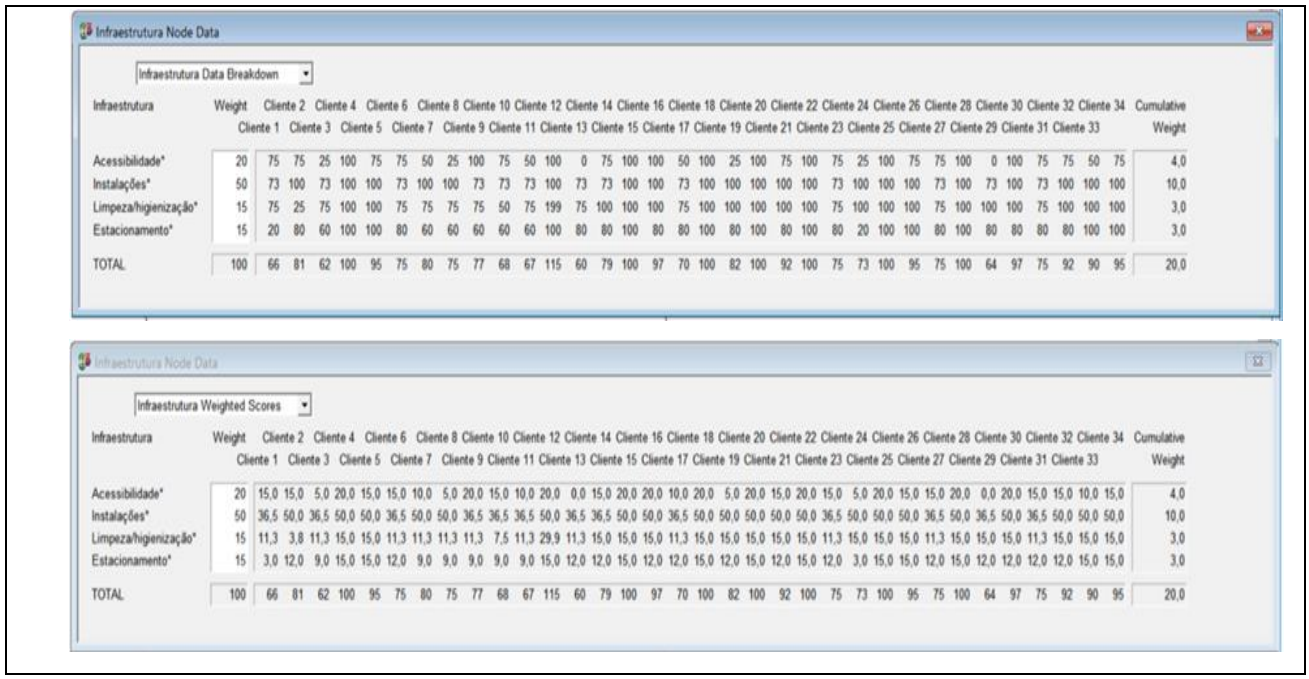


Figura 5 – Resultado da avaliação do PVF Infraestrutura

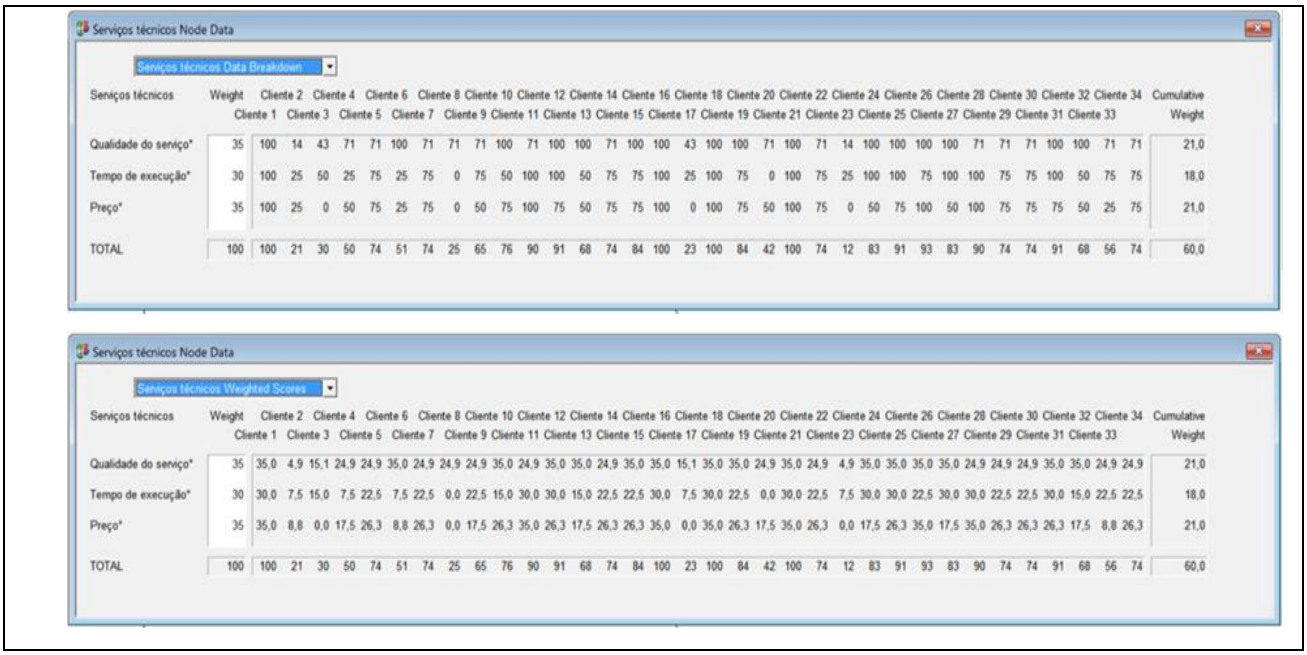
Fonte: Hievew3

A avaliação positiva demonstrada por parte dos clientes pode ser justificada mediante o fato de que as instalações da concessionária são regularmente vistoriadas pela marca automotiva da qual estabeleceu contrato, mantendo-se assim um elevado padrão de qualidade quanto ao espaço físico e manutenção do estacionamento. No tocante a acessibilidade à concessionária, a mesma está localizada em um setor geograficamente estratégico.

No que diz respeito, ao PVF 3 – Serviços técnicos, que engloba a mecânica, funilaria e pintura, analisou-se três PVE: Qualidade dos serviços prestados pela concessionária, Tempo despendido pela concessionária para execução dos serviços e Preço dos serviços prestados pela concessionária.

Obteve-se nesse PVF a menor nota entre os três avaliados, 7,01, conforme demonstrado nos Quadros da Figura6.

Figura 6 – Resultado da avaliação do PVF Serviços técnicos



Fonte: Hievew3

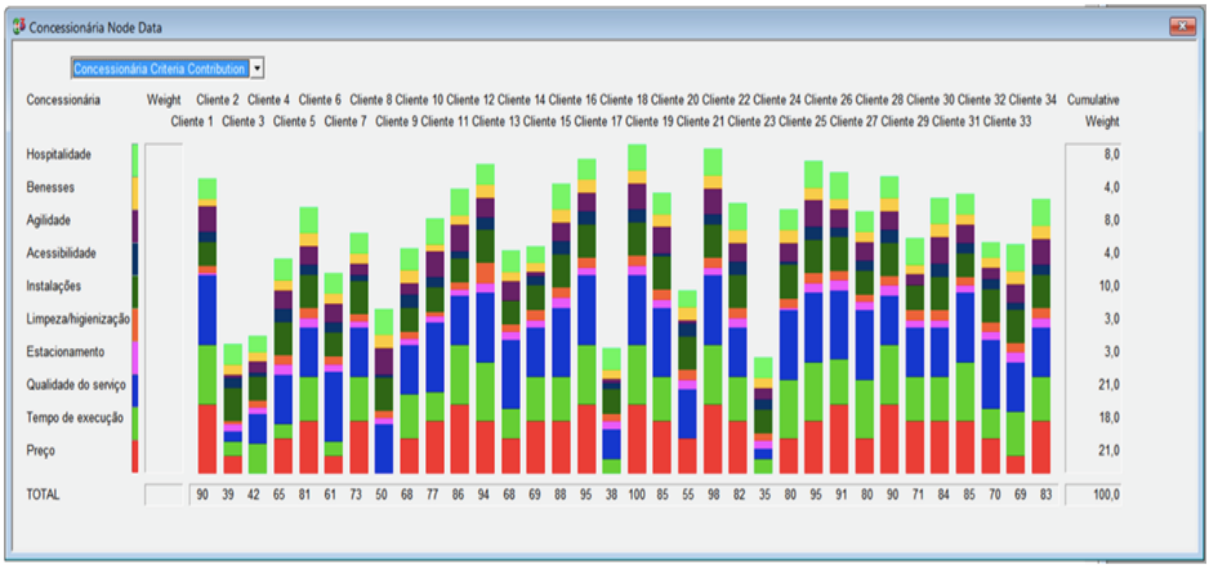
A respeito da nota obtida nesse PVF, pode-se expor uma série de variáveis que induziram aos clientes a essa avaliação final. Dentre essas variáveis está o fato de que atualmente, a marca automotiva da qual a concessionária possui um contrato, está enfrentando problemas de logística e faturamento quanto a produção de peças e acessórios, o que impacta diretamente no tempo que os automóveis ficam na oficina da concessionária.

Outra variável impactante quanto a avaliação dos clientes consiste na ineficiência da marca automotiva em produzir segundavia de etiquetas e plaquetas para os automóveis que saíram da garantia, essa ocorrência ocasionou problemas da parte dos clientes com relação ao Departamento de Trânsito do Distrito Federal (Detran-DF). Com relação aos preços cobrados pela concessionária, os clientes alegam que existem diferenças entre as peças genuínas preferencialmente escolhidas que não correspondem ao custo benefício. Essa variável também não se torna interessante para os clientes tendo em vista que os valores cobrados na oficina da concessionária são mais altos do que em estabelecimentos paralelos.

Por fim,apresenta-se, para fins de demonstração, o Gráfico da Figura 7 com a participação de cada PVE na avaliação global, de acordo com os pesos de cada um deles e as respectivas respostas impactadas pelos participantes da pesquisa.

Brazilian Journal of Business

Figura 7 – Participação de cada PVE no resultado global



Fonte: Hievew3

5 CONCLUSÃO

A fim de mensurar a qualidade dos serviços prestados pela concessionária “X”, foi utilizado no artigo em questão o Método de Avaliação Multicritério que é capaz de analisar quantitativamente os resultados obtidos por meio de questionários de análise dos serviços prestados. O método foi essencial para chegar as médias de cada serviço oferecido, direta ou indiretamente, pois transformar dados qualitativos em quantitativos nos trouxe notas exatas para cada serviço prestado pela concessionária.

Para salientar, os resultados obtidos através da metodologia sãointeressantes para auxiliar o gestor do negócio a entender quais são as necessidades de melhora dentro do estabelecimento e pode aplicar seus esforços em pontos estratégicos o que pode posteriormente trazer um aumento da média obtida. É importante que o prestador de serviço esteja sempre atento aos problemas existentes em sua empresa, para que dessa forma seus clientes possam sempre usufruir de serviços com qualidade.

O fato dos serviços técnicos terem obtido a média mais baixa dentre os PVFs faz com que o gestor procure melhorar seus serviços prestados nesse quesito, tendo em vista que os clientes não irão procurar uma oficina com serviços caros e com longos prazos de entrega, por isso esse Ponto de Vista Fundamental recebeu peso maior, uma vez que o carro é uma necessidade do cliente o mesmo não optará por infraestrutura ou boa recepção primeiramente mas sim por qualidade dos serviços técnicos existentes.

Tendo em vista que o fornecedor da concessionária em análise é uma marca forte, traz para a empresa maior credibilidade, atraindo muitos clientes que apostam na marca mesmo não conhecendo a qualidade dos serviços prestados, dessa forma a avaliação multicritério pode ser interessante para

auxiliar os novos clientes a tomarem decisão em escolher a concessionária. A transparência da empresa em mostrar esses resultados para o cliente pode acarretar em uma relação verdadeira entre eles, o que é fundamental para estabelecer os novos adeptos a marca e fidelizar a parcela que já conhece o estabelecimento. Esse fator também irá auxiliar a constantemente em investimentos no setor, trazendo para o consumidor final serviço de excelência no mercado do Distrito Federal.

REFERÊNCIAS

CASOTTI, B. P.& GOLDENSTEIN, Marcelo. Panorama do setor automotivo: as mudanças estruturais da indústria e as perspectivas para o Brasil**. BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n.28, p.148-151, set. 2008.

COBRA, Marcos. **Marketing de Serviço Financeiro**. São Paulo: Cobra, 2000.

ENSSLIN, L.; MONTIBELLER NETO, G.; & NORONHA, S. M. **Apoio à Decisão: Metodologias para Estruturação de Problemas e Avaliação Multicritério de Alternativas**.Florianópolis:Insular, 2001.

GOMES, L. F. A. M. **Teoria da decisão**. (Coleção debates em Administração). São Paulo: Thomson Learning, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. 5ªed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. & KELLER, K. L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LOVELOCK, C. & WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo, Saraiva, 2001.

MOURA, A. C. **Reflexões metodológicas como subsídio para estudos ambientais baseados em Análise de Multicritérios.** Anais – XIII Simpósio Brasileiro de Sensoriamento Remoto, Florianópolis, 2007.

PALADINI, E. P. **Qualidade Total na Prática: implantação e avaliação de sistemas de qualidade total.** São Paulo: Atlas, 1994.

SANT'ANNA, Armando, **Propaganda: teoria, técnica e prática.** São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2002.

TÓFOLI E. T. & TÓFOLI I. A Busca da Qualidade no Atendimento em empresas do Setor Supermercadista da Região Noroeste do Estado de São Paulo**.Facef Pesquisa,** v.9 n.1 São Paulo jan-abr 2006.

YIN, R.K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.