

# ANÁLISE DO PERFIL DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE DVD's AUTOMOTIVOS

*Diogo Vieira\** ([ogoid1985@hotmail.com](mailto:ogoid1985@hotmail.com))

*Filipe Crivelare Gomes Carvalho\** ([filipe\\_crivelare@oi.com.br](mailto:filipe_crivelare@oi.com.br))

*Heitor Luiz Murat de Meirelles Quintella, DSc\** ([hquintel@unisys.com.br](mailto:hquintel@unisys.com.br))

## Resumo

*O presente artigo tem como objetivo testar a hipótese de que o posicionamento físico dos produtos nos pontos de venda influencia na percepção da qualidade que os consumidores têm. A metodologia utilizada será uma pesquisa através da ferramenta SERVQUAL. Tal ferramenta terá o objetivo de coletar a opinião de uma amostragem de consumidores que estão comprando os produtos, no momento da compra. Tais dados serão tratados estatisticamente e levarão ao resultado final, que indicará que o posicionamento físico do produto do ponto de venda é sim relevante para a percepção da qualidade pelo consumidor. Este estudo é relevante no que diz respeito a comprovar este fato e servir de embasamento teórico para que comerciantes e outros profissionais dêem maior atenção para o posicionamento físico dos produtos.*

**Palavras chave:** Marketing, SERVQUAL, posicionamento físico, consumidor, qualidade percebida.

## \* Alunos do Curso de Engenharia de Produção da UERJ

### 1. Introdução

Um DVD automotivo é um acessório para carros que permite aos seus usuários assistirem DVDs no carro. EM sua grande maioria, atualmente, não consiste apenas do leitor de mídia DVD, como nos modelos “*stand alone*” que encontramos na maioria das casas. Mas estes possuem telas integradas, ou seja, no mesmo aparelho que lê a mídia, ela é reproduzida através de uma tela e o som é integrado ao sistema de auto-falantes do carro.

Normalmente, consumidores de DVD’s automotivos são pessoas que têm interesse especial por carros e estes são uma parcela muito segmentada e pequena da população. Estes aparelhos fazem parte das modificações do que é conhecido como “carros tunnados”. Apenas uma parcela muito pequena dos compradores deste produto são pessoas que compram com a simples finalidade de assistir DVDs em seus carros.

O objetivo do presente estudo será demonstrar que o posicionamento físico do produto no ponto de venda influencia o consumidor no que diz respeito à percepção da qualidade do produto, para este fim, a seguinte hipótese será testada:

H1 – O posicionamento físico do produto no PDV influencia na percepção da qualidade pelo consumidor

Tal hipótese será testada através de uma pesquisa de campo, onde será aplicada a ferramenta SERVQUAL com os consumidores, diretamente no ponto de venda. Os resultados tratados estatisticamente indicarão a confirmação, ou não, da hipótese.

### 2. Histórico do DVD automotivo

A mídia DVD começou a se disseminar pelo Brasil por volta do ano de 2000. Os aparelhos eram relativamente grandes, do tamanho aproximado dos leitores de VHS, apesar da mídia em si ser consideravelmente menor. Com o passar do tempo, o tamanho dos leitores/reprodutores de DVD’s foi diminuindo e mesmo os aparelhos domésticos se tornaram, muitas vezes, portáteis. Com este avanço, surgiram dois tipos novos de aparelhos de DVDs. Os com telas portáteis acopladas, que podiam ser usados em qualquer lugar, como em ônibus, em carros, e tinham o tamanho aproximado de um palmo. E surgiram também os fabricados especificamente para serem instalados em automóveis, que serão o foco de nosso estudo.

Pode-se dizer que hoje em dia temos dois grandes tipos de DVDs automotivos. O primeiro são os DVDs que são instalados no painel do carro. Dentro deste grupo, tem-se os que possuem tela integrada no seu painel frontal (*fig.1*). Como se pode imaginar, a tela é relativamente pequena e este acaba sendo uma opção mais barata. Outros modelos possuem uma tela retrátil (*fig.2*), que sai mecanicamente do aparelho quando o mesmo é ligado e vice-versa, é guardado automaticamente quando o mesmo é desligado. E por fim, os que podem possuir tanto tela retrátil quanto tela no painel frontal, mas seu diferencial é que têm diversas saídas de sinal para ligar em telas externas que podem ficar espalhadas pelo carro. Mais recentemente, são encontrados também um novo grupos de DVDs com telas *touch screen*, mas não vamos considerá-los por serem um volume muito pequeno.



Fig.1 - DVD com tela no painel frontal



Fig. 2 - DVD Tela Retrátil

O segundo grande grupo, são os DVDs que são projetados para automóveis, mas não para serem instalados no painel do carro, como os rádios. Estes possuem diversos formatos diferentes, o mais comum é o para instalação no teto do veículo (fig.3).



teto

Fig.3 – DVD de

### 3. Marcas no Brasil

As marcas mais vendidas no Brasil são: Pioneer, Napoli, Booster, Roadstar, Kenwood e JVC. Dentro destas, Pioneer, Kenwood e JVC são marcas conceituadas no mercado de equipamentos audiovisuais, que seriam as marcas “*Premium*”. Já as marcas Booster e Roadstar são o que podemos chamar de marcas do segmento “*Low Cost*”, com foco nos baixos preços e em atingir a população de menor renda que, diferente do que era pensado, agora é grande alvo da indústria de eletrônicos/ inovações.

A seguir, o panorama das duas maiores empresas do segmento no Brasil, Pioneer e Kenwood.

**Pioneer**  
*sound. vision. soul*

Uma das mais bem conceituadas fábricas de equipamentos de som e imagem do Brasil e do mundo. Seus produtos geralmente são os mais caros e de melhor qualidade.

A fábrica de Manaus é a pioneira no Brasil no segmento de som automotivo. No mundo todo há 101 unidades da Pioneer, entre fábricas e escritórios de desenvolvimento, totalizando

38.000 funcionários. Hoje a fábrica brasileira produz imagem e som: DVD, sintonizador de TV e som automotivo. São 18 produtos de última geração destinados ao mercado final e as montadoras de veículos. A linha de produtos 2008 apresenta o que há de mais moderno em tecnologia, qualidade de som e design.

A produção na fábrica em Manaus cresce a cada ano. Do início de suas atividades em 2004 até hoje, houve crescimento de significativos 160% em sua produção. Atualmente, a Pioneer é líder absoluta no segmento de som automotivo, em um mercado estimado em 3 milhões de carros novos por ano.

A Pioneer Corporation é líder não só no Brasil, mas também em todo o mundo, na fabricação de produtos eletrônicos de áudio e vídeo com alta performance para o mercado automotivo e residencial, com 33% de market share mundial no setor automotivo. A empresa foi fundada em 1938 em Tóquio e emprega hoje mais de 38 mil pessoas em todo o mundo.



Em 1946, foi fundada a Kasuga Musen Denki Shokai Ltd., em Nagano, Japão que é a empresa que detinha a marca comercial "TRIO" sendo esta a precursora da Kenwood. Posteriormente, em 1960 foi adotado oficialmente o nome TRIO e lançado comercialmente no mercado Japonês o primeiro receptor FM estéreo e o primeiro amplificador totalmente transistorizado. Para atender os altos padrões de qualidade de áudio no mercado americano, em 1963 estabelece-se a filial em Los Angeles, comercializando produtos HI-Fi com a marca Kenwood. Em poucos anos, ela posiciona-se como uma das marcas mais reconhecidas no mercado e em 1986 o nome TRIO é substituído por Kenwood Corporation.

Em 1994, para atender as necessidades do mercado brasileiro, a Kenwood Corporation iniciou a operação no Brasil criando a Kenwood Electronics Brasil Ltda. Inicialmente a operação no Brasil limitava-se a comercializar produtos importados, mas devido às demandas de mercado parcerias tornaram-se necessárias. Em 1999, a Kenwood iniciou uma aliança estratégica com a Visteon para executar a montagem, comercialização, distribuição e assistência técnica de equipamentos da linha de som automotivo. Os CD Players Kenwood para o mercado brasileiro são projetados no Japão e montados com peças originais Kenwood na Visteon Amazonas em Manaus. Estes produtos estão disponíveis nos instaladores especializados, concessionárias de automóveis, redes de lojas de varejo, internet e melhores lojas do segmento.

#### 4. Pontos de Venda

O mercado de DVD's automotivos é muito disperso, quando tratamos de Pontos de Vendas (PDVs). Isto porque podemos encontrá-los desde em lojas virtuais a lojas especializadas em acessórios para carros, ou até mesmo em mercados populares, como temos no centro da cidade do Rio de Janeiro, o mercado da Uruguaiana.

Como dito anteriormente, a respeito dos consumidores deste tipo de produto, é um segmento muito definido, composto basicamente por pessoas do sexo masculino de faixa etária entre 18 – 35 anos, aproximadamente. Por este motivo, oficinas em geral, com serviço de instalação de equipamentos de som automotivos, são pontos de venda muito fortes.



Outro ponto de venda que merece ser destacado, mas não será estudado neste artigo, é o mercado da Uruguaiana, no centro da cidade do Rio de Janeiro. Este é um mercado popular que ultimamente trabalha com o que podemos considerar como sendo dois focos estratégicos. Um é o mercado de vestuário em geral. E o segundo é o de equipamentos eletrônicos. Este, por sua vez, acaba sendo bastante atrativo para muitos consumidores, já que, por estes comerciantes pagarem menos impostos, seus produtos acabam sendo mais competitivos em termos de preço.



Mercado Popular da Uruguiana

Por fim, as lojas *on-line*. Estas concentram grande parte das vendas de DVDs automotivos. Por exemplo, através de informações, não oficiais, mas coletadas com vendedores de grandes lojas como Ponto Frio e Lojas Americanas, constatamos que o maior volume de venda destes produtos é feito através da internet e não das lojas físicas. Estes PDVs, por sua vez, são bastante atrativos por serem práticos no momento da compra e ainda a maioria das lojas vende, junto com o produto, sua instalação “grátis”.

Submarino  
Boa Tarde, Visitante  
Central de Atendimento (atiba.mais): (11) 4003-5544 | Compre pelo Telefone: 4003-2060 / 012311 4003-2060

Navegue pelas lojas: Eletrônicos Audio & Vídeo, DVD Car, tudo o Submarino, Músic Perdidos, Cadastro

Eletrônicos Audio & Vídeo > GPS e Som Automotivo > DVD Players e Telas

Ordenação: Lançamento | Visualização: Lista, Tabela

Resultados 1 - 20 de 41 | Itens por Página: 20 | Páginas: 1 2 3

Produto	Preço	Opções
DVD Auto de LCD 3" Sintetiza TV Conexão USB e SD/DVD Automotivo w/ Tela w/ USB DVH-P6080UB Pioneer	por: R\$ 899,00 ou 12x de R\$ 74,92 sem juros no cartão	+ Pioneer
DVD Automotivo w/ Tela DVH-4200MP Pioneer	por: R\$ 899,00 ou 12x de R\$ 58,25 sem juros no cartão	+ Pioneer
DVD Automotivo Tela 3,8" Sintetiza TV w/ USB e Slot SD HY-1001 Hyundai	de: R\$ 799,00 por: R\$ 829,00 ou 12x de R\$ 52,42 sem juros no cartão	+ Hyundai
DVD Automotivo Bluetooth Touch Screen 3" Sintetiza DVD Player Automotivo Tela 7" w/ Sintetizador de TV - Tela de 8,5" Tela p/ DVD Automotivo Controle Remoto DVD Player Automotivo Tela 10" w/ Sintetizador de TV	de: R\$ 1.099,00 por: R\$ 899,00 ou 12x de R\$ 74,92 sem juros no cartão	+ GT Sound
7701X GT	de: R\$ 1.399,00 por: R\$ 1.229,00 ou 12x de R\$ 102,42 sem juros no cartão	+ GT Sound
LC 7000H B52	por: R\$ 959,00 ou 12x de R\$ 79,92 sem juros no cartão	+ B52
DVD Player Automotivo Tela 10" w/ Sintetizador de TV	de: R\$ 1.599,00 por: R\$ 1.409,00 ou 12x de R\$ 117,42 sem juros no cartão	+ GT Sound

http://www.submarino.com.br/novosubmarino/produto/13/21410463/dvd+automotivo+w+tela+c+usb+dvh-p6080ub+pioneer/menu

**PONTOFRIO.COM** | TeleVendas 0800 286 1855 | Central de Atendimento | Encontre uma loja | Ajuda ao vivo | Meu Carrinho: 0 produto - R\$ 0,00 | Concluir a compra

Você está em: [Página Inicial](#) » [Áudio](#) » [DVD Player p/ Auto](#) | Outros departamentos: [Selecione](#)

**AUTO-RÁDIO PIONEER DEH-2080MP C/ MP3** | POR R\$ 299,99 em 12x DE R\$ 25,00 sem juros no cartão | + FRETE GRATIS | CLIQUE AQUI

**DVD PLAYER P/ AUTO - 4 produtos - ordenar por: Mais vendido** | Alerta de preço desta seção

- DVD CAR H-BUSTER HBD-9500DVD**
  - R\$ 999,00 à vista ou
  - Cartão: R\$ 999,00 em 12x R\$ 83,25 sem juros
  - Frete Grátis Brasil\*
  - Comprar
- DVD CAR H-BUSTER HBD 9150**
  - De R\$ 699,99 por R\$ 689,00 à vista ou
  - Cartão: R\$ 689,00 em 12x R\$ 57,41 sem juros
  - Boleto: R\$ 694,55 à vista
  - Frete Grátis Brasil\*
  - Comprar
- DVD CAR GT SOUND CAR SYSTEM GT9901X C/ USB**
  - R\$ 799,99 à vista ou
  - Cartão: R\$ 799,99 em 12x R\$ 66,66 sem juros
  - Boleto: R\$ 759,99 à vista
  - Frete Grátis Brasil\*
  - Comprar
- DVD CAR GT SOUND CAR SYSTEM GT7701X C/USB + TELA 7"**

Quer uma ajuda para comprar?

Internet | Modo Protegido: Ativado

Tem-se também uma outra modalidade de “Loja Online” que seria o *site* Mercado Livre. Este PDV também apresenta um bom volume de vendas, mas não podemos considerá-lo para o estudo, pois ele faz apenas um papel de um “atravessador”, onde se torna o *link* entre o fornecedor e o cliente. Deste modo, este PDV acaba sendo um aglomerado de lojas e até mesmo pessoas físicas colocando seus produtos em oferta e seus dados seriam imprecisos.

**mercado livre** | Cadastrar | Minha Conta | Mapa do Site | Entrar

Navegar | Vender | **Buscar** | Meu MercadoLivre | MercadoPago | Comunidade | Contato

**Cadastre-se grátis!** | Como compro? | Como vendo?

**Buscas Recentes:**

- Sony Automotivo
- Dvd Automotivo Sony
- Dvd Automotivo

**Início > Eletrônicos, Áudio e Vídeo > Som e Vídeo para Carro > DVD Players Automotivos**

**Categorias:**

- Kits - DVD e Tela (382)
- DVD Players (377)
- Telas (109)
- Outros (92)

**Localização:**

- São Paulo (478)
- Paraná (172)
- Minas Gerais (98)
- Bahia (45)
- Ver todas

**Faixas de preços:**

- Até R\$300,00 (206)
- De R\$300,00 a R\$600... (285)
- De R\$600,00 a R\$900... (204)
- De R\$900,00 a R\$2500... (201)
- Mais de R\$2500,00 (101)

**Outro filtro por:**

- Usado | Novo
- Melhores Vendedores
- Com MercadoPago
- Arremata | Compre Já
- Ver todas

Produtos 1 - 50 de 987

Compartilhar	Ordenar por:	Melhores produtos	
	<b>4335</b>	<b>Dvd Player 4335 Napoli Tv Em Cores Bluetooth Touchscreen</b> Lançamento 2008059 Completo - pronta Entrega. Pague Em 12x Mp Qualif. vendedor: 3971 (100%) Localização: São Paulo Produto: Novo	<b>R\$ 749,00</b> Ofertas: 166 Visitas: 33961 Finaliza em: 24d 6h <a href="#">Adicionar em Produtos em Venda</a>
		<b>Dvd Player Retrãtil H Buster Hbd 9500 Tela 7+ Controle Em 12x</b> Buster C/ Toque Na Tela - Carrossom Shop Loja São Paulo Em Qualif. vendedor: 2484 (100%) Localização: São Paulo Produto: Novo	<b>R\$ 995,00</b> Ofertas: 407 Visitas: 48232 Finaliza em: 27d 19h <a href="#">Adicionar em Produtos em Venda</a>
		<b>Dvd Tela Napoli 5333 5.6" Bluetooth Tv Colori Usb Em 15x1</b> Tela Na Tela! Regula Ângulo F. destacavel! Muda De Cor! 4 Rca-Sub Lanç. Qualif. vendedor: 2287 (100%) Localização: Paraná Produto: Novo	<b>R\$ 830,00</b> Ofertas: 44 Visitas: 12366 Finaliza em: 27d 3h <a href="#">Adicionar em Produtos em Venda</a>
		<b>Dvd Tv Napoli 5333 Tela 5.5 Touch Usb Bluetooth Mp3 Cd</b> Dvd Automotivo P/ Carro Bluetooth Usb Toque Na Tela Entrega Moto-Boy Qualif. vendedor: 357 (100%) Localização: São Paulo Produto: Novo	<b>R\$ 799,00</b> Ofertas: 94 Visitas: 26701 Finaliza em: 20d 23h <a href="#">Adicionar em Produtos em Venda</a>
		<b>Dvd Pioneer Avh P5000 Tela Retrãtil 7 - Usb + Controle Ii</b>	<b>R\$ 1769,00</b>

Concluído | Internet | Modo Protegido: Ativado

Vale também ressaltar que o layout da disposição dos produtos, em cada um dos grandes grupos de PDVs (internet e oficinas com especialidade em instalação de equipamentos de som

automotivo) são muito semelhantes. Na internet, são dispostos separadamente, geralmente diferenciados pela seção específica de DVD's automotivos ou equipamentos de som automotivos em geral. Podendo ser organizados de diversas formas, desde ordem de preços, mais vendidos ou até mesmo melhor qualificação dada pelos clientes.

Já nas oficinas especializadas em som automotivo, os *layouts* utilizados costumam ser prateleiras a, no mínimo e em geral, 1,60 cm do chão. Facilitando a vista frontal do produto e a leitura de suas especificações, quando dispostas ao lado do produto. Em alguns casos, os equipamentos de DVD se encontram aglomerados em uma única seção. Contudo, o mais comum é estarem dispostos “ao acaso”, intercalados com alto-falantes, amplificadores e equipamentos em geral.

## 6. Revisão de Literatura

Neste momento, será abordada a teoria existente que posteriormente se utilizará para construir o trabalho. Inicialmente, se faz necessário falar-se a respeito do conceito de Marketing Mix, que define as diferentes dimensões que compõem as atividades de marketing: Produto; Preço; Ponto de Venda; e Promoção. As bases desta teoria foram desenvolvidas por Neil Borden (1949) e foram evoluindo ao longo do tempo, através de estudos complementares de diversos autores. As 4 dimensões do marketing supracitadas (produto, preço, ponto de venda e promoção) são conhecidas como os 4 P's do Marketing.

Tal teoria diz que no foco destas 4 dimensões se encontra o chamado “mercado alvo”, ou seja, o grupo de consumidores para os quais as estratégias de marketing devem ser voltadas. Ou seja, as quatro dimensões devem ser devidamente manipuladas a fim de atingir seus objetivos no mercado alvo (KOTLER, 2000).

Nos últimos anos, surgiram estudos que mostraram a real importância do posicionamento da marca no mercado. Em outras palavras, para cada público alvo, existe um posicionamento diferente da marca, o que implica em estratégias diversas com relação ao produto, preço, ponto de venda e promoções (os 4 P's). Entre os autores que estudaram mais a fundo este tema, podemos citar Porter e Aaker. Por sua vez, Hooley e Saunders (1996) em seus estudos, afirmam que a implementação eficaz do conceito de marketing através de estratégias de posicionamento trata-se de agrupar clientes e concorrentes e isto é, portanto, um problema multidimensional, que atinge também percepções, crenças e atitudes em relação aos clientes, relacionadas ao entendimento de como as pessoas percebem os mercados.

Logo, a interfuncionalidade do marketing com outras áreas da Administração é preocupação presente na agenda de pesquisas da disciplina há muito tempo. Importantes pesquisas desenvolvidas na área de marketing, nos últimos dez anos, concluíram que essa atividade não pode estar restrita a um departamento estanque, mas deve-se disseminar por toda a organização, sendo parte da cultura da firma. Da mesma forma, marketing deve incorporar conceitos de outras disciplinas da Administração na execução de suas tarefas, visando a obter melhor desempenho no relacionamento da organização com seu público (SANTOS, 2003).

Indo ao encontro do que foi citado no parágrafo anterior, Fisher (1991) relata que uma posição diferenciada gera maiores retornos em lucratividade, ou seja, é relatado que existe relação entre o posicionamento e fatores financeiro e estratégicos.

## 7. Referencial teórico

Após a apresentação das principais fontes de conhecimento utilizadas com referência para o presente trabalho, agora parte-se para uma compilação de todo conhecimento retirado de tais fontes que serão necessários para alcançarmos os objetivos deste estudo.

Empresas empregam grande quantidade de capital em estudos e pesquisas para entender o que motiva os consumidores, no caso, seus respectivos públicos alvos, a comprarem seus produtos, da mesma forma que tentam entender o motivo pelo qual outros não os compram. Isto porque a competição acirrada faz necessária atividades de marketing extremamente eficientes. Para que sejam elas, e não suas concorrentes, a conseguirem vender seus produtos. De acordo com Kotler (2000), em mercados altamente competitivos, todos os departamentos têm de se concentrar na conquista da preferência do cliente. É notório que a visão atual é que o cliente é a razão das empresas, ou seja, estas existem apenas para atender as necessidades de seus clientes.

O marketing, dentre outros fatores, é muito focado na emoção dos consumidores. As emoções têm um papel fundamental na decisão do consumidor. Desde o final da década de 1980 estudos têm descrito a dimensionalidade e a influência das emoções na satisfação ou insatisfação do consumidor (Westbrook, 1987; Westbrook e Oliver, 1991; Oliver, 1993; Mano e Oliver, 1993). Do mesmo modo, as emoções influenciam o ato de comprar o produto A ou o B, ou simplesmente de não comprar.

As atividades de marketing nos últimos anos têm sido elaboradas a partir de novas visões. No lugar dos profissionais da área tentarem inventar atividades diversas fantásticas para chamar a atenção dos clientes, agora eles tentam buscar direto no cliente, o que este achará “fantástico” e o que chamará sua atenção, para então realizar tal atividade. Esta visão é proposta por Peter Drucker (1998), quando este diz que o marketing é nada mais que todo o negócio percebido através do ponto de vista do resultado final, ou seja, do cliente.

Este último conceito vai de encontro com as teorias da Qualidade Percebida. A qualidade percebida é definida como os julgamentos do consumidor sobre a excelência ou superioridade global do produto. Ou seja, na antiga visão do marketing, atividades trabalhosas e com custos elevados podiam ser realizadas com o objetivo de chamar a atenção dos clientes. Tal atividade era cuidadosamente preparada para ser da maior qualidade possível, e os profissionais de marketing a achavam perfeitas. Porém, não surtiam efeito nenhum, ou muito pouco, nos consumidores. Estes, por sua vez, não assimilavam aquelas atividades como sendo algo que agregasse valor a marca em questão, ou seja, não percebiam qualidade na atividade desenvolvida.

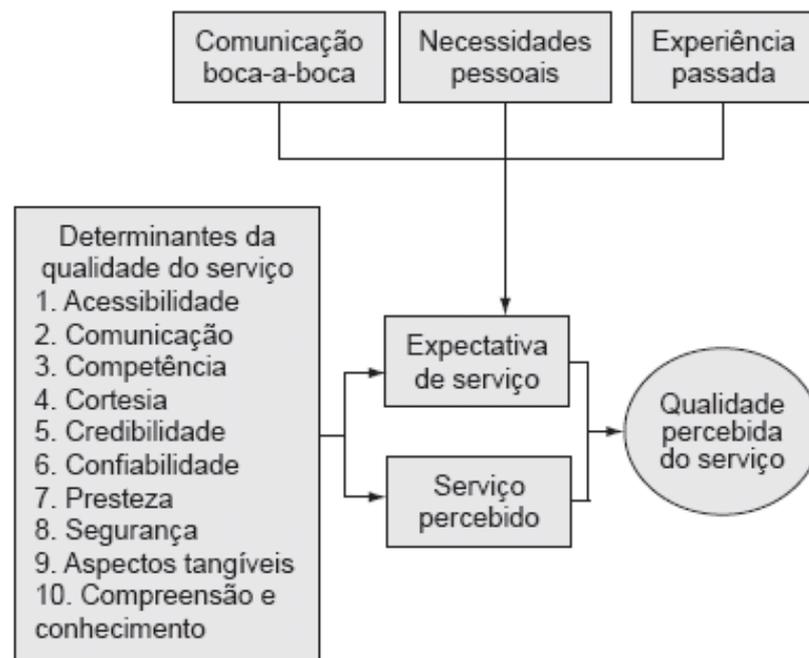
Hoje, com novas teorias sobre este assunto, sabe-se que, antes de se investir tempo e dinheiro executando projetos de marketing, é pesquisado onde o consumidor final percebe a qualidade, e será este ponto a ser atacado. Otimizando assim a utilização dos recursos e maximizando o impacto que as atividades de marketing terão no mercado.

Podemos considerar, neste caso, atividades de marketing como serviços. Desta forma, a percepção de qualidade em serviços é diferente da percepção da qualidade real dos bens físicos, pois: (i) a primeira envolve um maior nível de abstração em lugar de atributos específicos dos produtos; e (ii) os consumidores emitem julgamentos sobre a qualidade do serviço baseando-se principalmente em critérios subjetivos.

Conforme Parasuraman et al. (1985), para um melhor entendimento da qualidade do serviço (para qual faremos a associação direta com as atividades de marketing) é fundamental o reconhecimento das principais características do serviço: intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade. Primeiro, porque devido à intangibilidade dos serviços, bem como das atividades de marketing, resulta difícil para as empresas entender como os seus clientes as percebem e como avaliam a qualidade do mesmo. Segundo, os impactos das atividades de marketing variam de cliente para cliente e de dia para dia. Terceiro, considerando que grande parte das atividades de marketing, principalmente com relação ao posicionamento dos produtos,

que será o foco deste estudo, tem impacto “instantâneo”, usualmente a avaliação da qualidade é realizada “durante a entrega do serviço”, ou seja, na interação do cliente com a atividade de marketing em questão. Neste contexto, a participação do cliente tem influência direta na percepção da qualidade e do desempenho das atividades de marketing realizadas.

Segundo Grönroos (1984), a avaliação da qualidade de um serviço está relacionada basicamente com aquilo que os clientes percebem desse serviço. Em relação a isto, Parasuraman et al. (1985) afirmam que as percepções da qualidade do serviço resultam da comparação entre as expectativas do cliente e o desempenho percebido do serviço. Bolton e Drew (1991) confirmaram essa afirmação através de uma pesquisa com serviços telefônicos residenciais, cuja percepção de qualidade dos clientes estava relacionada à não confirmação de suas expectativas em relação ao serviço prestado pela empresa telefônica. Todas estas afirmações podem ser utilizadas para a percepção da qualidade de atividades de marketing.



**Figura 1.** Determinantes da qualidade dos serviços. Fonte: adaptado de Parasuraman et al. (1985).

O diagrama acima (Figura 1) representa, segundo Parasuraman (1985), como funciona o processo de percepção de um cliente da qualidade de um serviço, que é a mesma para a percepção da qualidade de um produto. Utilizaremos desta teoria para estudar como o posicionamento físico do produto afeta esta percepção de qualidade.

## 8. Metodologia

Como dito anteriormente, o objetivo deste estudo será determinar a influência do posicionamento físico do produto na percepção da qualidade pelo consumidor. Para isto, à luz da teoria da qualidade percebida, citada no referencial teórico, iremos analisar em quais itens determinantes da qualidade do produto, a saber: acessibilidade, comunicação, competência, cortesia, credibilidade, confiabilidade, presteza, segurança, aspectos tangíveis e compreensão e conhecimento (Parasuraman, 1985), podem ser influenciados pelo posicionamento físico do mesmo no ponto de venda.

Tendo definido quais serão estes itens determinantes influenciados pelo posicionamento físico do produto, será montada uma ferramenta de pesquisa, o SERVQUAL, que consistirá em 22 perguntas a respeito destes itens específicos da qualidade do produto. Tal ferramenta será distribuída nos pontos de venda mais movimentados, excluindo a *internet*, que torna este trabalho inviável. O questionário deverá ser preenchido duas vezes, como manda a teoria do SERVQUAL (esta teoria será explicada com mais detalhes quando apresentarmos, mais a diante, a ferramenta montada especificamente para este estudo), com a expectativa dos clientes para uma situação ideal e imediatamente depois preenchida com sua avaliação pessoal da qualidade percebida.

Tendo coletado um número suficiente de formulários preenchidos (mínimo de cinquenta), será feito o tratamento estatístico dos dados. Separam-se os respondentes em diferentes classes de consumidores, por sexo, idade, situação financeira e etc. Também serão analisados os resultados da pesquisa de forma geral e aberta por estes segmentos de classes de consumidores. Pretende-se assim mostrar quais dimensões da qualidade do produto são influenciadas pelo seu posicionamento físico no ponto de venda.

### 8.1 - Fluxo de atividades

- 1 – Revisão de literatura e preparação do referencial teórico.
- 2 – Adequação da ferramenta SERVQUAL para este estudo
- 3 – Aplicação do SERVQUAL nos pontos de vendas
- 4 – Transposição dos dados do SERVQUAL para planilhas eletrônicas
- 5 – Tratamento estatístico dos dados
- 6 – Geração de índices estatísticos condizentes com o objetivo da pesquisa
- 7 – Análise qualitativa dos índices gerados
- 8 – Formulação de conclusões

## 9. A Ferramenta SERVQUAL

Novamente, o objetivo é determinar a influência do posicionamento físico do produto na percepção da qualidade pelo cliente. De acordo com Parasuraman et al. 1988), na ausência de medidas objetivas, uma abordagem apropriada para mensurar a qualidade dos serviços oferecidos pela empresa é medir a diferença entre expectativas e a percepção dos consumidores acerca do desempenho da empresa, ou seja, a qualidade percebida. Zeithaml e Bitner (2000) defendem que a qualidade percebida é o julgamento do consumidor sobre a excelência global do serviço/produto. Por isso, para mensurar a qualidade percebida através do posicionamento físico do produto, utilizaremos o SERVQUAL, desenvolvido por Parasuraman et al. 1998).

O SERVQUAL é um instrumento de escala múltiplo, com alto nível de confiabilidade e validade, baseado na definição conceitual da qualidade do serviço e em cinco dimensões que se

encontram na pesquisa feita, auxiliando as empresas a compreender melhor as expectativas e percepções dos clientes sobre a qualidade do serviço.

Esta ferramenta consiste em 22 afirmações sobre o objeto foco, que no caso será o posicionamento do produto no ponto de venda. O consumidor responderá as 22 perguntas para mostrar suas expectativas quanto o posicionamento ideal do produto, que lhe faria se atrair mais por este produto do que por qualquer outro, ou seja, que faria com que o consumidor percebesse melhor a sua qualidade do que a dos demais. Feito isso, ele preencherá novamente o questionário, desta vez demonstrando sua percepção do posicionamento dos produtos no ponto de venda. Desta forma, tem-se o chamado GAP entre o esperado e o percebido. Este GAP que nos indicará se o posicionamento atual do produto em questão está ajudando na percepção da qualidade pelo cliente ou não.

Para montar um questionário SERVQUAL apropriado para nossa pesquisa, deve-se analisar primeiro, dentre os fatores que influenciam a percepção da qualidade do produto, quais destes podem ser influenciados pelo posicionamento do mesmo no ponto de venda (PDV). Desta forma, chegamos à conclusão que, dos dez itens determinantes da qualidade percebida de um produto, sete podem ser influenciados diretamente pelo seu posicionamento no PDV, a saber: Acessibilidade; Comunicação; Credibilidade; Confiabilidade; Segurança; Aspectos Tangíveis; Compreensão e conhecimento. Assim, afirma-se que as dimensões de Competência, Cortesia e Presteza não devem ser levadas em consideração, pois elas devem influenciar na percepção da qualidade do serviço de atendimento do PDV e não do produto em si e, por mais que também afete a decisão de compra do produto, não é o foco deste estudo.

Será mostrado agora um modelo padrão de um questionário SERVQUAL:

LEGENDA: ☺ - concordo integralmente ☹ - discordo							
	1	2	3	4	5	6	7
1. Excelentes empresas terão equipamentos modernos.	1	2	3	4	5	6	7
2. O ambiente físico das excelentes empresas será agradável.	1	2	3	4	5	6	7
3. Os empregados de excelentes empresas terão boa aparência.	1	2	3	4	5	6	7
4. O material associado com o serviço prestado nas excelentes empresas, tais como faturas, impressos ou panfletos, terá uma boa aparência visual.	1	2	3	4	5	6	7
5. Quando excelentes empresas prometem fazer algo em certo tempo, eles cumprirão.	1	2	3	4	5	6	7
6. Quando um cliente tem um problema, as excelentes empresas demonstrarão um sincero interesse em resolvê-lo.	1	2	3	4	5	6	7
7. Excelentes empresas farão o serviço certo da primeira vez.	1	2	3	4	5	6	7
8. Excelentes empresas irão executar seus serviços no tempo que se comprometeram.	1	2	3	4	5	6	7
9. Excelentes empresas persistirão em execuções de tarefas sem erros.	1	2	3	4	5	6	7
10. Os empregados de excelentes empresas prometerão a seus clientes os serviços nos prazos em que eles serão executados.	1	2	3	4	5	6	7
11. Os empregados, em excelentes empresas, dão atendimento com presteza aos seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
12. Os empregados, em excelentes empresas, terão sempre boa vontade em ajudar seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
13. Os empregados, em excelentes empresas, nunca estarão ocupados para esclarecer dúvidas dos seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
14. O comportamento dos empregados de excelentes empresas	1	2	3	4	5	6	7

inspirará confiança nos clientes.							
15. Os clientes de empresas excelentes sentir-se-ão seguros em suas transações com essa empresa.	1	2	3	4	5	6	7
16. Os empregados de excelentes empresas serão corteses com seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
17. Os empregados, em excelentes empresas terão os conhecimentos necessários para responder às questões dos clientes.	1	2	3	4	5	6	7
18. Excelentes empresas darão atenção individual a cada cliente.	1	2	3	4	5	6	7
19. Excelentes empresas terão horários de funcionamento convenientes para todos seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
20. Excelentes empresas terão empregados que dão atendimento individual a cada cliente.	1	2	3	4	5	6	7
21. Excelentes empresas estarão centradas no melhor serviço a seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
22. Excelentes empresas entenderão as necessidades específicas de seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7

Agora apresenta-se essa adaptação para o problema em questão.

LEGENDA: ☺ - concordo integralmente ☹ - discordo							
	1	2	3	4	5	6	7
1. Excelentes aparelhos de DVD automotivos estarão apresentados em <i>displays</i> modernos.	1	2	3	4	5	6	7
2. Excelentes aparelhos de DVD automotivos devem estar dispostos ao alcance dos clientes.	1	2	3	4	5	6	7
3. As especificações de excelentes aparelhos de DVD automotivos devem estar expostas no <i>display</i> .	1	2	3	4	5	6	7
4. O material associado com excelentes aparelhos de DVD automotivos nos PDVs tais como impressos ou panfletos, terá uma boa aparência visual.	1	2	3	4	5	6	7
5. Excelentes aparelhos de DVD automotivos devem estar dispostos separadamente dos demais.	1	2	3	4	5	6	7
6. Excelentes aparelhos de DVD automotivos devem estar sempre nas posições mais altas das prateleiras.	1	2	3	4	5	6	7
7. Excelentes aparelhos de DVD automotivos devem estar expostos em funcionamento.	1	2	3	4	5	6	7
8. Excelentes aparelhos de DVD automotivos devem ter local diferenciado no PDV para sua exposição.	1	2	3	4	5	6	7
9. Excelentes aparelhos de DVD automotivos devem estar expostos em mais de um local no PDV.	1	2	3	4	5	6	7
10. Apenas PDVs com boa aparência vendem excelentes aparelhos de DVD automotivos.	1	2	3	4	5	6	7
11. As prateleiras mais próximas da entrada dos PDVs devem ser reservadas para os excelentes aparelhos de DVD automotivos.	1	2	3	4	5	6	7
12. Excelentes aparelhos de DVD automotivos devem estar dispostos de forma que os clientes possam manuseá-los.	1	2	3	4	5	6	7
13. Os vendedores do PDV, para excelentes aparelhos de DVD automotivos, devem ser exclusivos para este produto.	1	2	3	4	5	6	7
14. O posicionamento dos aparelhos de DVDs automotivos excelentes deve ser fixos no PDV.	1	2	3	4	5	6	7

15. Os locais onde estão aparelhos de DVD automotivos excelentes devem ter iluminação diferenciada.	1	2	3	4	5	6	7
16. Os aparelhos de DVD automotivos excelentes estão sempre em estoque para possibilitar a venda.	1	2	3	4	5	6	7
17. Os locais onde se encontram os excelentes aparelhos de DVD automotivos são de fácil acesso no PDV.	1	2	3	4	5	6	7
18. Os locais onde se encontram os excelentes aparelhos de DVD automotivos são fáceis de serem identificados no PDV.	1	2	3	4	5	6	7
19. As prateleiras onde se encontram excelentes DVD automotivos devem conter apenas outros aparelhos do mesmo segmento de compras.	1	2	3	4	5	6	7
20. Excelentes aparelhos de DVD automotivos terão ambientes especiais totalmente customizados dentro dos PDVs.	1	2	3	4	5	6	7
21. Excelentes aparelhos de DVD automotivos serão comercializados apenas em PDVs especializados neste segmento.	1	2	3	4	5	6	7
22. Excelentes aparelhos de DVD automotivos devem ter seus preços expostos no <i>display</i> de seus PDVs.	1	2	3	4	5	6	7

*OBS: No corpo do estudo, deixaremos apenas uma das versões do questionário SERVQUAL. A que visa medir o nível de expectativa do consumidor. Os dois formulários estarão em anexo no final deste trabalho.*

Estas afirmações serão acompanhadas das seguintes perguntas chave:

1 – Informações gerais do respondente (Idade, Sexo, Faixa de renda, Escolaridade, Estado civil, Dependentes e Perfil de compras como: Comprador de produtos eletrônicos; Comprador de equipamentos de som; Comprador de equipamentos automotivos.)

2 – Caso não houvesse restrições de orçamento, qual seria o aparelho de DVD automotivo comprado?

3 – Possui ou já possuiu um DVD automotivo?

4 – Se considera um a pessoa que compra por impulso?

5 – Pesquisou em outras fontes antes de sair para fazer a compra?

6 – Motivos da decisão pelo produto comprado.

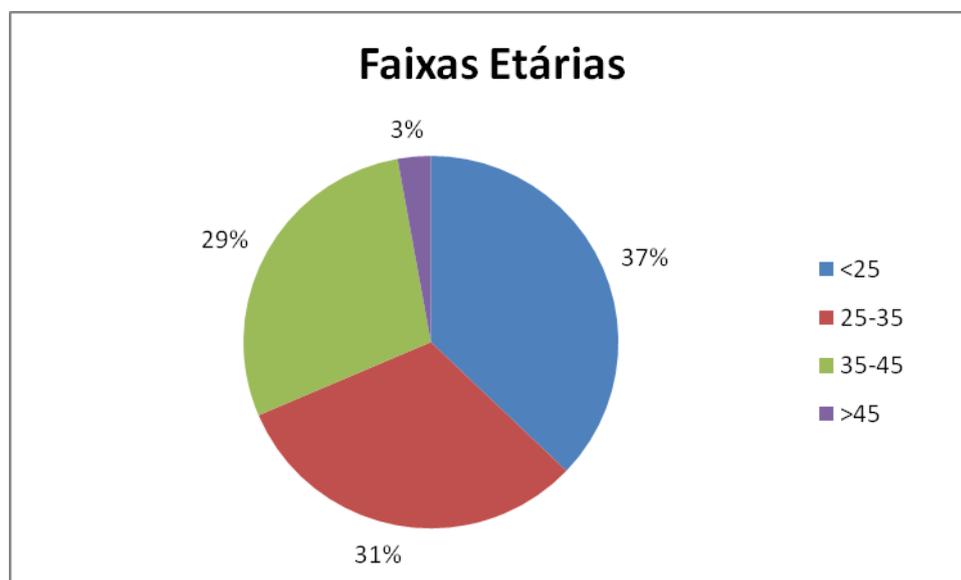
## 10. Apresentação de Resultados

A partir de agora, começa a se apresentar os resultados obtidos com a aplicação do instrumento SERVQUAL nos pontos de vendas de DVDs automotivos, com a intenção de comprovar a importância do posicionamento do produto no PDV para a percepção de qualidade do consumidor.

### 10.1 – Características gerais dos consumidores

Inicia-se apresentando algumas características gerais, relativas ao perfil dos consumidores entrevistados. Tais informações darão algumas direções quanto às características do público que está consumindo o produto (DVDs automotivos). Isso ajudará também a “calibrar” melhor a ferramenta SERVQUAL, pois as informações obtidas no questionário de perfil do consumidor trarão *insights* que permitirão, por exemplo, dar peso menor para itens que se percebe não ser influenciados somente pelo posicionamento físico do produto no PDV.

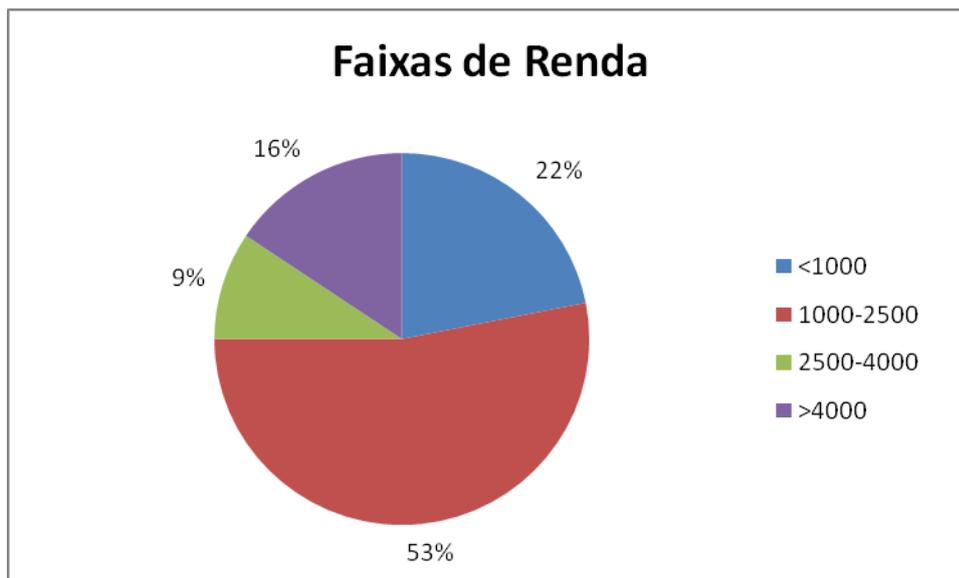
Primeiramente, percebe-se que a faixa etária dos entrevistados gira, em sua maior parte, em torno dos 25 anos. Considerando uma distribuição em algumas faixas de idade pré-determinadas, chegamos a este gráfico:



Fica claro a distribuição, quase que por igual, dos consumidores entre a faixa de 20 e 45 anos. Mas ainda se percebe uma queda no percentual, mesmo que pequena, com o aumento da idade. Definitivamente, consumidores com mais de 45 anos não são o foco deste produto. Uma correlação interessante, que faremos mais a diante é que, comparando as faixas de 25-35 com a de 35-45, o percentual de compradores solteiros na faixa de maiores idades (35-45) é maior.

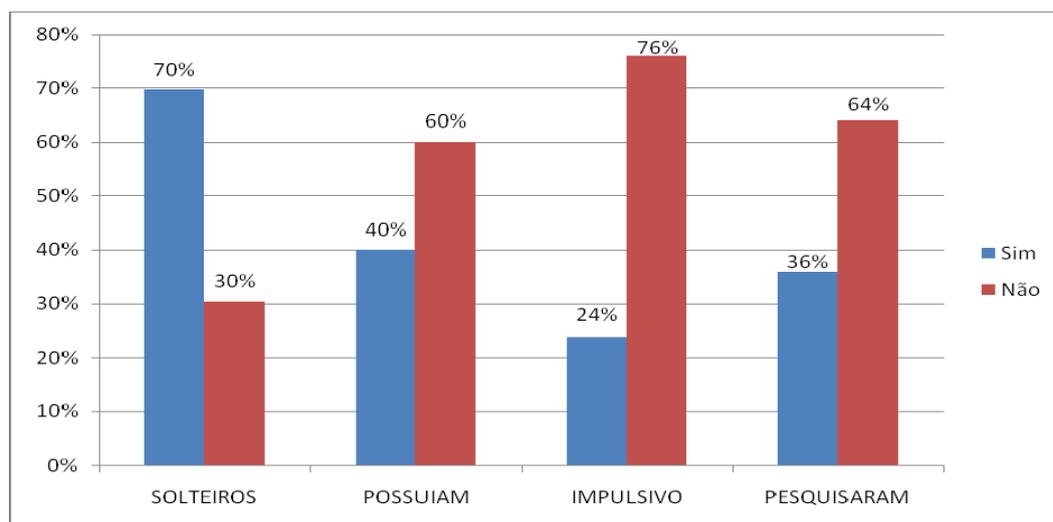
Porém, é apenas uma observação de tendência de consumo interessante, mas que foge ao escopo do estudo, portanto, não entraremos mais a fundo nela.

Em seqüência, será feita a apresentação dos resultados relacionados ao perfil de renda dos consumidores. Como tem-se uma grande variedade de aparelhos de DVDs automotivos a venda, com um *range* enorme de preços, podemos esperar encontrar consumidores de todas as classes possíveis. Vale ressaltar que este é um dos principais motivos de decisão de compra, como percebido na pesquisa de perfil de consumidores. Muitos têm o desejo de comprar o produto e aceitam levar o que seu orçamento permitir, sem considerar escolha por demais atributos do equipamento.



Mais da metade dos entrevistados em nossa pesquisa possuíam renda fixa entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.500,00, como podemos ver no gráfico acima. Daí são tiradas algumas conclusões como, consumidores com faixas de renda mais elevadas compram carros mais caros, que já estão vindo com aparelhos de DVD de fábrica. Existem aparelhos de relativamente baixo custo, que podem ser adquiridos por quem tem renda inferior a R\$ 1.000,00 por mês e pela parte mais baixa da faixa de R\$ 1.000,00 a R\$ 2.500,00.

A seguir, mostra-se uma compilação de resultados relativos a diferentes perguntas de nosso questionário. Estas são as últimas do questionário aberto, feitas antes da aplicação do SERVQUAL. Foi perguntado aos consumidores quanto a seus estados civis, se já possuíam ou não, um aparelho de DVD automotivo, se eles se consideravam compradores compulsivos e, por fim, se pesquisaram antes de sair para efetuar a compra. Segue gráfico com os resultados:



Será comentado inicialmente o estado civil. Percebe-se que a grande maioria dos consumidores de aparelhos de DVDs automotivos, independente do sexo, são solteiros. Além disso, cruzando dados de idade e estado civil, percebe-se que as maiores proporções de solteiros se encontram nas faixas etárias menores de 25 e maiores de 35. Ou seja, para a amostra da população pesquisada, se pode considerar duas segmentações da população como relevantes no consumo deste produto: os jovens e os chamados “solteirões”.

Pode-se considerar também este mercado com sendo um mercado novo, ou em ascensão, pois foi observado que a maioria das pessoas entrevistados (60%) não possuíam anteriormente aparelho de DVD automotivo. Caso esta pesquisa fosse sobre aparelhos de CD automotivos, por exemplo, é fato que a porcentagem dos que já possuíam o aparelho anteriormente seria próxima dos 100%, pois já é um mercado maduro, que começará sua decadência, juntamente com a ascensão do DVD automotivo.

Por fim, tem-se que apenas 24% dos consumidores entrevistados consideram que compram por impulso. O que se pode considerar com discrepante do dado seguinte, que mostra que apenas 36% dos consumidores pesquisaram antes de efetuar a compra. Em teoria, não considera-se consumidores impulsivos os que pesquisam antes de tomar a decisão, logo, considerou-se que alguns dos consumidores podem não ter sabido julgar ao certo, no momento de responder a esta pergunta.

Outras informações obtidas, com relação ao mercado de aparelhos de DVDs automotivos e aos seus consumidores foram que os aparelhos “TOP OF MIND” são os da Pioneer, quando se trata de aparelhos com tela integrada, ou reproduzidores da Sony com telas da Napole, quando comprados em separado, tela e *player*. A motivação da compra mais citada foi o modismo e a vontade (desejo), entre consumidores do sexo feminino, a vaidade também foi muito citada.

## 10.2 – Resultados do SERVQUAL

Como dito na revisão de literatura, a ferramenta SERVQUAL serve para medir o *gap* entre as expectativas e a percepção de qualidade do cliente. Adaptou-se o SERVQUAL para obter dados relativos a percepção de qualidade que é influenciada pelo posicionamento físico do produto no PDV. Nas sentenças do SERVQUAL, se intercalou as que fazem menção direta à relevância do posicionamento físico do produto com algumas outras que consideramos importantes, apesar de contemplarem outros assuntos. Isso porque foi definido que estes outros fatores poderiam influenciar no humor do cliente de forma geral, assim, alterando a percepção que ele teria apenas sobre o posicionamento físico do produto.

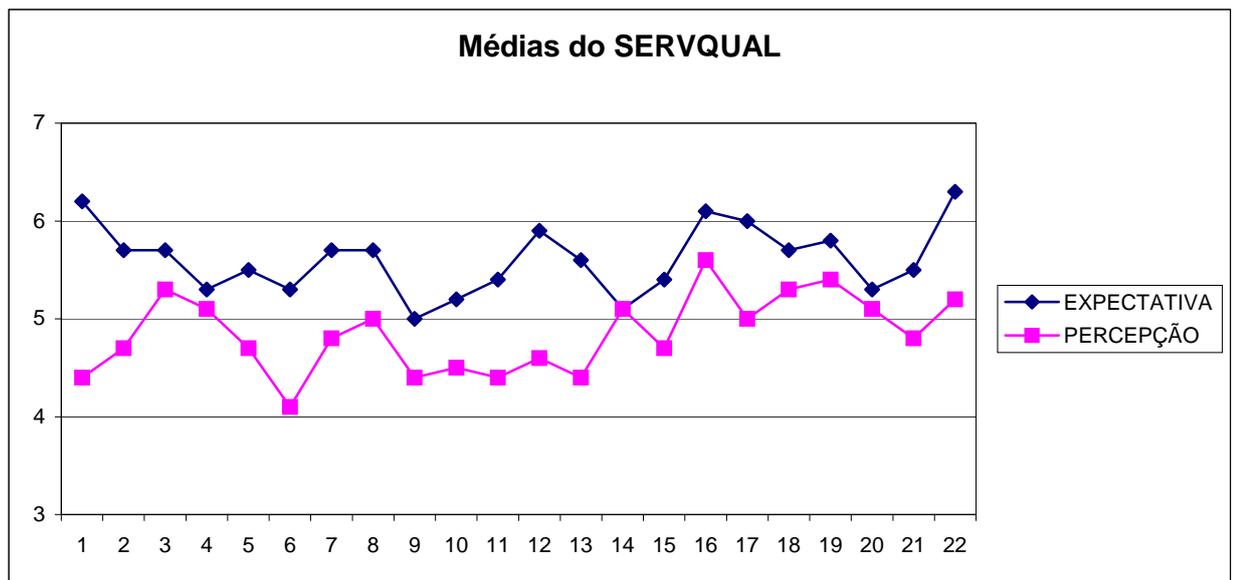
As informações obtidas a partir deste SERVQUAL, juntamente com as respostas das questões que o antecederam darão a possibilidade de isolar com mais precisão o efeito apenas do posicionamento físico do produto, bem como mostrará como ele pode afetar de forma diferente, por exemplo, pessoas de sexos diferentes, ou de idades diferentes e etc.

Apresenta-se primeiro as médias por itens obtidas no SERVQUAL que mede as expectativas, depois a qualidade percebida e em seguida o *gap* entre ambos, que dirá se os consumidores estão satisfeitos ou não com a maneira que os produtos estão dispostos nos PDVs. (OBS: Favor fazer referência aos formulários do SERVQUAL em anexo para relacionar os números - 1 a 22 - às sentenças do questionário proposto.)

	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO		GAP
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	
1	6,2	0,7	4,4	2,0	-1,9
2	5,7	1,1	4,7	1,7	-1,0
3	5,7	1,1	5,3	1,6	-0,4
4	5,3	1,5	5,1	1,9	-0,2
5	5,5	1,5	4,7	1,9	-0,8
6	5,3	1,4	4,1	2,1	-1,2
7	5,7	1,2	4,8	1,9	-0,9
8	5,7	1,2	5,0	1,5	-0,5
9	5,0	1,7	4,4	2,0	-0,6
10	5,2	1,5	4,5	1,9	-0,7
11	5,4	1,5	4,4	1,9	-1,0
12	5,9	1,1	4,6	1,9	-1,2
13	5,6	1,2	4,4	1,8	-1,1
14	5,1	1,8	5,1	1,3	0,0
15	5,4	1,6	4,7	1,6	-0,7
16	6,1	1,3	5,6	1,5	-0,6
17	6,0	1,1	5,0	1,5	-1,1
18	5,7	1,2	5,3	1,4	-0,4
19	5,8	1,3	5,4	1,6	-0,4
20	5,3	1,5	5,1	1,6	-0,2

21	5,5	1,3	4,8	1,5	-0,7
22	6,3	1,1	5,2	1,9	-1,1

Para facilitar uma análise mais superficial dos dados, segue um gráfico baseado na tabela anterior. Percebe-se que a percepção do consumidor está constantemente abaixo de suas expectativas.



Na seqüência, os pontos mais importantes serão discutidos individualmente.

Em geral, percebe-se que as expectativas estão mais altas que a qualidade percebida. A análise será dividida neste momento inicial em duas partes, primeiramente analisam-se as três sentenças que apresentaram maiores expectativas, e as três com menos expectativa. Posteriormente, serão analisadas as três com maior e menos *gaps*.

As três afirmações com maiores níveis de expectativas foram a 22, 1 e 16, respectivamente, com 6,3, 6,2 e 6,2 de médias. O item 22 faz referência a exposição do preço junto ao produto, no PDV. Apesar de ser algo muito esperado pelos consumidores, pode-se perceber que não é levado sempre em consideração pelos donos dos PDVs, pois a percepção deste item pelos clientes não é boa. Este é um dos fatores que têm relação com a exposição do produto, mas não tem relação direta com o posicionamento físico do mesmo. Contudo, certamente, por ser um item considerado de extrema importância pelos consumidores, ele influenciará na percepção dos demais itens do questionário.

Por sua vez, o item 1 faz menção à apresentação do *display* onde o produto se encontra. Segundo resultado da pesquisa, os consumidores tem altas expectativas quanto ao *display* onde o produto está exposto, este deve ter um aparência moderna, condizente com a qualidade do produto. Em outras palavras, os consumidores associam parte da qualidade do produto com a qualidade do local onde o mesmo está exposto (“qualidade do local”, neste item, não se refere ao posicionamento do produto no PDV - se ele está nas prateleiras de baixo ou de cima, nos fundos ou na frente da loja - apenas se o local onde ele se encontra, independente de onde, tem uma

aparência agradável e moderna). Este item, apesar de ser considerado o segundo mais importante, tem o pior *gap* de todos. O que significa que é o causa maior insatisfação nos consumidores, que se traduz numa percepção negativa da qualidade do produto.

Por último, dentre os itens de maior expectativa, temos o item 16. Este é o que pode-se chamar de “experiência crítica”. Diz respeito à existência ou não do produto exposto em estoque. Este item nos mostra que, mesmo se o posicionamento físico do produto for otimizado para que os consumidores consigam ter a melhor percepção de qualidade possível, se o produto não existir em estoque para que a compra seja efetuada, toda a boa percepção de qualidade vai por água abaixo. Com este é um evento crítico, o questionário SERVQUAL respondido que possuem o *gap* deste item muito elevado, demonstrando que um consumidor específico tentou comprar um aparelho que não estava em estoque, este questionário deve ser desconsiderado, pois esta experiência distorcerá as outras respostas deste consumidor, o que prejudicará o resultado que buscamos.

Partindo para a análise dos *gaps*, os itens com menor *gap* são o 14, 4 e 20. Porém, estes são itens também com baixo nível de expectativas. Ou seja, são menos relevantes que os demais, então, um *gap* positivo não significa que estará agregando muita qualidade ao produto, do mesmo jeito que um *gap* negativo não será muito prejudicial.

Com relação aos *gaps* mais elevados, são todos negativos, ou seja, indicando que a percepção dos consumidores foi abaixo da expectativa. Dentre os três piores itens, um já foi citado anteriormente (item número 1) e os outros dois são o 12 e o 6. O item 12 tem uma expectativa elevada e diz respeito ao posicionamento do produto que dê possibilidade ao cliente de manuseá-lo. Pelo resultado do SERVQUAL, percebemos que esta é uma característica no posicionamento do produto que conta muito para a percepção da qualidade. Mas pelo *gap* encontrado, fica claro que isso não acontece com muita frequência.

Já o item 6 diz respeito à percepção de que os melhores produtos estão expostos as prateleiras mais altas. Apesar do nível de expectativa quanto a este item ser relativamente baixo (um dos menores), ainda assim seu *gap* é um dos maiores. Em teoria, como a expectativa é muito baixa, podemos dizer que este resultado negativo não afetará muito na percepção de qualidade do produto. Porém, o outro lado da moeda é que, com a expectativa tão baixa e ainda assim um *gap* tão alto, no indica que o trabalho em cima deste item está sendo muito mal feito.

Será apresentada agora uma tabela com a incidência de respostas, o que nos dá uma percepção geral de como foi a pesquisa. Para facilitar a análise, além da tabela serão colocados mais dois gráficos em forma de resumo da mesma. Percebe-se, tanto olhando a tabela inteira, como apenas nos gráficos, que da expectativa para a percepção, tivemos um deslocamento da incidência de respostas pra à esquerda, ou seja, para as respostas mais baixas. Isso mostra que a tendência é de que os consumidores estejam com uma percepção ruim da qualidade do produto, devido ao seu posicionamento físico.

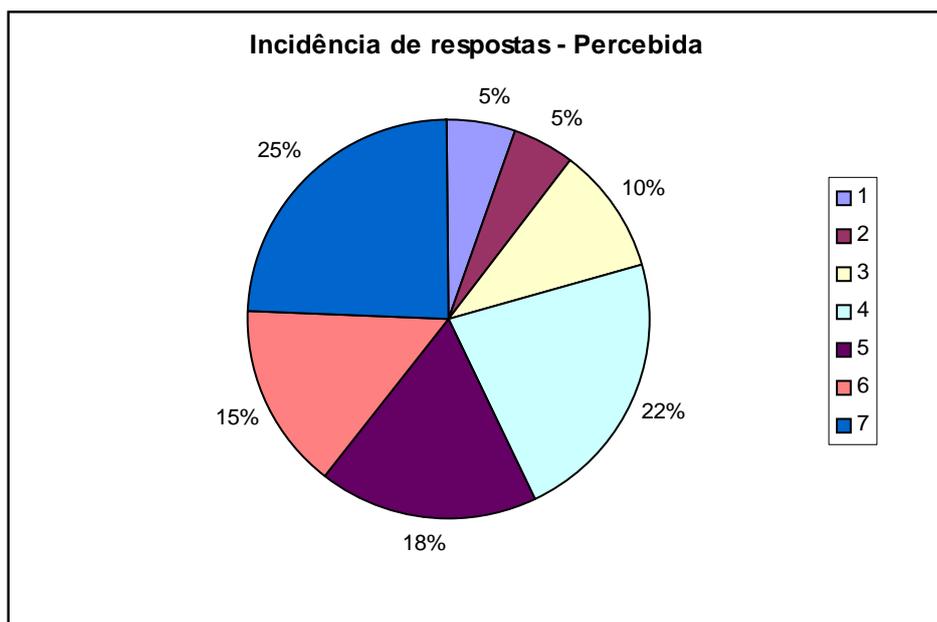
Porém, existe uma corrente de teóricos que defende que esta é uma tendência natural desta ferramenta. Pois quando uma pessoa é levada a comparar um fato “ocorrido” com um fato que ela considera “ideal”, esta pessoa será muito mais crítica do que seria normalmente. Logo, estes defendem que o SERVQUAL pode indicar um caminho para que se consiga que o consumidor perceba a qualidade máxima do produto, mas não serve para medir o grau de satisfação/insatisfação do mesmo. Para tal fim, eles sugerem a aplicação de uma ferramenta similar, o SERVPERF, que consiste na aplicação de um formulário, assim como no SERVQUAL, mas apenas uma única vez, para que o consumidor preencha com sua percepção.

Seguindo esta teoria, tal avaliação seria menos crítica, ou melhor, não seria exageradamente crítica, como eles pregam que é na SERVQUAL, sendo assim, será mais justa e avaliaria melhor o grau de percepção dos clientes. Mas não será discutido em maiores detalhes, pois foge ao escopo deste estudo.

Tabela de incidência de respostas:

<b>Incidência de Respostas</b>														
	<b>EXPECTATIVAS</b>							<b>PERCEPÇÃO</b>						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1					5	17	12	3	4	5	6	4	6	6
2				7	6	10	11	2		7	8	4	6	7
3				7	5	13	9	1		3	6	9	3	12
4	1			12	5	6	10	1	2	4	8	2	4	13
5		2		8	4	8	12	2	3	3	8	5	4	9
6		2		8	7	9	8	7	2	3	5	8	4	5
7				9	4	9	12	4	1	2	5	9	6	7
8		1		4	8	10	11	1		3	11	5	6	8
9	2	2	1	7	7	7	8	4	3	5	6	2	8	6
10		2	3	5	8	7	9	3	2	4	9	6	1	9
11		1	2	8	5	7	10	2	4	4	10	4	2	7
12			1	4	5	13	11	2	4	4	4	9	3	8
13		1		7	4	15	7	2	1	8	11		5	7
14	2	2	2	4	5	11	8			3	9	8	8	6
15		2	1	9	4	6	12	1	1	7	6	9	4	6
16		1		4	2	8	19	1	1	0	5	7	8	12
17			1	3	4	12	14	1	1	2	8	11	4	7
18				8	5	9	12		1	2	9	6	6	10
19		1	1	4	4	12	12		3	1	6	5	8	11
20		2	1	8	9	2	12		2	4	8	4	7	9
21		1	1	7	4	13	8	1	1	4	8	10	3	7
22			1	2	4	7	20	3	1		7	5	7	11
	<b>5</b>	<b>20</b>	<b>15</b>	<b>135</b>	<b>114</b>	<b>211</b>	<b>247</b>	<b>41</b>	<b>37</b>	<b>78</b>	<b>163</b>	<b>132</b>	<b>113</b>	<b>183</b>

Pode-se traduzir estes dados, de forma geral, em dois gráficos que apresentarão uma tendência.



Já se tem uma visão de como foi o resultado da pesquisa, logo, de como está a percepção de qualidade do consumidor devido ao posicionamento físico dos produtos. Agora, saindo um pouco da análise do resultado efetivo do SERVQUAL, o estudo se concentrará nas respostas obtidas apenas nos questionários de expectativas, para chegar à conclusão de nosso trabalho. Vale lembrar que o objetivo é confirmar que o posicionamento físico do produto no PDV influencia na percepção de qualidade do mesmo.

Percebe-se que, de modo geral, as médias das expectativas são muito altas. Mesmo considerando o desvio padrão, a faixa de variação ainda fica quase que inteiramente dentro da metade superior das respostas – entre 4 e 7 – o que nos diz que praticamente todos os

entrevistados concordaram que diversos fatores de posicionamento físico do produto na loja influenciam na percepção de qualidade dos mesmos. Outro fator que também foi considerado muito importante, que tem relação direta com o posicionamento é a maneira como o produto se encontra exposto. Pode-se considerar estas duas variáveis como sendo dependentes. Por exemplo, a exposição do aparelho deve ser com ele em funcionamento, é um fator de modo de exposição, mas que influencia diretamente na escolha do posicionamento do mesmo.

## **11. Conclusão**

Após ter sido aplicada a ferramenta QUALISERV, que visa medir a percepção de qualidade que os consumidores têm de determinados produtos/serviços, nos pontos de venda de DVDs automotivos, obteve-se resultados que fizeram concluir que a percepção dos clientes não está boa, no que diz respeito ao posicionamento dos produtos nas lojas.

Isto significa dizer que os consumidores não estão conseguindo ter boa percepção da qualidade dos DVDs automotivos por eles estarem dispostos de maneira ruim nas lojas, pois aparentemente seu posicionamento físico não está sendo bem planejado. Por fim, a análise dos resultados do SERVQUAL mostra que o consumidor percebe sim a questão do posicionamento físico dos produtos e tem altas expectativas com relação a isso. Onde demonstram esperar que produtos de melhor qualidade devam se encontrar em locais diferenciados, com um posicionamento que realmente os diferenciem dos demais e etc. E quando isso não ocorre, altera a percepção da qualidade que os clientes têm. Podendo, por exemplo, diminuir a diferença percebida entre um produto “*top of mind*” e um “*low cost*”.

## 11. Bibliografia

GRÖNROOS, C. Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

KOTLER, P. Administração de marketing. São Paulo: Atlas, 1992.

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

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, v.49, p. 41-50, Fall, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, v. 69, n. 1, p. 12-40, Spring, 1988.

PORTER, Michael E – Competição: estratégias competitivas essenciais – Rio de Janeiro: Campus, 1999. Páginas 27- 45 “COMO AS FORÇAS COMPETITIVAS MOLDAM A ESTRATÉGIA”.

QUINTELLA H.; ALVARADO W. Qualidade em Serviços e Liderança Gerencial nas Empresas de Informática, Rio de Janeiro, Revista Suma Econômica, Quinzena 1, jan 2001

QUINTELLA, H. L. M. M. (1997) - Fatores Humanos e Tecnológicos da Competitividade. Relatório de Pesquisa. Universidade Federal Fluminense, Niterói – RJ.

SANTOS, L. Projeto e análise de processos de serviços: avaliação técnica e aplicação em uma biblioteca. Florianópolis, 2000. 110 p. Dissertação – (Mestrado em Engenharia de Produção). Programa de pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, dez. 2000.

WESTBROOK, R. A.; OLIVER, R. L. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, vol. 18, p. 84-91, jun. 1991.