



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL



ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

AS CONSEQÜÊNCIAS COMPORTAMENTAIS DA QUALIDADE EM SERVIÇOS

Dissertação submetida ao Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

ARTUR JOSÉ SANTOS VECCHI

ORIENTADOR: PROF. FERNANDO BINS LUCE, PhD

Porto Alegre, novembro de 2000

Aos meus pais, Lotário e Mabel, que sempre incentivaram e investiram na minha educação, aos meus irmãos, Guilherme e Isabela pela amizade e apoio e à Sandra por todo o seu carinho, compreensão e dedicação.

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Dr. Fernando Bins Luce pela orientação clara e precisa.

Ao Prof. Dr. Luis Antonio Slongo pela amizade e incentivo para o meu crescimento profissional.

Ao Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi pelo seu exemplo de profissionalismo.

A todos os professores com quem convivi e que transmitiram seus ensinamentos.

Ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA-UFRGS) e a todos os seus funcionários e ao Centro de Estudos e Pesquisas em Administração (CEPA-UFRGS) pela oportunidade de desenvolvimento acadêmico.

A Eversom Mückemberger, Jordana Liberali, Luciana Hoppe e Sibila Kraft que mais que colegas, foram amigos e companheiros nessa jornada em comum.

A todos os meus colegas do Mestrado pela amizade e troca de experiências.

A Ronei Ferrigolo e a PROCESSOR Informática que possibilitaram a realização dessa pesquisa junto aos seus clientes, demonstrando preocupação em elevar a qualidade em seus serviços.

Às empresas respondentes dessas pesquisa, que contribuíram de forma decisiva para que esse trabalho se realizasse.

À CAPES pelo auxílio financeiro.

Ao casal Geraldo e Vera, aos meus familiares e amigos pelo apoio e estímulo ao meu crescimento acadêmico e profissional.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	8
LISTA DE QUADROS	9
LISTA DE TABELAS	10
RESUMO	12
ABSTRACT	13
1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Delimitação do tema	15
1.2 Definição do problema	17
1.3 Objetivos	18
1.3.1 Objetivo geral	18
1.4 Estrutura geral do trabalho	19

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	21
2.1 O que é serviço?	21
2.2 Qualidade em serviços	25
2.2.1 Modelo conceitual de qualidade em serviços	26
2.2.2 Os dez fatores principais de um serviço de qualidade	29
2.2.3 A escala SERVQUAL	31
2.2.4 Os antecedentes das lacunas da qualidade	34
2.2.5 Refinamentos da escala SERVQUAL	36
2.2.6 Satisfação e as várias expectativas do consumidor	37
2.2.7 Críticas à escala SERVQUAL	41
2.3 Retenção do cliente	43
2.4 Considerações finais	49
3 METODOLOGIA	50
3.1 Descrição da população	50
3.2 Estruturação do instrumento de coleta de dados	52
3.2.1 Adaptação e validação dos construtos	53
3.3 Definição e operacionalização das variáveis	55
3.4 Processamento dos dados	56
3.5 Análise estatística dos dados	60
3.5.1 Distribuição de frequências	60
3.5.2 Medidas de tendência central	60
3.5.3 Análise fatorial	61

3.5.4	Análise de variância (ANOVA)	62
3.5.5	Análise de regressão	62
3.6	Limitações da pesquisa	63
4	RESULTADOS	64
4.1	Análise do retorno do instrumento de coleta dos dados	64
4.2	Caracterização da amostra	66
4.3	Dimensões de qualidade	69
4.4	Nível mínimo de qualidade em serviços	70
4.4.1	Média e desvio padrão	70
4.4.2	Análise da associação entre o nível mínimo de qualidade em serviços e as variáveis de caracterização do cliente institucional	72
4.5	Nível desejado de qualidade em serviços	73
4.5.1	Média e desvio padrão	74
4.5.2	Análise da associação entre o nível desejado de qualidade em serviços e as variáveis de caracterização do cliente institucional	75
4.6	Nível percebido de qualidade em serviços	76
4.6.1	Média e desvio padrão	76
4.6.2	Análise da associação entre a o nível geral percebido de qualidade em serviços, a qualidade geral dos serviços e as variáveis de caracterização do cliente institucional	78
4.7	Conseqüências comportamentais da qualidade em serviços	80
4.7.1.	Média e desvio padrão	80

4.7.2	Dimensões das conseqüências comportamentais da qualidade em serviços	81
4.7.3	Análise da associação entre as conseqüências comportamentais da qualidade em serviços e as variáveis de caracterização do cliente institucional	83
4.7.4	Regressão entre conseqüências comportamentais e as medidas da qualidade percebida dos serviços	85
5 CONCLUSÕES		89
5.1	Avaliação das dimensões de qualidade em serviços	89
5.2	Avaliação das expectativas e da qualidade percebida	89
5.3	Avaliação das dimensões das conseqüências comportamentais	90
5.4	Avaliação da relação entre as conseqüências comportamentais da qualidade em serviços e a performance dos serviços prestados	91
5.5	Implicações gerenciais	92
5.6	Sugestões para futuras pesquisas	92
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS		94
Anexo 1 Definição e operacionalização das variáveis		99
Anexo 2 Instrumento de coleta		109
Anexo 3 Carta de apresentação		115

LISTA DE FIGURAS

1 Dominância do tangível e do intangível nos produtos e serviços	23
2 Modelo conceitual de qualidade em serviços	28
3 Modelo ampliado das lacunas da qualidade em serviços	35
4 Comparação entre a avaliação da qualidade em serviços e a satisfação do consumidor	39
5 Natureza e determinantes das expectativas de serviço do cliente	40
6 Por que clientes são mais lucrativos através do tempo?	43
7 Qualidade em serviços e recompensas	46
8 As conseqüências comportamentais da qualidade em serviços	47
9 Modelo conceitual da qualidade em serviços e a lucralidade	48

LISTA DE QUADROS

1 Diferença entre bens físicos e serviços	21
2 Dimensões de qualidade dos serviços	33

LISTA DE TABELAS

1 Taxa de retorno do instrumento de coleta dos dados	65
2 Tempo de relacionamento	66
3 Frequência dos contatos	66
4 Ocorrência de problemas	67
5 Número de computadores	67
6 Número de funcionários	67
7 Faturamento anual (em milhões de dólares)	68
8 Origem do capital	68
9 Sexo do entrevistado	69
10 Idade do entrevistado	69
11 Escolaridade	69
12 Renda familiar	69
13 Importância média das dimensões de qualidade	70
14 Nível mínimo de qualidade em serviços por declaração	71
15 Nível mínimo geral de qualidade em serviços	72
16 Teste ANOVA entre nível mínimo geral de qualidade em serviços e o tempo de relacionamento	73
17 Teste ANOVA entre nível mínimo geral de qualidade em serviços e número de	

empregados	73
18 Nível desejado de qualidade em serviços por declaração	74
19 Nível desejado geral de qualidade em serviços	75
20 Teste ANOVA entre nível desejado geral de qualidade em serviços e o tempo de relacionamento	76
21 Nível percebido de qualidade em serviços por declaração	77
22 Medidas da percepção da qualidade	78
23 Qualidade relativa	78
24 Teste ANOVA entre nível percebido geral de qualidade em serviços e problemas com a empresa	79
25 Teste ANOVA entre nível percebido geral de qualidade em serviços e frequência do relacionamento	80
26 Conseqüências comportamentais da qualidade em serviços	81
27 Matriz fatorial das conseqüências comportamentais	83
28 Valores para as conseqüências comportamentais	84
29 Teste ANOVA entre conseqüências comportamentais e problemas com a empresa	85
30 Teste ANOVA entre conseqüências comportamentais e frequência do relacionamento	85
31 Regressão entre lealdade e qualidade percebida dos serviços	87
32 Regressão entre propensão à troca e qualidade percebida dos serviços	88
33 Regressão entre propensão a pagar preço premium e qualidade percebida dos serviços	88
34 Regressão entre propensão a queixas e qualidade percebida dos serviços	88

RESUMO

O estudo da indústria de serviços intensificou-se em anos recentes, principalmente, devido à importância assumida por esse setor na economia mundial.

Um dos temas discutidos atualmente refere-se à conceituação e mensuração da qualidade em serviços percebida pelo cliente e o seu relacionamento com a fidelidade do cliente. Esse debate vêm ampliando-se a partir de estudos realizados pelos professores A. Parasuraman, V. Zeithaml e L. Berry, os quais, além de propor um modelo de qualidade em serviços e um instrumento para sua mensuração, iniciaram um estudo relacionando a qualidade percebida em serviços, as expectativas mínima e desejada em serviços e comportamentos pós-compra.

Com base nesses estudos, este trabalho de base quantitativa, procurou analisar as expectativas de qualidade mínima e desejada de 131 clientes institucionais do setor de informática e a percepção de qualidade desses a respeito dos serviços de uma de suas prestadoras de serviços de informática e assim relacioná-los com as suas intenções de comportamento futuro (lealdade, propensão à troca, propensão a pagar preço premium e propensão a queixas).

ABSTRACT

The study of services industry has been intensified in recent years, mainly due to the importance this field has acquired in world's economy.

Actually, one of the topics which have been more deeply discussed is the conceptualization and the measure of the services quality perceived by clients and the relationship with the fidelity of these clients. This discussion became broader after the studies of A. Parasuraman, V. Zeithaml and L. Berry, who after proposed a model of service quality and a instrument to measure the perceived quality, initiate a study that relates these perceived quality, the minimum and the desired service quality and the post-purchase behaviors.

Based on these studies, this study aimed analyzes the minimum and desired service quality expectations of clients of technology services, the perceived service quality of a company that offers these services and the relationship of these items with the intention of future behavior (loyalty, propensity to switch, propensity to pay premium price or propensity to complain).

1 INTRODUÇÃO

O setor de serviços vem ganhando importância cada vez maior em muitos países que, outrora, tiveram sua economia fortemente baseada na atividade industrial. A urbanização das populações, a introdução de novas tecnologias e o aumento da qualidade de vida são fatores que contribuem para o crescimento do setor de serviços nos países industrializados (Gianesi & Corrêa, 1994).

Segundo Brasil (1994), as pressões oriundas de mercados mais exigentes, mais competitivos e de base tecnológica cada vez mais avançadas levaram as organizações em geral a uma redefinição de suas estruturas, seus processos e suas ofertas. Nesse contexto, uma das palavras de ordem a emergir foi a qualidade do produto. Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) comentam que as grandes organizações competem em maior ou menor grau em serviços, sendo esse o motivo para o surgimento da discussão sobre a qualidade em serviços.

Muito já foi discutido sobre o que é qualidade, e mais especificamente, o que é qualidade em serviços (Groonros, 1997; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985). A grande discussão dos dias de hoje é sobre as conseqüências operacionais e estratégicas decorrentes dos aspectos diferenciadores da indústria de serviços.

Percebe-se que as expectativas dos clientes não podem ser mais reduzidas a uma única dimensão. Estudos sobre a satisfação do consumidor (Oliver, 1997) e sobre a qualidade em serviços (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996) demonstram que os clientes

possuem mais de um nível de expectativas e que suas percepções devem ser comparadas a essas.

Sabe-se que um cliente leal, entre outras vantagens, recomenda a empresa, compra mais e reduz os custos operacionais (Zeithaml, 2000; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1986; Rust, Zahorik & Keiningham, 1996; Reichheld & Sasser, 1990). Assim, cada vez mais, tenta-se perceber a ligação entre os comportamentos de fidelização e lealdade do cliente, a qualidade dos serviços prestados e as expectativas dos clientes.

Este trabalho visa estudar a relação entre o comportamento de lealdade do cliente com a percepção da qualidade do serviço realizado e as expectativas dos clientes utilizando o modelo desenvolvido por Zeithaml, Parasuraman & Berry (1996).

1.1 Delimitação do tema

Em todos os países desenvolvidos, o setor de serviços ocupa posição de destaque na economia. O Brasil não se mostra diferente do apresentado no mundo industrializado. Nas últimas quatro décadas o setor de serviços aumentou sua participação na ocupação de mão de obra de 24% em 1950 para 50% em 1989 (dados do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 1991). Mantendo-se a atual tendência do setor, possivelmente mais de 60% da população em idade ativa deve estar alocada ao setor de serviços por volta do ano 2000 (Gianesi & Corrêa, 1994).

Não há dúvidas de que o setor de serviços tornou-se um dos propulsores da economia moderna, mas devido a características particulares das atividades de serviço, ou seja, intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade (Hoffman &

Bateson, 1997), fazer o Marketing de um desempenho não é o mesmo que fazer o Marketing de um objeto. Muitos executivos com um histórico no Marketing de mercadorias embaladas, que entram nas organizações de serviços, aprendem pela via mais difícil que o Marketing de Serviços é diferente (Berry & Parasuraman, 1992).

Quando o movimento da qualidade surgiu, não demorou muito para que também surgissem estudos sobre a qualidade nos serviços. Segundo Berry & Parasuraman (1992), a qualidade do serviço é a base do Marketing de Serviços. Um serviço de alta qualidade proporciona credibilidade à força de vendas e à publicidade, estimula o boca-a-boca favorável, aprimora a percepção de valores do cliente, além de levantar o moral e aumentar a lealdade, tanto de empregados quanto dos clientes. A qualidade dos serviços não é uma disciplina distinta do Marketing de Serviços, é seu âmago. As empresas com um serviço ruim não podem dar certo, não importa quão atraente seja sua publicidade ou quantas visitas façam seus vendedores.

Após as empresas perceberem que o investimento em qualidade era inevitável, tornou-se mais evidente a necessidade de medir qual era o retorno dos investimentos na qualidade para as empresas que estavam propensas em realizá-los.

Em 1996, Zeithaml, Parasuraman & Berry, após desenvolverem durante 11 anos seu modelo de qualidade em serviços, relacionaram esse modelo às intenções de comportamento dos clientes após a utilização dos serviços, como: divulgação boca-a-boca, recompra do serviço, possibilidades de pagar mais ou de trocar de companhia. Esse trabalho utilizou principalmente clientes de empresas de seguros de vida e de carros, de locadores de veículos e de fábricas de computadores.

Os autores, Zeithaml, Parasuraman & Berry (1996), investigaram suas as conseqüências comportamentais numa fabrica de computadores, mas deixaram de lado,

outros serviços existentes no setor de informática como consultoria de vendas, treinamento e serviços de suporte, manutenção e configuração de hardwares e softwares, principalmente num dos setores mais rentáveis e competitivos que é o “Business to Business”, onde as empresas prestam serviços a outras empresas

Esse setor de prestação de serviços vem crescendo rapidamente conforme as empresas vão se modernizando no ponto de vista tecnológico afim de conseguir cada vez uma maior produtividade de seus funcionários e conseguir assim entregar o maior valor possível ao menor custo de produção. Redes de computadores, internet, correio eletrônico, troca eletrônica de documentos, processadores de textos, planilhas de cálculos são ferramentas, hoje, indispensáveis em qualquer empresa moderna, sendo a sua manutenção e atualização de grande valor na busca constante por competitividade no mercado.

Busca-se, assim, dentro da proposição utilizada pelos autores acima citados (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1996) verificar a relação entre a qualidade em serviços prestados na área de informática e as conseqüências comportamentais dos clientes institucionais após a utilização dos serviços e verificar se esse modelo é o ideal para o estudo a que se propõe.

1.2 Definição do problema

A busca da fidelização do cliente leva as empresas a oferecer bens e serviços diferentes para atender diversas necessidades e expectativas do mercado. A qualidade do produto oferecido está relacionada à capacidade desse produto satisfazer as necessidades, desejos e expectativas do cliente e assim gerar comportamentos no cliente benéficos a

empresa: recompra do produto, divulgação boca-a-boca, menor propensão à troca, aumento do número de transações ou pagamento de preços mais altos (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996; Reichheld & Sasser, 1990).

Segundo Brasil (1994), devido às características básicas dos serviços, existem maiores dificuldades no estabelecimento de padrões de qualidade e na mensuração e manutenção desses padrões. Prestar um atendimento de acordo com as necessidades e expectativas dos clientes representa, de fato, um sinônimo de qualidade. Surge a necessidade das empresas definirem padrões de qualidade coerentes com aquilo que o cliente espera, bem como dentro das capacidades e limitações da própria empresa. Atingir o nível de qualidade esperado pelo cliente depende de uma série de aspectos internos e externos à organização.

Trabalhos recentes (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1996, Berry & Parasuraman, 1997) apresentam que o comportamento de fidelização e lealdade está relacionado com as expectativas do consumidor, tanto o que se considera adequado (nível mínimo de serviços que o cliente aceita), quanto o que se considera desejado (níveis de qualidade que o cliente deseja receber da empresa) e a percepção de performance do serviço prestado pelo consumidor.

Segundo Zeithaml, Parasuraman & Berry (1996) quando a empresa consegue um nível de qualidade superior (acima do que o cliente considera qualidade adequada ou mínima), ela consegue intenções de comportamento favoráveis de seus clientes que podem levá-los a uma maior fidelização ou lealdade à companhia.

Um dos setores que mais cresce no mundo e no Brasil é o setor de negócios entre empresas (“B2B” ou “Business to Business”), e entre os negócios entre empresas que mais

crece está o de prestação de serviços de informática devido a grande necessidade das empresas modernas de estarem tecnologicamente atualizadas.

Perante tal realidade, um dos fatores mais importantes na busca da qualidade nesse setor é identificar quais são os principais aspectos que o cliente considera no momento de formar as suas expectativas (tanto as de serviço adequado, quanto as de serviço desejado) e de avaliar a qualidade de um serviço e verificar a relação entre a qualidade percebida do serviço e os comportamentos dos clientes após o consumo do bem. A questão básica a ser respondida é: “qual a relação entre os comportamentos dos clientes institucionais de informática após a utilização dos serviços, as suas expectativas de qualidade em serviços (adequada e desejada) e a sua percepção da qualidade do serviço recebido?”

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

O objetivo geral do presente trabalho é mensurar as expectativas de qualidade em serviços adequada, desejada, percebida dos clientes institucionais de informática e relacioná-las a indicadores de comportamento futuro conforme a metodologia de Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996).

1.4 Estrutura geral do trabalho

A presente dissertação é composta, além deste capítulo introdutório, de mais quatro capítulos. O capítulo 2 fornece o embasamento teórico a esse estudo, revisando a literatura

relacionada ao tema. O capítulo 3 destaca o método que orientou esse trabalho. Os resultados obtidos são apresentados no capítulo seguinte e o último capítulo apresenta as conclusões gerais do trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo tem como finalidade fornecer embasamento teórico que contribua para uma visão mais consistente do tema, bem como situar as conseqüências comportamentais da qualidade em serviço no contexto do Marketing.

Inicialmente, será apresentada uma explanação sobre o que é serviço, passando a seguir, para uma revisão sobre qualidade em serviços. Nesse item, é discutido o seu conceito, a evolução da escala SERVQUAL como ferramenta para medir qualidade em serviços, a satisfação e as várias expectativas do consumidor. Por último, é abordado o tema referente à retenção de clientes e seus comportamentos pós-compra relacionando-os à qualidade em serviços.

2.1 O que é serviço?

Grönroos (1993) afirma que um serviço é um fenômeno complexo. A palavra “serviços” tem muitos significados, variando de serviço pessoal a serviço como um produto.

O autor afirma que os serviços, em geral, diferenciam-se dos bens físicos pelas seguintes características apresentadas no Quadro 1.

Quadro 1 – Diferença entre bens físicos e serviços.

Bem físico	Serviço
Tangível	Intangível
Homogêneo	Heterogêneo
Produção e distribuição separadas do consumo	Produção, distribuição e consumo são processos simultâneos
Um objeto	Uma atividade ou processo
Valor principal produzido em fábricas	Valor principal produzido nas interações entre comprador e vendedor
Clientes normalmente não participam do processo de produção	Clientes participam da produção
Pode ser mantido em estoque	Não pode ser mantido em estoque
Transferência de propriedade	Não transfere propriedade

Fonte: Grönroos (1993).

Lovelock & Wright (1999) afirmam, de maneira similar a Grönroos (1993), que as diferenças básicas entre bens e serviços são:

- os clientes não obtêm a posse dos serviços;
- serviços são performances intangíveis;
- há um grande envolvimento dos clientes no processo de produção dos serviços;
- outras pessoas podem fazer parte desse processo;
- há uma grande variabilidade no processo e no produto final nos serviços;
- muitos serviços são difíceis de serem avaliados pelos clientes;
- em serviços, tipicamente, não há inventários;

- o fator tempo é relativamente mais importante nos serviços;
- os sistemas de entrega podem envolver tanto canais físicos quanto eletrônicos.

Hoffman & Bateson (1997) afirmam que a maioria das diferenças encontrada entre bens e serviços é primariamente atribuída a quatro características distintas: intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade e perecibilidade.

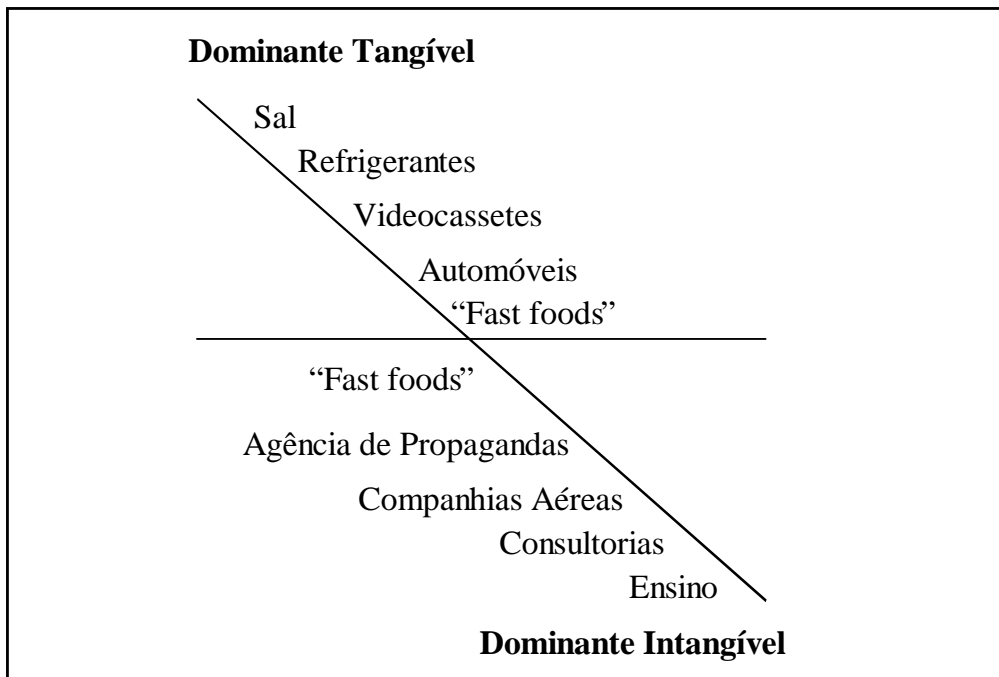
Intangibilidade

Os autores (Hoffman & Bateson, 1997) comentam que dentre as quatro características que distinguem bens de serviços, a intangibilidade é a fonte primária da qual as outras três derivam. Serviços são processos, esforços, performances e não podem ser vistos, sentidos, saboreados ou tocados da mesma maneira que os bens tangíveis.

Devido à intangibilidade, serviços não conseguem ser estocados, não conseguem a proteção de seus mercados via patente, possuem dificuldades de comunicação e de determinação de preços.

Complementando Hoffman & Bateson (1997), Lovelock (1996) comenta que não existem produtos físicos totalmente tangíveis, nem serviços totalmente intangíveis, na verdade os produtos encontram-se em um contínuo que parte de uma quase totalidade de dominância tangível e vai até uma quase totalidade de dominância intangível como demonstra a Figura 1.

Figura 1 - Dominância do tangível e do intangível nos produtos e serviços



Fonte: adaptado de SHOSTACK, G. Breaking Free from Product Marketing. In: LOVELOCK, C. Services Marketing. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1996.

Inseparabilidade

Segundo Hoffman & Bateson (1997), uma das mais intrigantes características dos serviços é a inseparabilidade, pois o provedor do serviço está fisicamente conectado ao serviço provido e os clientes envolvem-se no processo de produção.

Diferentemente dos produtos manufaturados, cujas fábricas dificilmente vêem o cliente enquanto produzem, os provedores de serviços devem permanecer em contato constante com seus clientes e formatar suas operações com a presença física do cliente em mente. Essa interação entre cliente e prestador de serviços define um incidente crítico. Incidentes críticos representam as mais fantásticas oportunidades para o ganho ou a perda da satisfação e lealdade do cliente

Heterogeneidade

A heterogeneidade é a falta de habilidade para controlar a qualidade do serviço prestado antes que esse chegue ao cliente. Os encontros entre o cliente e o prestador de serviços ocorrem em tempo real e o cliente está dentro da “fábrica”, portanto, se ocorre algum problema durante o processo da prestação do serviço não há como o “departamento de qualidade” evitá-lo antes desse chegar ao cliente.

Os funcionários e clientes são diferentes e podem agir de maneiras diferentes a cada encontro, devido a condições de humor, clima, pressa ou saúde. Isso gera interações diferentes e únicas entre ambos.

Percibilidade

Serviços não podem ser estocados e vendidos posteriormente. Devido à percibilidade dos serviços, as empresas prestadoras de serviços acabam por enfrentar problemas toda vez que a demanda por serviços for diferente da capacidade ótima de prestação dos mesmos.

2.2 Qualidade em serviços

Grönroos (1993) afirma que, com frequência, a melhoria da qualidade é mencionada como um objetivo interno da empresa, sem quaisquer referências explícitas ao que se

denomina qualidade em serviço. Falar em melhoria na qualidade sem definir o que isso significa, como é percebida pelos clientes e como pode ser melhorada ou realçada, tem um valor limitado.

Devido às diferenças que os serviços possuem em relação aos bens tangíveis, Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) chegaram às seguintes conclusões:

- a qualidade em serviços é mais difícil de ser avaliada pelo cliente que a qualidade em bens tangíveis;
- a qualidade percebida em serviços resulta na comparação, pelo cliente, de suas expectativas quanto ao serviço, e a performance do serviço recebido de fato;
- a avaliação de qualidade em serviços envolve tanto o resultado do serviço, quanto o processo que originou tal resultado.

Com base nessas conclusões e em pesquisas com executivos de empresas prestadoras de serviços e com clientes, Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) propuseram um modelo conceitual de qualidade e os dez fatores principais de um serviço de qualidade.

2.2.1 Modelo conceitual de qualidade em serviços

Este modelo (Figura 2) procura identificar todo o processo de entrega e avaliação de um serviço, tanto do lado da oferta, quanto da demanda. O elemento chave da avaliação da qualidade está na comparação entre as expectativas do cliente e o serviço percebido.

A parte superior do modelo demonstra fenômenos relacionados ao cliente (ver figura 2). O serviço esperado é uma função das experiências passadas do cliente, suas

necessidades pessoais, da comunicação boca-a-boca e da influência das atividades de comunicação com o mercado realizadas pela empresa.

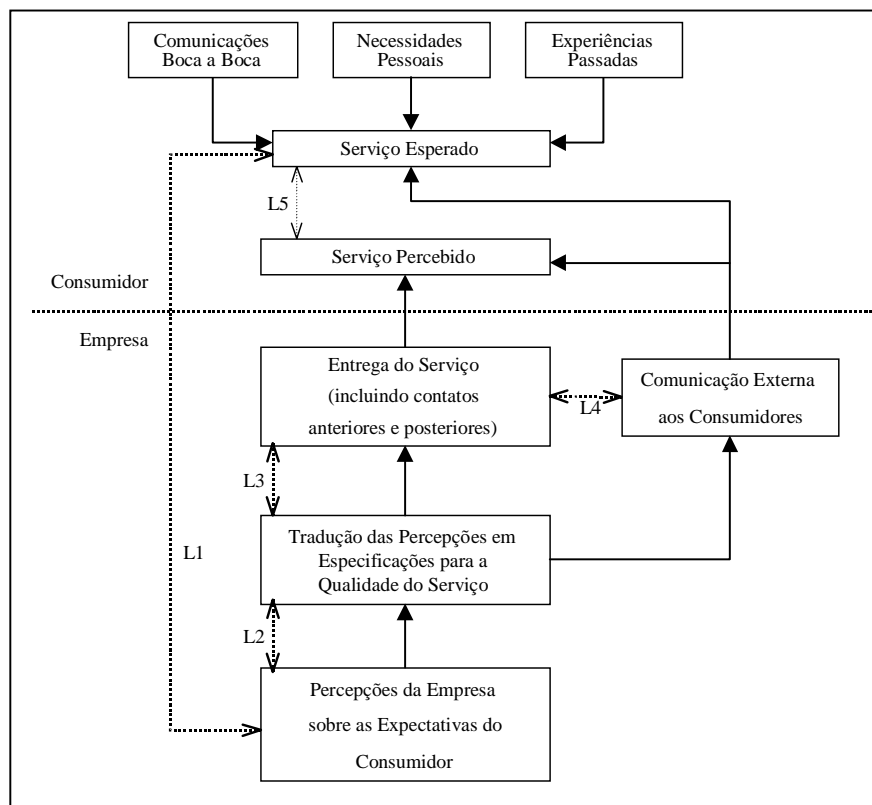
O serviço experimentado, ou seja, o serviço percebido é resultado de uma série de decisões e atividades internas da empresa. As percepções da gerência com relação às expectativas dos clientes orientam as decisões concernentes às especificações da qualidade por serviço, a serem seguidas pela organização no momento da entrega do serviço. As comunicações com o mercado alteram, não somente as expectativas do serviço, como também, as percepções do serviço entregue.

O modelo apresenta cinco discrepâncias entre os vários elementos da estrutura básica. Elas são denominadas de lacunas na qualidade (L1 a L5). Essas lacunas são resultantes das inconsistências no processo de gestão da qualidade. A lacuna final (L5), aquela entre o serviço esperado e o percebido, é uma função das outras lacunas que podem ter ocorrido durante o processo. As cinco lacunas são:

- Lacuna 1 (percepção gerencial): significa que a gerência percebe as expectativas dos clientes de forma imprecisa;
- Lacuna 2 (especificações da qualidade): significa que as especificações da qualidade do serviço não são coerentes com as percepções da gerência sobre as expectativas dos clientes;
- Lacuna 3 (entrega dos serviços): significa que as especificações da qualidade não são atendidas pelo desempenho do processo da produção e entrega dos serviços;

- Lacuna 4 (comunicações com o mercado): significa que as promessas feitas por meio das atividades de comunicação com o mercado não são coerentes com os serviços entregues;
- Lacuna 5 (qualidade percebida do serviço): significa que o serviço percebido ou experimentado não é coerente com o serviço esperado.

Figura 2 – Modelo conceitual de qualidade em serviços



Fonte: Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985).

É importante notar que as lacunas podem ter valores negativos ou positivos, ou seja, da mesma forma que o cliente pode perceber o serviço abaixo de suas expectativas, ele pode ser surpreendido e experimentar um serviço acima de suas expectativas. A Lacuna 3, por exemplo, pode indicar que a entrega dos serviços foi abaixo ou acima das especificações.

2.2.2 Os dez fatores principais de um serviço de qualidade

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) identificaram que os clientes, para avaliar um serviço, acabam utilizando basicamente um mesmo critério que pode ser descrito por dez fatores:

Confiabilidade: envolve coerência no desempenho e constância.

- A empresa desempenha o serviço de forma correta na primeira vez.
- Precisão no faturamento.
- Manutenção correta dos registros.
- Execução do serviço no tempo previsto.

Presteza: diz respeito à disposição e a rapidez dos empregados para fornecerem o serviço.

- Serviço prestado em tempo adequado.
- Transações por correio expedidas imediatamente.
- Chamada telefônica rápida de volta ao cliente.
- Prestação imediata de serviço.

Competência: significa possuir as habilidades e o conhecimento necessários.

- Conhecimento e habilidades dos empregados em contato com os clientes.
- Conhecimento e habilidades do pessoal de suporte operacional.
- Capacidade de pesquisa da organização.

Acesso: envolve a facilidade de abordagem e contato.

- O serviço é facilmente acessível por telefone.
- O tempo de espera para receber o serviço não é extenso.
- Horas convenientes de operação.
- Local conveniente de execução dos serviços.

Cortesia: envolve boas maneiras, respeito, consideração e contato amigável do pessoal.

- Consideração pela propriedade do consumidor.
- Aparência limpa e arrumada do pessoal de contato com o público.

Comunicação: significa manter os clientes informados em linguagem que possam compreender e ouvi-los.

- Explicar o serviço em si.
- Explicar quanto custará o serviço.
- Explicar as relações entre custo e serviço.
- Assegurar aos consumidores que o problema vai receber atenção.

Credibilidade: envolve confiança, crédito, honestidade e envolvimento nos interesses do cliente.

- Nome da empresa.
- Reputação da empresa.
- Características pessoais dos funcionários de contato com os clientes.
- O grau de venda sob pressão envolvido nas interações.

Segurança: é estar livre de perigos, riscos ou dúvidas.

- Segurança física.
- Segurança financeira.
- Confidencialidade.

Compreender/Conhecer o Cliente: envolve fazer um esforço para compreender as necessidades do cliente.

- Conhecer as exigências específicas dos clientes.
- Fornecer uma atenção individualizada.
- Reconhecer o cliente assíduo.

Tangíveis: incluem as evidências físicas do serviço.

- Instalações físicas.
- Aparência do pessoal.
- Ferramentas e equipamentos utilizados para fornecer o serviço.
- Representações físicas do serviço.
- Outros clientes na instalação dos serviços.

2.2.3 A escala SERVQUAL

Em trabalho subsequente, Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) desenvolveram uma escala voltada à mensuração das percepções do consumidor quanto à qualidade dos serviços (Lacuna 5) chamada SERVQUAL (“Service Quality”).

A escala divide-se no seu corpo básico em duas baterias de perguntas: uma medindo as expectativas do entrevistado quanto às empresas do setor a ser estudado e a segunda

medindo a percepção do entrevistado perante os serviços de uma empresa específica da qual ele é cliente.

Inicialmente, cada bateria continha 97 itens que representavam as dez dimensões de qualidade anteriormente citadas. A partir de tratamentos estatísticos, principalmente por meio da análise do coeficiente de Cronbach e de análise fatorial, reduziu-se a escala a 34 itens por bateria, divididos em sete dimensões que ainda aglutinavam facetas das dez dimensões de qualidade.

Após uma segunda rodada de entrevistas e tratamentos estatísticos chegou-se a uma escala com 22 itens em cada bateria, divididos em cinco dimensões de qualidade que refletiam aspectos das dez dimensões de qualidade originais.

As cinco dimensões finais ficaram assim definidas:

- Tangíveis: evidências físicas, equipamento e aparência dos funcionários;
- Confiabilidade: habilidade de realizar o serviço prometido de forma confiável e precisa;
- Presteza: disposição para ajudar os clientes e prover um serviço rápido;
- Garantias: conhecimento e cortesia dos funcionários e habilidade de inspirar segurança e confiança;
- Empatia: atenção individualizada que a empresa provê para o cliente.

O Quadro 2 relaciona as cinco dimensões finais da escala SERVQUAL em relação as dez dimensões de qualidade originais.

Quadro 2– Dimensões de qualidade dos serviços.

Escala inicial	Escala intermediária	Escala final
97 questões – 10 dimensões	34 questões – 7 dimensões	22 questões – 5 dimensões
D1 – Tangíveis	D1 – Tangíveis	D1 – Tangíveis
D2 – Confiabilidade	D2 – Confiabilidade	D2 – Confiabilidade
D3 – Presteza	D3 – Presteza	D3 – Presteza
D4 – Comunicação	D4 – Comunicação	D4 – Garantias
D5 – Credibilidade	Credibilidade	
D6 – Segurança	Segurança	
D7 – Competência	Competência	
D8 – Cortesia	D5 – Cortesia	D5 – Empatia
D9 – Compreensão/ Conhecer	D6 – Compreensão/Conhecer	
D10 – Acesso	D7 – Acesso	

Fonte: Brasil (1994).

Segundo os autores, a qualidade do serviço percebida total é a soma das diferenças entre a qualidade esperada e a percebida de cada item da escala, sendo esses coletados por uma escala tipo Likert com sete postos, sendo com os extremos legendados “Discordo totalmente” (posto 1) e “Concordo totalmente” (posto 7).

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) afirmam que a escala SERVQUAL é muito valiosa quando usada periodicamente para traçar tendências da qualidade em serviços. Serve também para as empresas avaliarem a importância e o desempenho nas cinco dimensões da escala.

2.2.4 Os antecedentes das lacunas da qualidade

A partir desses trabalhos iniciais (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985 e 1988), os autores apresentam um modelo estendido sobre a qualidade em serviços. Nesse modelo (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1988 e Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990), eles identificam uma variedade de fatores internos às organizações, que afetam o nível de qualidade de serviços entregue ao consumidor (Figura 3).

Lacuna 1 – a percepção das expectativas dos consumidores pela empresa é afetada por três fatores: a orientação para pesquisa em Marketing da empresa, problemas na comunicação ascendente (da base de operações para a diretoria) e o número de níveis gerenciais da empresa.

Lacuna 2 – as especificações de qualidade em serviços que a empresa estabelece podem se diferenciar das expectativas dos consumidores pelos seguintes motivos: compromisso da empresa com a qualidade em serviços, objetivos estabelecidos pela empresa, padronização das tarefas e a percepção das possibilidades que a empresa acredita existir para a realizar as expectativas do consumidor.

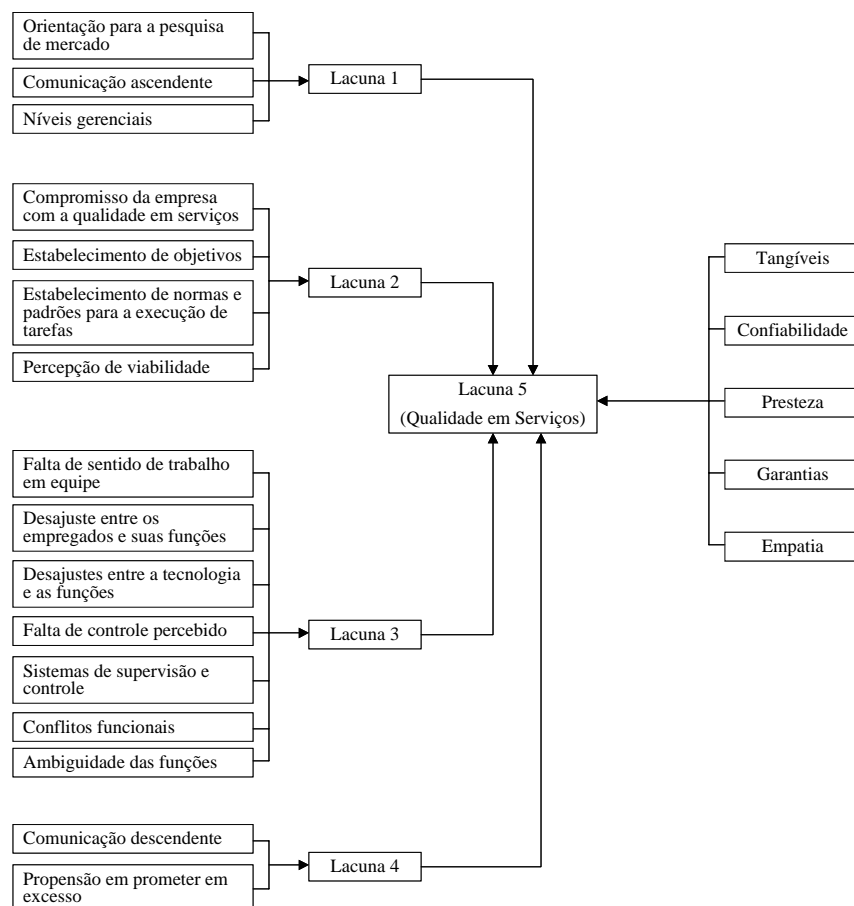
Lacuna 3 – alguns dos exemplos pelos quais os empregados não conseguem realizar as especificações de qualidade como o estabelecido pela empresa: problemas com o trabalho em equipe, desajuste entre as tarefas e o funcionário, desajuste entre as tarefas e a tecnologia utilizada, falta de autonomia percebida, desajustes no sistema de supervisão e controle, conflitos e ambigüidades funcionais.

Lacuna 4 – as diferenças entre a qualidade de serviços entregue e o que ela comunicou que entregaria podem ser causadas pelos seguintes fatores: propensão em

prometer em excesso e problemas na comunicação interna descendente (da diretoria para a base de operações).

Lacuna 5 – É a diferença entre a qualidade dos serviços que o cliente esperava estar recebendo e a qualidade que ele efetivamente recebeu. É a discrepância determinante da avaliação da qualidade do serviço. Associa-se às outras quatro lacunas que podem influenciar de modo positivo ou negativo a avaliação.

Figura 3 – Modelo ampliado das lacunas da qualidade em serviços.



Fonte: Zeithaml, Berry & Parasuraman (1988).

2.2.5 Refinamentos da escala SERVQUAL

A escala SERVQUAL foi posteriormente refinada (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1991a) onde essa recebeu quatro grandes alterações.

A primeira das alterações foi a inclusão de declarações referentes à importância das cinco dimensões da escala (dividindo 100 pontos entre as dimensões de acordo com a importância), de maneira que a escala que antes se comportava com todos os itens tendo o mesmo peso, passou a ser ponderada pela importância que o consumidor dava a cada dimensão.

A segunda das alterações foi a tradução das declarações de cunho negativo para o positivo. Na SERVQUAL original algumas declarações possuíam sentido contrário onde a resposta “Discordo totalmente” representava o posto que indicava maior qualidade. Na escala revista, os autores argumentaram que ao colocar todas as frases em um mesmo sentido no questionário, conseguiram reduzir o desvio padrão das respostas ligadas a essas perguntas, aumentaram a confiabilidade da escala, conseguiram uma melhor compreensão por parte dos respondentes e facilitaram a análise dos dados, já que não tinham mais que inverter os valores dessas respostas para analisá-lo junto com os outros, já de sentido positivo.

A terceira foi a troca de dois itens da escala, um na dimensão tangíveis e outro na dimensão garantias, abordando assim, algumas questões que antes não estavam sendo observadas.

A quarta alteração foi a mudança do texto das afirmativas para esses deixarem de ter um caráter normativo e passarem a captar o que os clientes esperam das firmas excelentes de um determinado setor, por exemplo, o texto “as empresas de telefonia devem manter

seus arquivos sem erros” foi substituído por “as empresas excelentes de telefonia insistem em manter seus arquivos sem erros”.

2.2.6 Satisfação e as várias expectativas do consumidor

Dentro da literatura de satisfação (Oliver, 1997), percebe-se que essa ocorre quando o serviço ou produto recebido se iguala ou supera as expectativas do consumidor. Da mesma forma, há a insatisfação quando o produto ou serviço recebido está abaixo das expectativas do cliente.

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) afirmam que a expectativa ligada à satisfação é uma predição feita pelos consumidores sobre o que provavelmente acontecerá durante uma transação ou troca. Zeithaml, Berry & Parasuraman (1993) comentam que esse conceito é consenso dentro da literatura de satisfação, diferente das teorias relacionadas à natureza específica dos padrões de expectativas, ao número de padrões utilizados e às fontes e antecedentes dessas expectativas, onde o consenso ainda não existe (Cadotte, Woodruff & Jenkins, 1987; Wilton & Nicosia, 1986; Tse & Wilton, 1988).

Engel, Blackwell & Miniard (1996) comentam que os clientes entram num processo de compra com expectativas sobre o desempenho do produto ou serviço e essas podem ser de três tipos:

- Desempenho equitativo: julgamento normativo refletindo o desempenho desejável a ser recebido em função dos custos e esforços desenvolvidos para a compra e uso;
- Desempenho ideal: nível de desempenho ótimo ou ideal do produto;

- Desempenho esperado: desempenho provável do produto.

Segundo esses autores, o desempenho esperado é o utilizado pelos clientes para o julgamento da satisfação/insatisfação porque esse é resultado lógico do processo de avaliação de alternativas da tomada de decisão.

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1991b, 1993), no que se refere a serviços, identificaram três diferentes tipos de expectativas:

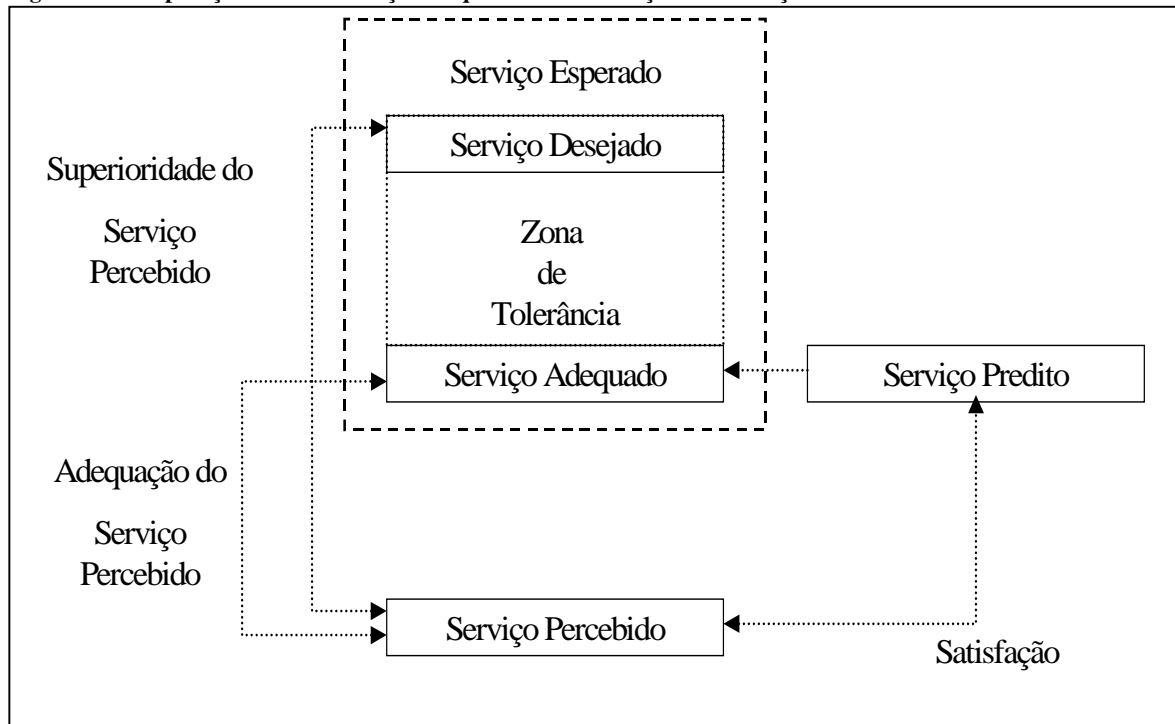
- Serviço desejado: é a expectativa ideal que o consumidor tem do serviço, equivale a uma expectativa normativa do serviço, ou seja, uma combinação do que o consumidor acredita que o serviço possa e deva ser;
- Serviço adequado: é o nível mais baixo de desempenho que o consumidor está disposto a aceitar, pois o consumidor reconhece que nem sempre é possível a realização do serviço desejado;
- Serviço predito: é o nível de serviço que o consumidor acredita que provavelmente receberá.

Segundo esses autores (1991b) entre o serviço adequado (o que o cliente aceita) e o serviço ideal (o que o cliente quer) há uma zona de tolerância. Quando o serviço percebido encontra-se próximo do limite inferior, haverá somente a aceitação do serviço. Quanto mais próximo do limite superior, haverá uma maior caracterização desse serviço como superior, representando níveis de qualidade mais elevados.

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1993) comentam que a satisfação do consumidor é o resultado da comparação entre o serviço predito com o serviço percebido. Quando o

cliente compara o serviço percebido com o serviço desejado, ele terá uma medida da superioridade do serviço percebido (ou da qualidade em serviços), e quando ele compara o serviço percebido com o serviço adequado, ele terá uma medida da adequação do serviço percebido (Figura 4).

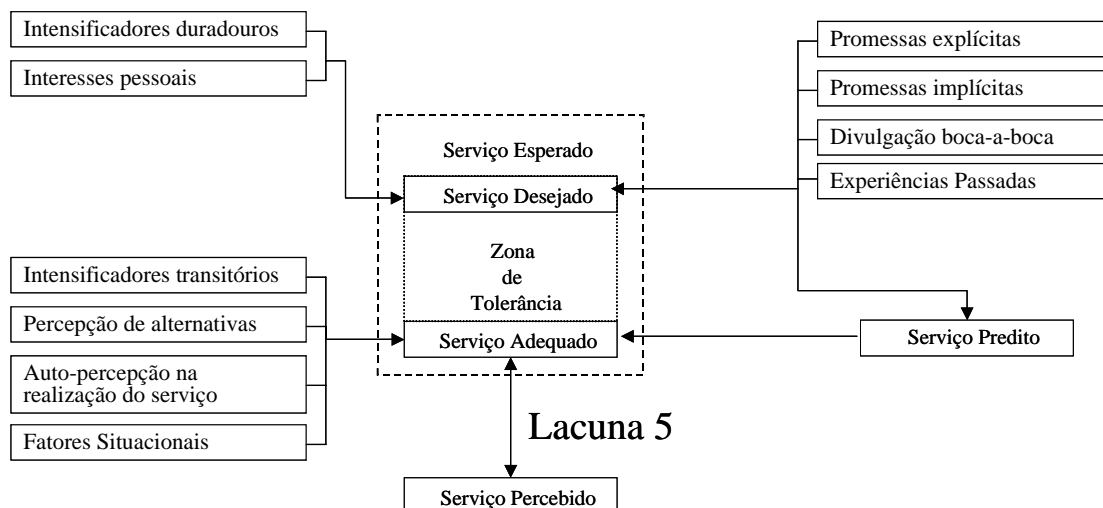
Figura 4 – Comparação entre a avaliação da qualidade em serviços e a satisfação do consumidor.



Fonte: Parasuraman, Zeithaml & Berry (1993).

Nesse mesmo trabalho, os autores apresentam os antecedentes que influenciam os três níveis de expectativas apresentados, como demonstra a Figura 5:

Figura 5 – Natureza e determinantes das expectativas de serviço do cliente.



Fonte: Parasuraman, Zeithaml & Berry (1993).

Antecedentes do serviço desejado – a qualidade desejada do serviço é formada pelas necessidades pessoais de cada cliente e de intensificadores duradouros, como as necessidades dos clientes do cliente (quando se opera no “business-to-business”), dos chefes ou superiores hierárquicos,...

Antecedentes do serviço adequado – o nível de serviço adequado é formado por intensificadores transitórios (emergências, problemas anteriores com concorrentes ou com a empresa no passado,...), percepção de alternativas (o cliente pode trocar de fornecedor, caso o serviço não seja satisfatório), percepção do próprio papel na execução do serviço (“se um paciente não me diz onde dói, o diagnóstico será muito mais difícil”) e por fatores situacionais como mau tempo, catástrofes, dia do pagamento,...

Antecedentes tanto do serviço desejado quanto do serviço predito - esses níveis são formados pelas promessas explícitas de qualidade (propaganda, vendas pessoais, contratos e outras comunicações), por promessas implícitas de qualidade (tangíveis e preço), por

divulgação boca-a-boca (comentários pessoais e a palavra dos “experts” em publicidades, consultorias, relatórios,...) e por experiências passadas que os clientes tiveram com o serviço.

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1994b) apresentam uma escala SERVQUAL alterada para assim conseguir medir, além do serviço percebido, o serviço desejado e o serviço adequado.

Eles reduzem as frases da escala, deixando somente o fundamental de cada item, passam a trabalhar com uma escala de Likert de 9 postos para que os entrevistados tenham um maior espectro de marcação e trabalham com três colunas paralelas de respostas, uma para o serviço desejado, outra para o serviço adequado e a última para o serviço percebido.

2.2.7. Críticas à escala SERVQUAL

Entre as principais críticas à escala SERVQUAL pode-se ressaltar as de Cronin & Taylor (1992) que concluíram que somente a medição da performance apresenta um desempenho melhor para a mensuração da qualidade percebida. Dessa forma, os autores argumentam que não há necessidade de aplicar o módulo da escala relativa às expectativas.

Brown, Churchill & Peter (1993) sugerem o uso de uma escala não diferencial, onde em vez de perguntar primeiro as expectativas e depois as percepções, perguntar-se-ia apenas sobre a diferença entre elas em uma escala tipo Likert de 7 pontos que iria de “muito pior do que eu esperava” a “muito melhor do que eu esperava”.

Parasuraman, Berry & Zeithaml (1993) afirmam que o escore diferencial (percepções – expectativas) captura melhor as mudanças ocorridas na avaliação da

qualidade de serviços, uma vez que essas podem ocorrer tanto nas expectativas, quanto nas percepções ou em ambas.

Há estudos (Llosa, Chandon, & Orsingher, 1988 e Van Dyke, Kappelman & Prybutok, 1997) que questionam o número de dimensões de qualidade encontrado pelos autores para a SERVQUAL. Parasuraman, Berry & Zeithaml (1991a) afirmam que o número de dimensões pode variar de acordo com os procedimentos de coleta dos dados utilizados, bem como das avaliações dos consumidores acerca das semelhanças e/ou diferenças entre as dimensões.

Teas (1993) questiona os autores da SERVQUAL quanto aos tipos de atributos utilizados, sendo três destacados:

- Atributo vetor: é o atributo que cuja presença ideal sob a ótica do cliente tende ao infinito. O consumidor tende a considerar que quanto mais desse atributo o serviço possuir, melhor será sua qualidade. Nesse sentido, a qualidade em serviços definida como Serviço Percebido menos Serviço Esperado é factível.
- Atributo de ponto ideal clássico: nesse caso, o limite para o atributo está em um nível finito, sendo que a presença do atributo além desse nível implica em uma menor qualidade do serviço. O modelo P-E (Percepção menos Expectativa) torna-se inadequado.
- Atributo de ponto viável: representa o ponto que o cliente acredita ser viável esperar em relação à presença de certo atributo.

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1994a) afirmam que as questões levantadas por Teas (1993) são problemáticas apenas para certos atributos sobre certas circunstâncias. Os

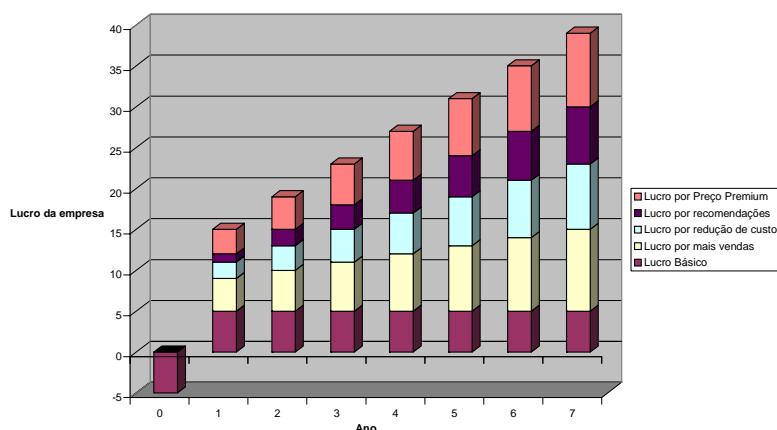
autores, além disso, consideram que todos os itens da escala SERVQUAL possuem atributos vetores, o que também é questionado por Teas (1994).

A julgar pelas divergências de opiniões, tal discussão necessita maiores aprofundamentos, estando bastante distante de respostas mais conclusivas. Ambos os trabalhos sugerem novas pesquisas a fim de elucidar dúvidas relacionadas à natureza dos atributos que compõem a escala SERVQUAL.

2.3 Retenção do cliente

Reichheld & Sasser (1990) afirmam que a retenção de clientes possui um efeito muito mais poderoso nos lucros do que na fatia de mercado, economias de escala e outras variáveis normalmente associadas a vantagens competitivas. Estudos mostram que a maioria dos lucros de uma empresa advém de antigos clientes através de lucros derivados de vendas, recomendações e redução de custos operacionais, como demonstra a Figura 6.

Figura 6 – Por que clientes são mais lucrativos através do tempo?



Fonte: adaptado de Reichheld & Sasser (1990) .

Lucros derivados por vendas: entre os benefícios da retenção de clientes encontram-se a possibilidade de repetição das vendas, aumento do volume de compras e a predisposição que esses clientes possuem em pagar mais. Isso ocorre porque os clientes ficam acostumados com a empresa, os funcionários e a maneira como o serviço é entregue. Subseqüentemente, a relação conforme se desenvolve, reduz os riscos do cliente quanto ao que vai receber. Clientes duradouros estão dispostos a pagar mais, pois estão enfrentando uma situação de compra com a empresa onde a incerteza quanto ao resultado é relativamente pequena.

Lucros derivados da redução de custos: um relacionamento verdadeiro entre o cliente e a empresa faz com que os clientes sejam mais receptivos as estratégias de Marketing da empresa e possuam menos custos de manutenção, pois já conhecem o processo, portanto fazendo menos perguntas e tendo menos problemas. Os clientes duradouros da empresa estão mais dispostos a dar uma segunda chance a essa quando algo de errado acontece por causa de todo o histórico de bons serviços prestados a eles no passado.

Lucros a partir de recomendações: clientes satisfeitos tendem a falar sobre a empresa e recomendá-la para familiares e amigos, o que é muito importante, dada a característica de intangibilidade associada aos serviços.

Segundo Fornell (1996), as expectativas dos clientes, a percepção de qualidade e a percepção de valor levam à satisfação do cliente, que por sua vez leva a menos reclamações contra a empresa e a mais lealdade.

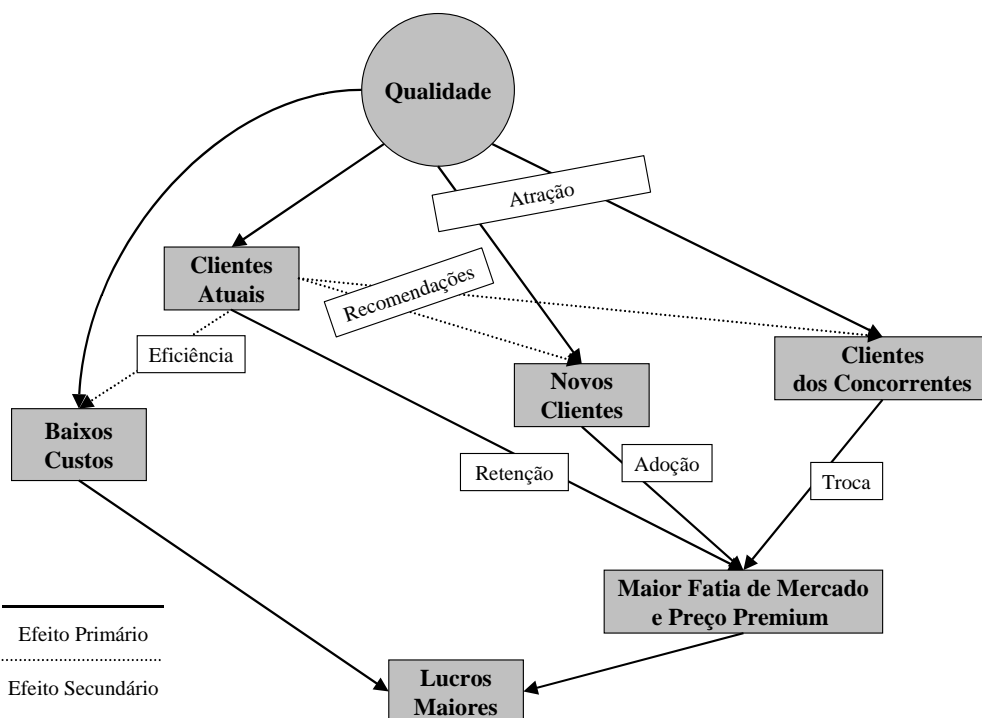
Lovelock & Wriht (1999) comentam que uma empresa que possua qualidade em serviços e a satisfação do consumidor consegue a repetição das compras e a lealdade do

cliente, aumenta e promove um número maior de recomendações, tendo seus clientes como propagandas ambulantes de seus serviços, reduz os custos de atração de novos clientes, reduz os custos por falhas na entrega do serviço, consegue uma grande vantagem competitiva sustentável e evita que a concorrência aumente sua fatia de mercado a partir dos seus clientes.

Similarmente aos autores anteriores, Rust, Zahorik & Keiningham (1996) afirmam que uma alta qualidade gera efeitos diretos e indiretos: ela gera efeitos diretos de atração de novos clientes e de clientes dos concorrentes, retenção dos atuais clientes e a redução de custos devido a menor taxa de erros durante o processo. Os efeitos indiretos são as recomendações geradas pelos atuais clientes potencializando a atração de novos clientes e clientes dos concorrentes e o ganho de eficiência por já conhecerem bem os processos da prestadora de serviços.

Quando atuais clientes recompram, novos clientes adotam a nova empresa e clientes dos concorrentes trocam de companhia, isso gera uma maior fatia de mercado e a possibilidade de cobrar preço premium que junto com custos mais baixos aumentam o lucro das empresas que apostaram na alta qualidade em serviços (Figura 7). Os autores comentam também que tais efeitos não são iguais em todas as empresas e setores.

Figura 7 – Qualidade em serviços e recompensas.



Fonte: Rust, Zahorik & Keiningham (1996).

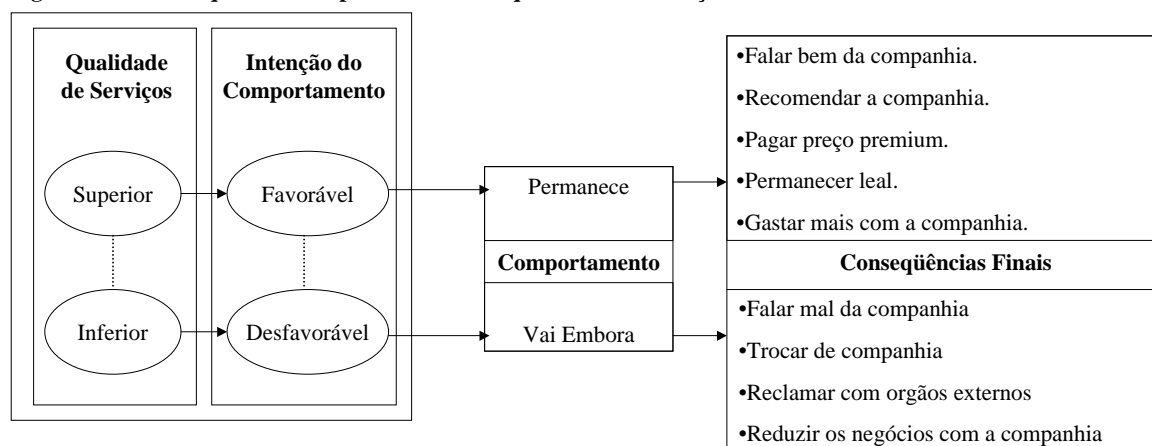
Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) afirmam que reduzir a taxa de perdas de clientes da empresa pode ser mais lucrativo que ganhar fatias de mercado e reduzir custos. Quando um cliente é perdido, novos clientes devem ser atraídos para substituir os que se foram. Essa substituição é onerosa para a empresa, visto que, capturar novos clientes envolve custos adicionais em propaganda, promoção e vendas.

Clientes que permanecem com a empresa durante anos porque gostam dos serviços tendem a comprar mais e recomendar a empresa. A empresa pode cobrar mais caro desses clientes, pois eles valorizam o relacionamento. Os custos de atração desses clientes já se pagaram e seu aprendizado sobre os serviços reduzem os custos transacionais e elevam a eficiência da prestação do serviço.

O modelo conceitual no qual esse trabalho pode ser visto na Figura 8. Na parte esquerda da figura, o modelo apresenta que a percepção da qualidade dos serviços prestada e propõe que qualidade em serviços e intenções comportamentais pós-compra estão relacionadas e por isso, a qualidade em serviços é determinante para que o cliente continue com a empresa prestadora de serviços ou a troque por outra. Quando a qualidade de serviços é alta, as intenções comportamentais dos clientes são favoráveis e o relacionamento com a empresa se fortalece, quando a qualidade é baixa, as intenções são negativas e o relacionamento se enfraquece.

Os autores afirmam certas intenções comportamentais favoráveis forjam laços com a companhia. Quando os clientes recomendam a empresa, expressam sua preferência pela empresa em detrimento das outras, aumentam o volume de suas compras ou aceitam pagar um preço premium, eles estão indicando que possuem um laço forte com a empresa. Clientes que percebem a qualidade em serviços da empresa como inferior estão indicando pelas suas intenções comportamentais que estão prestes a quebrar o seu vínculo com a empresa. Queixas, reclamações a órgãos externos, redução dos negócios com a companhia e até a troca de fornecedor são maneiras dos clientes expressarem o seu desagrado com quem não lhes oferece a qualidade de serviços desejada.

Figura 8 – As conseqüências comportamentais da qualidade em serviços.



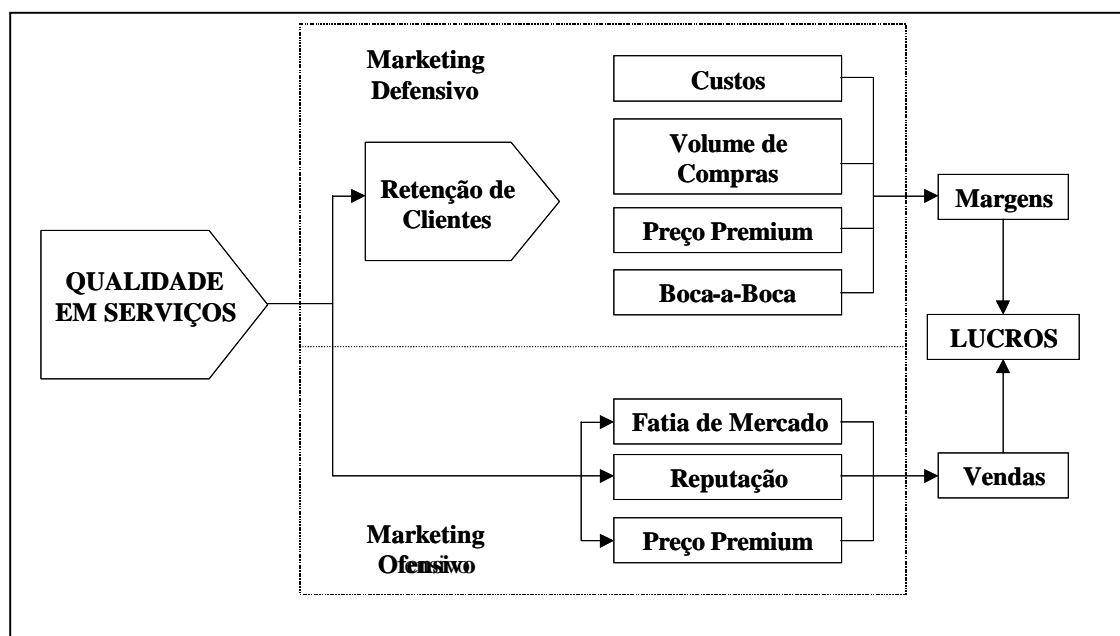
Fonte: Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996).

Zeithaml (2000) complementa o discutido anteriormente apresentando um modelo onde as conseqüências comportamentais positivas são divididas em dois aspectos: defensivos e ofensivos. A autora considera que os aspectos defensivos estão relacionados à retenção do cliente e a um aumento das margens de lucro. Dentro desse modelo, a redução de custos pela familiaridade do cliente, o aumento das compras, o pagamento de preço premium e a divulgação boca-a-boca possuem aspectos defensivos.

As conseqüências da qualidade em serviços possuem aspectos ofensivos quando são responsáveis diretas por um aumento nas vendas da empresa: aumento da fatia do mercado, uma boa reputação e preço premium seriam algumas dessas conseqüências (Zeithaml, 2000).

Esses dois aspectos das conseqüências da qualidade em serviços podem ser vistos na Figura 9.

Figura 9 – Modelo conceitual da qualidade em serviços e a lucralidade.



Fonte: Zeithaml (2000).

2.4 Considerações finais

O início da fundamentação teórica consta da descrição do setor de serviços, com seus conceitos e características, pela sua grande importância nos dias de hoje, gerando diversas pesquisas nas suas mais diferentes áreas.

Uma dessas grandes áreas, constitui o ramo da qualidade de serviços. Foi realizada vasta revisão bibliográfica sobre o tema qualidade em serviços, salientando os principais tópicos. Nessa área, destacam-se os pesquisadores Parasuraman, Zeithaml e Berry. Esses autores descreveram o principal conceito de qualidade em serviços e desenvolveram a escala SERVQUAL, um dos instrumentos empregados na presente pesquisa. Salienta-se a importante evolução que ocorreu com a escala para aprimorar sua medição em qualidade em serviços. Paralelamente ao desenvolvimento e evolução da escala, os mesmos autores também trabalharam com o conceito de expectativas ligadas à qualidade em serviços, gerando depois o conceito da zona de tolerância.

Após, apresenta-se os trabalhos referentes à retenção de clientes, em vista da sua alta relação com a qualidade em serviços. Dentro desse tópico, salienta-se a grande associação das conseqüências comportamentais do cliente, com sua retenção ou perda, pelas intenções positivas ou negativas do cliente após experimentar um serviço. Assim, quando pode-se medir as intenções comportamentais do cliente, tem-se uma medida da sua fidelidade e lealdade, trazendo elementos para o planejamento da empresa.

3 METODOLOGIA

Este capítulo tem por objetivo detalhar os procedimentos que orientaram a elaboração do presente estudo e foi fundamentado, principalmente, no trabalho de Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996).

A metodologia é apresentada em oito tópicos: a) descrição da população, b) plano amostral, c) estruturação do instrumento de coleta dos dados, d) definição e operacionalização das variáveis, e) procedimentos de coleta dos dados, f) controle da coleta dos dados, g) processamento dos dados e h) análise estatística dos dados.

3.1 Descrição da população

Conforme já mencionado na delimitação do tema desse trabalho (item 1.1) escolheu-se o setor corporativo de informática, pois é extremamente competitivo e vital para a infraestrutura operacional de clientes institucionais. Assim, optou-se pelos clientes institucionais e corporativos da PROCESSOR Informática. para constituírem a população desta investigação. Esta empresa existe há quase 10 anos, atua na prestação de serviços de consultoria de vendas, manutenção e configuração de equipamentos e programas e, por fim, no treinamento de funcionários dos seus clientes na utilização desses equipamentos e programas. A empresa concordou com a abertura do seu cadastro de clientes e de servir de

objeto de estudo para a formulação das questões referentes à qualidade dos serviços prestados.

Observou-se outros dois importantes aspectos: identificação do respondente do questionário e a periodicidade dos serviços na área de informática. Embora pudessem passar despercebidos, a influência desses aspectos sobre os resultados finais é relevante pois não são todos os profissionais de uma empresa que se envolvem com a compra de serviços de informática, e quanto mais tempo se passou da compra do serviço, mais difícil é a lembrança de detalhes sobre o mesmo.

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) recomendam um período máximo de três meses entre o contato com o serviço e a aplicação do questionário. Limitou-se o envio de questionários a clientes da PROCESSOR Informática que utilizaram seus serviços num período não maior que três meses do início da coleta dos dados.

A escala sobre as conseqüências comportamentais da qualidade em serviços possui perguntas referentes à recompra dos serviços, portanto, os respondentes nos clientes institucionais foram os indivíduos que possuem o maior grau de conhecimento acerca de informática e elevada responsabilidade no processo de aquisição desses serviços. Selecionou-se os gerentes ou diretores das áreas de Informática ou de Tecnologia da Informação (TI) das empresas participantes.

Definiu-se assim, a população alvo desse trabalho como todos os clientes da PROCESSOR Informática que negociaram com a empresa nos últimos três meses que antecederam a coleta dos dados. Isso resultou numa população alvo constituída de 288 empresas.

Decidiu-se realizar a pesquisa com todas as 288 empresas da população alvo e não utilizar um processo de amostragem.

3.2 Estruturação do instrumento de coleta de dados

Seguindo as orientações para pesquisas futuras sugeridas pelos autores da escala SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988), as escalas utilizadas no trabalho foram aperfeiçoadas e adaptadas ao contexto do setor corporativo de informática brasileiro sem perder o seu caráter genérico que permite a comparação dos resultados obtidos na pesquisa com os resultados obtidos em outros trabalhos que porventura também utilizaram as referidas escalas.

Serão apresentados os procedimentos utilizados na investigação, que viabilizaram essa adaptação para o contexto brasileiro do setor de informática. Foram utilizados três construtos básicos para a operacionalização da pesquisa: o primeiro visou identificar os níveis de expectativas e de qualidade de serviços observada; o segundo, as conseqüências comportamentais dos clientes à qualidade de serviços percebida e o terceiro, categorizar o cliente corporativo do setor de informática e o respondente do questionário.

3.2.1 Adaptação e validação dos construtos

Os construtos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa foram traduzidos do original, cedido pelos autores (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996) após troca de mensagens eletrônicas (e-mails), por um pesquisador de Marketing com domínio da língua inglesa, de forma que a linguagem empregada respeitasse os conceitos empregados no trabalho original. O procedimento seguinte foi a avaliação da tradução por pesquisadores acadêmicos com domínio da língua inglesa das áreas de Marketing e de Estatística e por um pesquisador acadêmico na área da Administração, com formação em Letras.

Adicionalmente, foram consultados alguns textos genéricos de Marketing (Kotler, 1996; Lamb, Hair & McDaniel, 1998; Boone & Kurtz, 1998) e textos específicos de Marketing de Serviços (Lovelock, 1996; Lovelock & Wright, 1999; Hoffman & Bateson, 1997; Bateson & Hoffman, 1999; Rust, Zahorik & Keiningham, 1996) a fim de identificar se os elementos abordados nos três construtos proporcionavam suporte para os objetivos dessa pesquisa. Essa revisão da literatura demonstrou que as variáveis empregadas ofereciam o suporte necessário para a avaliação das conseqüências comportamentais da qualidade em serviços dentro do setor de informática.

Após os procedimentos iniciais, através de entrevista pessoal, foi conduzida uma avaliação dos termos empregados junto a seis companhias clientes do setor de informática, selecionadas pelo critério de conveniência. Foram sugeridas modificações que não alteraram o conteúdo das questões do instrumento de coleta, mas possibilitaram um melhor entendimento do questionário por parte dos potenciais respondentes.

No presente estudo, procurou-se manter máxima fidelidade à escala revista. Dessa forma, o instrumento final abrangeu três módulos. O primeiro refere-se ao nível de

expectativas e à percepção da qualidade em serviços pelos clientes, contendo 71 declarações. O segundo refere-se ao comportamento futuro dos clientes após experimentar serviços da PROCESSOR Informática e contém 14 declarações. O terceiro e último módulo refere-se à caracterização do cliente institucional e contém 11 afirmações. Pode-se ver o instrumento de coleta no Anexo 1.

O instrumento de coleta de dados possui um conjunto de 5 afirmações dentro do módulo 1 que contempla a importância das dimensões da qualidade dentro da escala SERVQUAL. Esse conjunto solicita ao respondente a distribuição de 100 pontos de acordo com a importância de cada dimensão de qualidade de serviços.

Segundo revisão bibliográfica realizada, a aplicação ou não desse módulo tem apresentado opiniões divergentes. Na visão de Carman (1990), os pesos de importância da escala SERVQUAL são estáveis ao longo do tempo e, por isso, não necessitam ser administrados toda vez quando da aplicação do questionário. Para outros autores (Albrecht & Bradford, 1992; Taylor & Claxton, 1994), todavia, os pesos de importância são úteis na predição da avaliação da performance do serviço. Cronin & Taylor (1992) afirmam que a atribuição de pesos às dimensões da qualidade não melhora a leitura da qualidade de serviço. Parasuraman, Zeithaml & Berry (1994) afirmam que esse rateio de pesos deve ser realizado.

Devido a esse impasse de ordem metodológica, optou-se pela utilização da premissa da existência das cinco dimensões de qualidade (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Desta forma, utilizou-se o critério de pesos de importância para as cinco dimensões de qualidade para ser o mais fiel possível ao trabalho original de Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996).

3.3 Definição e operacionalização das variáveis

O questionário utilizado é composto de 96 variáveis que são detalhadas no Anexo 1. Nesse item, são apresentados os grandes grupos de variáveis que foram utilizados nesse trabalho.

#Variáveis de nível mínimo de serviços (NM), nível desejado de serviços (ND) e o nível percebido dos serviços (NP). (NM01/ND01/NP01 a NM21/ND21/NP21).

As variáveis de 1 a 4 pertencem a dimensão de qualidade Confiabilidade, as variáveis de 5 a 8 estão relacionadas a dimensão prestação, as variáveis de 9 a 12 com a dimensão garantias, as variáveis de 13 a 17 com a dimensão empatia e por fim, as variáveis de 18 a 21 estão relacionadas com a dimensão de qualidade tangíveis (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996).

Variáveis de Importância. (I1 a I5)

Variável relativa à qualidade geral em serviços.

Variável relativa à qualidade relativa dos serviços.

Variável relativa a problemas com a empresa avaliada.

Variáveis de intenções comportamentais.(CO01 a CO14)

#Variáveis de caracterização do cliente institucional.(CA01 a CA11)

3.4 Procedimentos da coleta dos dados

McDaniel & Gates (1998) afirmam que determinar os procedimentos e o desenho da coleta é um plano para responder os objetivos ou as hipóteses da pesquisa. O pesquisador terá que enfrentar uma gama variada de escolhas, cada uma trazendo em si vantagens e desvantagens. Mattar (1996) comenta que cabe ao pesquisador, conhecendo as vantagens e desvantagens de cada método, fazer a escolha mais adequada para atender às necessidades de sua pesquisa.

Dada essa referência, os seguintes aspectos foram estabelecidos:

1 – Realização da pesquisa por questionário autopreenchível enviado através de correio eletrônico.

2 – Contato inicial telefônico para confirmar os dados de correio eletrônico do entrevistado, apresentar a pesquisa e avisar que essa será enviada por correio eletrônico.

3 – Remessa por correio eletrônico do questionário, acompanhado de carta de apresentação sobre a pesquisa.

4 – Realização de “follow-up” (reforço) por telefone.

5 – Reenvio do questionário e carta de apresentação por correio eletrônico.

6 – Novo e último “follow-up” (reforço) por telefone.

7 – Reenvio do questionário e carta de apresentação por correio eletrônico.

A decisão de utilizar o método de pesquisa por questionário autopreenchível foi baseada no método de coleta do trabalho original (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996).

Nas entrevistas pessoais com os clientes institucionais da PROCESSOR Informática por ocasião da verificação dos termos do instrumento de coleta, observou-se um interesse dos entrevistados a receber os questionários por correio eletrônico.

Mattar (1996) já contempla esse método de envio de questionários e McDaniel & Gates (1998) colocam que o envio de questionário por correio eletrônico possui grandes vantagens sobre o envio de questionário por correio tradicional:

- velocidade – a taxa de resposta ocorre de maneira rápida;
- custo – o envio de questionários possui um custo extremamente baixo;
- grande escopo geográfico – você pode enviar o questionário para respondentes distantes entre si geograficamente;
- acessibilidade – o correio eletrônico é pessoal e acessado com grande frequência, fazendo com que o acesso ao respondente seja fácil e rápido em relação a pesquisa com questionários enviados por correio tradicional.

As desvantagens que os autores comentam são: a possibilidade de muitos respondentes não possuírem correio eletrônico, a grande quantidade de endereços eletrônicos inválidos e a percepção de que questionários enviados por correio eletrônico são facilmente ignorados ou apagados.

Determinou-se, assim, que os questionários seriam enviados por correio eletrônico, como modo de obter uma resposta rápida dos clientes institucionais da PROCESSOR Informática através de um custo relativamente baixo, uma vez que esses respondentes estão espalhados, em sua grande maioria, por todo o estado do Rio Grande do Sul.

Mattar (1996) afirma que há providências que o pesquisador pode tomar para aumentar o índice de resposta a questionários enviados por correio:

- enviar antecipadamente uma carta ou telefonar, apresentando ao respondente os objetivos do estudo e solicitando sua cooperação;
- enviar o questionário acompanhado de uma segunda carta apresentando os objetivos do estudo, solicitando sua cooperação e prometendo formalmente sigilo;
- enviar envelope selado para resposta acompanhando o questionário;
- enviar um pagamento simbólico pela cooperação em responder acompanhando o questionário;
- enviar novamente um exemplar do questionário, acompanhado de nova carta solicitando cooperação, após quatro semanas da postagem inicial.

Dessa lista, optou-se por realizar o primeiro, o segundo e o quinto item, uma vez que os dois itens restantes não se aplicavam a uma pesquisa por meio de correio eletrônico.

Sendo assim, realizou-se um contato inicial com todos os clientes institucionais da PROCESSOR Informática participantes da amostra para explicar sobre a pesquisa e seus objetivos, confirmar os dados (nome e endereço de correio eletrônico) da pessoa mais adequada para responder o questionário e pedir a colaboração para a realização da mesma.

Enviou-se, então, 288 mensagens de correio eletrônico que continham um texto de apresentação (vide Anexo 3) e dois arquivos no formato Word anexados, um com o questionário e outro com uma cópia no formato de carta do texto de apresentação.

Após essa primeira fase, retornaram 63 mensagens contendo o questionário respondido.

Uma semana depois, através de ligação telefônica, realizou-se um contato de reforço (“follow-up”) com o intuito de aumentar o número de questionários respondidos. Enviou-se novamente as mensagens de correio eletrônico com o questionário e a carta de apresentação para os que ainda não tinham respondido a pesquisa.

Retornaram, ao final dessa segunda fase, mais 43 mensagens contendo o questionário respondido.

Duas semanas depois do primeiro contato telefônico, realizou-se uma segunda ligação de reforço (“follow-up”) e houve novamente o reenvio das mensagens eletrônicas.

Ao final dessa terceira e última fase, conseguiu-se mais 25 mensagens com questionários respondidos, totalizando no final 131 questionários que equivalem a 45% dos questionários enviados.

O questionário foi completamente respondido em momento único, seguindo a metodologia de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988), Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991b) e Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996). Entretanto, autores como Carman (1990) discordam, acreditando que a pesquisa deveria ser feita em dois momentos distintos, o módulo da SERVQUAL aplicado as expectativas antes da realização do serviço e o módulo da SERVQUAL referente à qualidade percebida do prestador de serviços após a conclusão dos mesmos. Essa forma seria extremamente custosa e demorada para a realização desse trabalho.

3.5 Análise estatística dos dados

Segundo Mattar (1996), o objetivo principal das análises é permitir ao pesquisador o estabelecimento das conclusões a partir dos dados coletados. O grande desafio dessa fase é saber escolher corretamente as técnicas de análise dentre as inúmeras existentes.

Para fins da análise dos dados coletados foram utilizados os seguintes procedimentos estatísticos: distribuição de frequências, medidas de tendência central, análise fatorial, análise de variância e análise de regressão.

3.5.1 Distribuição de frequências

Número absoluto de respondentes e respectivas porcentagens foram utilizados nas questões de caracterização da amostra, cujas alternativas de resposta constituíam escalas nominais (Mattar, 1996). No presente estudo, usou-se esse procedimento para categorizar os dados relativos aos clientes institucionais e aos entrevistados.

3.5.2 Medidas de tendência central

Considera-se o uso da média aritmética, mediana e moda como legítimas medidas de tendência central quando utilizadas em escalas intervalares. A média aritmética representa o valor médio de um conjunto de dados. A medida de dispersão desses dados em relação à média calculada é dada pelo desvio padrão, quanto maior o desvio padrão, mais distante da média estarão os valores de cada observação (Mattar, 1996).

Dadas as características dessas duas medidas, média e desvio padrão, elas foram utilizadas para a análise dos dados obtidos nas baterias de expectativas de qualidade, percepção de qualidade da prestadora de serviços, nas medidas de qualidade absoluta e relativa e nas medidas do comportamento pós-compra dos clientes.

3.5.3 Análise fatorial

Análise fatorial é a denominação atribuída às técnicas estatísticas paramétricas multivariadas utilizadas para estudar o inter-relacionamento entre um conjunto de variáveis observadas. Na análise fatorial, todas as variáveis são consideradas simultaneamente.

Segundo Mattar (1996), a análise fatorial tem sido empregada em pesquisas de Marketing para identificação da estrutura, redução do volume de dados, construção de escalas e transformação dos dados.

No presente estudo, a análise fatorial somente foi utilizada na escala de conseqüências comportamentais pós-compra dos respondentes. Para as escalas de expectativas e percepção utilizou-se a premissa das cinco dimensões de qualidade utilizadas pelos autores no trabalho original (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996).

Na escala de conseqüências comportamentais identificou-se a estrutura de fatores que agrupasse as suas variáveis e, assim, realizar uma comparação com as dimensões de qualidade de serviços apresentadas por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) e com as dimensões de conseqüências comportamentais apresentadas por Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996).

3.5.4 Análise de variância (ANOVA)

Segundo Kinneer & Taylor (1987), a análise de variância permite identificar os efeitos das variáveis independentes (apresentadas em escala nominal) sobre a variável dependente (apresentada em escala intervalar). Trabalha-se com duas estatísticas: o nível do coeficiente F e o coeficiente R^2 .

O nível de significância F verifica se há relação linear entre a variável dependente e as variáveis independentes escolhidas. Nesse trabalho, um nível de F abaixo de 5% evidencia a existência de um relacionamento estatisticamente significativo.

Utiliza-se também o coeficiente R^2 , que representa o poder de explicação do comportamento da variável dependente de forma linear em função da variável independente. Um R^2 de 0,50 representa que 50% da variação da variável dependente é explicada pela variável independente.

3.5.5 Análise de regressão

Segundo Aaker, Kumar & Day (1998), a análise de regressão é uma técnica estatística que relaciona duas ou mais variáveis. O objetivo da análise de regressão é construir um modelo de regressão que possa descrever, prever ou controlar a variável de interesse baseado nas variáveis independentes.

Através do coeficiente R^2 ajustado resultante de uma análise de regressão é possível verificar o quanto da variação da variável dependente é explicada de forma linear pelas variáveis independentes.

3.6 Limitações da pesquisa

A primeira limitação do estudo refere-se a questões de tempo e custo. Esta implicação impôs que apenas clientes de uma única empresa participassem.

Outra possível limitação é o fato de terem sido utilizadas as mesmas premissas dos autores do trabalho original (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996), onde as cinco dimensões de qualidade foram tomadas como existentes nas escalas de expectativas e percepção de qualidade em serviços. Isso possibilitou a comparação entre os resultados desse trabalho e o trabalho original dos autores, mas não foi verificado se as premissas desses autores confirmavam-se.

A terceira limitação consiste que os resultados coletados referem-se a um específico momento no tempo. As percepções, expectativas e conseqüências comportamentais não são estáticas.

4 RESULTADOS

O presente capítulo tem por objetivo relatar os principais resultados obtidos dos dados analisados e interpretados. Esse capítulo é formado por sete partes.

A primeira parte analisa o retorno do instrumento empregado na coleta de dados. Na segunda, são apresentados os resultados referentes à caracterização da amostra e na terceira, as dimensões de qualidade. Na quarta parte apresenta-se os resultados sobre o nível mínimo de serviços, na quinta sobre o nível desejado de serviços, na sexta sobre a percepção da qualidade dos serviços e na sétima sobre as conseqüências comportamentais da qualidade em serviços.

4.1 Análise do retorno do instrumento de coleta dos dados

A coleta de dados foi encerrada no dia 30 de setembro de 2000, registrando a participação de 131 empresas. A Tabela 1 exibe a taxa de retorno (em valores absolutos e percentuais) em todas as fases desse estudo.

De acordo com os resultados dessa tabela, o índice de retorno total para os 288 questionários enviados foi de 45%. A resposta foi alta comparada aos resultados obtidos por Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) em pesquisa similar (resposta média de 25%).

A hipótese levantada para esse índice de retorno é relacionada a dois fatores: o envio dos questionários por correio eletrônico, o que reduziu bastante o tempo entre o primeiro envio de questionários e o envio dos reforços seguintes. O segundo fator foi a existência de ligação telefônica aos respondentes estimulando-os a responder o questionário e personalizando a pesquisa. Essa hipótese pode ser tema para uma futura pesquisa.

Tabela 1 – Taxa de retorno do instrumento de coleta dos dados.

	N	%
Questionários remetidos	288	100%*
Questionários retornados	63	22%
Questionários remetidos no 1º follow-up	225	78%
Questionários retornados do 1º follow-up	43	15%
Questionários remetidos no 2º follow-up	188	63%
Questionários retornados do 2º follow-up	25	08%
Retorno Total	131	45%
Base 100% = questionários remetidos		

Para verificar se existiam diferenças significativas entre os grupos de empresas que responderam no primeiro envio de questionários, que responderam no segundo e que somente responderam no terceiro, foi realizado um teste de análise de variância (ANOVA) ao nível de significância de 5%, utilizando a variável qualidade percebida geral e as variáveis construídas a partir dos resultados dos próximos itens desse capítulo: nível mínimo de serviços, nível desejado de serviços, o nível percebido dos serviços e as dimensões comportamentais de lealdade, propensão à troca, propensão a pagar preço premium e propensão a queixas.

O teste confirmou que não há diferenças entre as respostas dos entrevistados de acordo com o momento do retorno do questionário, permitindo assim, o tratamento estatístico para toda a amostra selecionada como um único grupo.

4.2 Caracterização da amostra

A amostra do estudo constituiu-se de 131 casos dos 288 clientes institucionais que entraram em contato com a PROCESSOR Informática nos últimos três meses antes da coleta.

De acordo com a Tabela 2, observou-se que 58% dos entrevistados possuem mais de dois anos de relacionamento com a sua provedora de serviços de informática e que a maioria (57,3%) mantém uma frequência de contato menor ou igual a uma vez por mês, como demonstra a Tabela 3.

Tabela 2 - Tempo de relacionamento.

	n	%
Menos de 1 ano	23	17,6
De 1 a 2 anos	32	24,4
De 2 a 5 anos	62	47,3
De 5 a 10 anos	14	10,7
Total	131	100,0

Tabela 3 - Frequência dos contatos.

	n	%
Diária	6	4,6
Semanal	28	21,4
Mensal	41	31,3
Trimestral	31	23,7
Semestral	17	13,0
Anual	8	6,1
Total	131	100,0

Das empresas respondentes, 41,2% nunca tiveram problemas com a prestadora de serviços de informática em estudo, 48,9% já tiveram problemas que foram sanados e 9,9% já tiveram problemas que não foram sanados, como demonstra a Tabela 4.

Tabela 4 – Ocorrência de problemas.

	n	%
Nunca tive problemas	54	41,2
Já tive problemas, que foram resolvidos	64	48,9
Já tive problemas, que não foram resolvidos	13	9,9
Total	131	100,0

De acordo com a Tabela 5, 65,6 % das empresas entrevistadas possuem no máximo 150 computadores, sendo que 37,4% possuem 70 computadores ou menos. O número de funcionários de 57,2 % das respondentes é igual ou menor a 300, como demonstra a Tabela 6.

Tabela 5 – Número de computadores.

	n	%
Até 70	49	37,4
De 71 a 150	37	28,2
De 151 a 300	16	12,2
Acima de 301	28	21,4
Não responderam	1	0,8
Total	131	100,0

Tabela 6 – Número de funcionários.

	n	%
Até 100	46	35,1
De 101 a 300	29	22,1
De 301 a 1.000	26	19,8
Acima de 1.000	29	22,1
Não responderam	1	0,8
Total	131	100,0

O faturamento anual (Tabela 7) das empresas que responderam mostra que há uma leve predominância (26,7%) das empresas que faturam anualmente até 10 milhões de dólares. Esse item foi um dos que mais apresentou não-respondentes, 10,7 % das empresas não quiseram apresentar essa informação.

Tabela 7 – Faturamento anual (em milhões de dólares).

	n	%
Até 10	35	26,7
De 10,1 a 50	29	22,1
De 50,1 a 150	27	20,6
Acima de 150	26	19,8
Não responderam	14	10,7
Total	131	100,0

Dentre as empresas analisadas, a grande maioria (74,8%) são privadas de capital nacional, contra 15,3% que são de capital estrangeiro. O restante (9,9%) são de empresas que não responderam a essa questão ou são empresas públicas, como demonstra a Tabela 8.

Tabela 8 – Origem do capital.

	n	%
Público	06	4,6
Privado nacional	98	74,8
Privado estrangeiro	20	15,3
Não responderam	07	5,3
Total	131	100,0

Percebe-se, através da Tabela 9, que a grande maioria (84,7%) dos executivos da área de tecnologia são homens, mais da metade (55,7%) possui idade entre 26 e 35 anos (Tabela 10), 57,2% possui nível universitário, sendo que 19,8% possui pós-graduação (Tabela 11) e 62,6% possui renda familiar abaixo de cinco mil reais (Tabela 12).

Tabela 9 – Sexo do entrevistado.

	n	%
Masculino	111	84,7
Feminino	20	15,3
Total	131	100,0

Tabela 10 – Idade do entrevistado.

	n	%
até 25 anos	20	15,3
de 26 a 35 anos	73	55,7
de 36 a 45 anos	32	24,4
de 46 a 55 anos	5	3,8
Mais de 55 anos	1	0,8
Total	131	100,0

Tabela 11 – Escolaridade.

	n	%
2º grau incompleto	1	0,8
2º grau completo	14	10,7
3º grau incompleto	40	30,5
3º grau completo	49	37,4
Pós-graduação	26	19,8
Não responderam	1	0,8
Total	131	100,0

Tabela 12 – Renda familiar.

	n	%
abaixo de R\$ 5.000,00	82	62,6
de R\$ 5001,00 a R\$ 10.000,00	42	32,1
de R\$ 10.001 a 15.000,00	3	2,3
acima de R\$ 15.000,00	3	2,3
Não responderam	1	0,8
Total	131	100,0

4.3 Dimensões de qualidade

Os respondentes atribuíram pesos de importância às cinco dimensões de qualidade descritas por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988), sendo que a dimensão confiabilidade

apresentou a maior média de importância com 34,73%, seguida das dimensões presteza com 21,70%, garantias com 17,44%, empatia com 14,43%. A dimensão tangíveis obteve o menor peso de importância para os serviços de informática dentro da amostra, obtendo 11,72%, como demonstra a Tabela 13. Essa ordem de importância é similar a encontrada por Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990).

Tabela 13 – Importância média das dimensões de qualidade

Dimensão	Importância Média	Desvio padrão
Confiabilidade	34,73%	11,52
Presteza	21,68%	5,64
Garantias	17,44%	5,70
Empatia	14,43%	5,38
Tangíveis	11,72%	4,82
Total	100%	

4.4 Nível mínimo de qualidade em serviços

O nível mínimo de qualidade em serviços representa o valor mínimo que a qualidade dos serviços deve ter para que o cliente os aceite.

4.4.1 Média e desvio padrão

Os resultados expressos na Tabela 14 mostram a média e o desvio padrão para cada uma das 21 declarações que compõem a escala de nível mínimo de serviços da escala SERVQUAL empregada. Essa escala obteve 0,96 no teste Alpha de Cronbach, o que demonstra uma alta confiabilidade da escala. A Tabela 14 também apresenta a média e

desvio padrão de cada uma das dimensões de qualidade calculadas através da média simples dos itens que as compõem (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996).

Tabela 14 – Nível mínimo de qualidade em serviços por declaração*.

Descrição dos itens	Média	Desvio padrão
Dimensão Confiabilidade	6,70	0,90
NM01-Realizar o serviço conforme o contratado.	6,63	1,10
NM02-Interesse em resolver os problemas dos clientes.	6,63	1,04
NM03-Realizar o serviço sem erros desde a 1ª vez.	6,60	1,16
NM04-Concluir o serviço dentro do tempo contratado.	6,96	1,06
Dimensão Presteza	6,78	0,81
NM05-Informações sobre quando o serviço será realizado.	6,73	0,92
NM06-Rapidez no atendimento.	6,86	0,93
NM07-Disposição em ajudar os clientes.	6,95	1,03
NM08-Rapidez em responder as perguntas aos clientes.	6,60	1,00
Dimensão Garantias	7,13	0,93
NM09-Funcionários que inspiram confiança.	7,17	1,12
NM10-Segurança nas transações.	7,65	1,23
NM11-Cortesia dos funcionários.	6,69	0,99
NM12-Conhecimento para responder aos clientes.	7,01	1,00
Dimensão Empatia	6,64	0,93
NM13-Atenção individualizada aos clientes.	6,65	1,03
NM14-Cuidados com os clientes.	6,64	1,06
NM15-Defesa dos interesses dos clientes.	6,52	1,04
NM16-Entendimento das necessidades dos clientes.	6,79	1,09
NM17-Horário de trabalho conveniente.	6,57	1,09
Dimensão Tangíveis	6,42	1,00
NM18-Equipamentos modernos.	6,72	1,19
NM19-Instalações físicas agradáveis.	6,28	1,07
NM20-Aparência dos empregados.	6,39	1,16
NM21-Materiais de divulgação agradáveis.	6,27	1,09

* A faixa de valores varia entre 1 e 9.

As linhas horizontais agrupam declarações pertencentes às dimensões (Confiabilidade, Presteza, Garantias, Empatia e Tangíveis) propostas por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988).

Entre os resultados apresentados na Tabela 14, ressalta-se que os três níveis mínimos de serviços que apresentaram as maiores médias são: NM10 – Segurança nas transações (7,65), NM09 – Funcionários que inspiram confiança (7,17) e NM12 – Conhecimento para responder os clientes (7,01). Todas essas declarações, segundo

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) pertencem à dimensão de qualidade garantias que obteve também a maior média.

Paralelamente, os três níveis que apresentaram as menores médias foram: NM21 - Materiais de divulgação agradáveis (6,27), NM19-Instalações físicas agradáveis (6,28) e NM20-Aparência dos empregados (6,29), todas pertencentes à dimensão tangíveis.

4.4.2 Análise da associação entre o nível mínimo geral de qualidade em serviços e as variáveis de caracterização do cliente institucional

A Tabela 15 apresenta o nível mínimo geral de qualidade em serviços por meio da média ponderada do valor do nível mínimo das dimensões de qualidade pela sua importância para cada respondente. Utilizou-se a metodologia proposta por Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996).

Tabela 15 – Nível mínimo geral de qualidade em serviços.

Descrição dos itens	Média	Desvio padrão
Média Ponderada	6,77	0,80

Após esse cálculo, utilizou-se o teste ANOVA de análise de variância entre o nível mínimo geral de qualidade em serviços e as variáveis utilizadas para a caracterização da amostra.

A um nível de significância de 5%, houve diferença (Tabela 16) no nível mínimo de qualidade em serviços entre empresas com menos de um ano de relacionamento com a PROCESSOR e empresas com mais de um ano de relacionamento, demonstrando que os

clientes mais novos da PROCESSOR tendem a ter uma expectativa mínima menor em relação aos clientes que já desenvolveram o relacionamento.

Tabela 16 – Teste ANOVA entre nível mínimo geral de qualidade em serviços e o tempo de relacionamento.

Número de empregados	Nível Mínimo	Desvio padrão
Menos de 1 ano	6,29*	1,05
De 1 a 2 anos	6,73	1,05
De 2 a 5 anos	6,98	0,46
De 5 a 10 anos	6,71	0,54
ANOVA	F=4,619	Sig.= 0,004

* Onde ocorre a diferença entre as médias através do teste Post Hoc LSD.

Houve diferença (Tabela 17) no nível mínimo de qualidade em serviços entre empresas com menos de 100 funcionários e as empresas com mais de 100 funcionários, demonstrando que as empresas menores possuem expectativas mais baixas.

Tabela 17 – Teste ANOVA entre nível mínimo geral de qualidade em serviços e número de empregados.

Número de empregados	Nível Mínimo	Desvio padrão
Até 100	6,41*	1,04
de 101 a 300	6,88	0,57
de 301 a 1000	7,00	0,37
acima de 1000	7,04	0,67
ANOVA	F=5,524	Sig.= 0,001

* Onde ocorre a diferença entre as médias através do teste Post Hoc LSD.

4.5. Nível desejado de qualidade em serviços

Esse nível representa a qualidade que o cliente deseja receber dos serviços contratados.

4.5.1 Média e desvio padrão

Os resultados apresentados na Tabela 18 mostram a média e o desvio padrão para cada uma das 21 declarações que compõem a escala de nível desejado de qualidade em serviços. Através do teste Alpha de Cronbach (0,92) verificou-se a alta consistência da escala.

Tabela 18 – Nível desejado de qualidade em serviços por declaração*.

Descrição dos itens	Média	Desvio padrão
Dimensão Confiabilidade	8,65	0,39
ND01-Realizar o serviço conforme o contratado.	8,69	0,54
ND02-Interesse em resolver os problemas dos clientes.	8,71	0,55
ND03-Realizar o serviço sem erros desde a 1ª vez.	8,47	0,77
ND04-Concluir o serviço dentro do tempo contratado.	8,74	0,46
Dimensão Presteza	8,49	0,56
ND05-Informações sobre quando o serviço será realizado.	8,46	0,65
ND06-Rapidez no atendimento.	8,62	0,63
ND07-Disposição em ajudar os clientes.	8,57	0,70
ND08-Rapidez em responder as perguntas dos clientes.	8,34	0,78
Dimensão Garantias	8,61	0,50
ND09-Funcionários que inspiram confiança.	8,66	0,62
ND10-Segurança nas transações.	8,77	0,49
ND11-Cortesia dos funcionários.	8,43	0,74
ND12-Conhecimento para responder aos clientes.	8,58	0,66
Dimensão Empatia	8,32	0,60
ND13-Atenção individualizada aos clientes.	8,31	0,72
ND14-Cuidados com os clientes.	8,34	0,76
ND15-Defesa dos interesses dos clientes.	8,24	0,76
ND16-Entendimento das necessidades dos clientes.	8,54	0,76
ND17-Horário de trabalho conveniente.	8,19	0,89
Dimensão Tangíveis	8,13	0,64
ND18-Equipamentos modernos.	8,38	0,64
ND19-Instalações físicas agradáveis.	8,12	0,71
ND20-Aparência dos empregados.	8,07	0,84
ND21-Materiais de divulgação agradáveis.	7,96	0,88

* A faixa de valores varia entre 1 e 9.

As linhas horizontais agrupam declarações pertencentes às dimensões (Confiabilidade, Presteza, Garantias, Empatia e Tangíveis) propostas por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988).

Os quatro níveis desejados de qualidade em serviços que obtiveram as pontuações mais elevadas foram: ND10 – Segurança nas transações (8,77), ND04 – Concluir o serviço dentro do tempo contratado (8,74), ND02 – Interesse em resolver os problemas dos clientes (8,71) e ND01 – Realizar o serviço conforme o contratado (8,69). Retirando a primeira declaração que pertence à dimensão garantias, todas as outras pertencem à dimensão confiabilidade. Tal resultado está em concordância com os trabalhos de Parasuraman, Berry & Zeithaml (1991b) e Johnston (1995), apesar de trabalharem com setores diferentes.

As declarações que apresentaram as menores médias foram: ND21-Materiais de divulgação agradáveis (7,96), ND20-Aparência dos empregados.(8,07) e ND19-Instalações físicas agradáveis (8,12). Todos pertencentes à dimensão tangíveis, seguindo o mesmo padrão do trabalho de Johnston (1995) com o setor bancário.

4.5.2 Análise da associação entre o nível desejado de qualidade em serviços e as variáveis de caracterização do cliente institucional

Foi calculado o nível desejado geral de qualidade em serviços por meio de média ponderada (Tabela 19) dos valores desejados das dimensões de qualidade pela sua importância para cada respondente da amostra, de acordo com a metodologia apresentada por Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996).

Tabela 19 – Nível desejado geral de qualidade em serviços.

Descrição dos itens	Média	Desvio padrão
Média ponderada	8,51	0,43

A seguir, realizou-se o teste ANOVA de análise de variância entre esse valor e as variáveis utilizadas para a caracterização da amostra.

A um nível de significância de 5%, ocorreu diferença no nível desejado geral de qualidade em serviços entre empresas que possuem menos de um ano de relacionamento com a PROCESSOR e empresas com mais de um ano de relacionamento com a PROCESSOR, demonstrando que os clientes mais novos da PROCESSOR tendem a ter uma expectativa desejada maior em relação aos clientes que já desenvolveram mais o relacionamento (Tabela 20).

Tabela 20 – Teste ANOVA entre nível desejado geral de qualidade em serviços e o tempo de relacionamento.

Número de empregados	Nível Desejado	Desvio padrão
Menos de 1 ano	8,72*	0,34
De 1 a 2 anos	8,45	0,37
De 2 a 5 anos	8,51	0,37
De 5 a 10 anos	8,28	0,69
ANOVA	F=3,586	Sig.= 0,016

* Onde ocorre a diferença entre as médias através do teste Post Hoc LSD.

4.6 Nível percebido de qualidade em serviços

Representa a qualidade que o cliente percebeu dos serviços de informática que recebeu.

4.6.1 Média e desvio padrão

A Tabela 21 mostra a média e o desvio padrão das 21 declarações que compõem o nível percebido de qualidade em serviços. Essa escala obteve 0,95 no teste Alpha de Cronbach, demonstrando a alta correlação entre as declarações.

Tabela 21 – Nível percebido de qualidade em serviços por declaração*.

Descrição dos itens	Média	Desvio padrão
Dimensão Confiabilidade	7,50	0,93
NP01-Realizar o serviço conforme o contratado.	7,37	1,19
NP02-Interesse em resolver os problemas dos clientes.	7,64	1,06
NP03-Realizar o serviço sem erros desde a 1ª vez.	7,41	1,15
NP04-Concluir o serviço dentro do tempo contratado.	7,58	0,99
Dimensão Presteza	7,55	0,89
NP05-Informações sobre quando o serviço será realizado.	7,54	1,01
NP06-Rapidez no atendimento.	7,43	1,05
NP07-Disposição em ajudar os clientes.	7,76	1,11
NP08-Rapidez em responder as perguntas dos clientes.	7,49	1,15
Dimensão Garantias	7,90	0,88
NP09-Funcionários que inspiram confiança.	7,90	1,06
NP10-Segurança nas transações.	8,12	0,98
NP11-Cortesia dos funcionários.	7,93	0,98
NP12-Conhecimento para responder aos clientes.	7,69	1,02
Dimensão Empatia	7,68	0,89
NP13-Atenção individualizada aos clientes.	7,79	0,98
NP14-Cuidados com os clientes.	7,77	0,98
NP15-Defesa dos interesses dos clientes.	7,30	1,33
NP16-Entendimento das necessidades dos clientes.	7,60	1,32
NP17-Horário de trabalho conveniente.	7,97	0,75
Dimensão Tangíveis	7,93	0,53
NP18-Equipamentos modernos.	7,96	0,70
NP19-Instalações físicas agradáveis.	7,92	0,71
NP20-Aparência dos empregados.	8,10	0,63
NP21-Materiais de divulgação agradáveis.	7,74	0,74

* A faixa de valores varia entre 1 e 9.

As linhas horizontais agrupam declarações pertencentes às dimensões (Confiabilidade, Presteza, Garantias, Empatia e Tangíveis) propostas por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988).

A declaração que recebeu a maior média quanto à qualidade foi NP10 - Segurança nas transações (8,12) seguida por NP20 – Aparência dos empregados (8,10).

Dentro da amostra, a declaração Defender os interesses dos clientes (NP15) ficou com média 7,30 e foi a menor média relacionada às declarações sobre a qualidade em serviços da PROCESSOR Informática. Não houve predomínio de nenhuma dimensão de qualidade (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

4.6.2 Análise da associação entre a o nível geral percebido de qualidade em serviços, a qualidade geral dos serviços e as variáveis de caracterização do cliente institucional

Calculou-se a percepção da qualidade da prestadora de serviços através de duas maneiras distintas. A primeira tomou por base os trabalhos de Zeithaml, Berry & Parasuraman(1996), onde se utilizou a média ponderada das dimensões de qualidade pelas suas importâncias. Essa medida foi chamada de nível percebido geral de qualidade em serviços. A segunda medida surgiu por meio de pergunta direta sobre a qualidade geral dos serviços da PROCESSOR Informática. Essa segunda medida foi chamada de qualidade percebida geral. Os resultados estão apresentados na Tabela 22.

Tabela 22 –Medidas da percepção da qualidade*.

Descrição dos itens	Média	Desvio padrão
Nível percebido geral de qualidade em serviços	7,63	0,81
Qualidade percebida geral	7,23	1,00

* A faixa de valores varia entre 1 e 9.

Perguntou-se também aos entrevistados, qual a qualidade relativa da PROCESSOR Informática em relação aos seus concorrentes. Utilizou-se uma escala de 1 a 9, onde 1 possuía a legenda “Muito pior” e 9 a legenda “Muito melhor”. A Tabela 23 apresenta a média e o desvio padrão para essa pergunta.

Tabela 23 – Qualidade relativa *.

Descrição dos itens	Média	Desvio padrão
Qualidade relativa	6,96	1,14

* A faixa de valores varia entre 1 e 9.

Após esses cálculos, as duas medidas de qualidade percebida foram testadas através do teste ANOVA de análise de variância com as variáveis utilizadas para a caracterização da amostra.

A um nível de significância de 5%, houve diferença estatisticamente significativa em dois itens: ocorrência de problemas e frequência do relacionamento. Somente os valores de qualidade relacionados ao nível percebido geral de qualidade em serviços são apresentados nas Tabelas 24 e 25. Essas diferenças também aparecem em testes ANOVA com as outras medidas de qualidade percebida (qualidade geral e qualidade relativa).

Empresas que nunca tiveram problemas com a PROCESSOR Informática atribuíram uma qualidade de serviços mais alta (8,00) do que a que tiveram problemas que foram sanados (7,60), que por sua vez, atribuíram uma qualidade de serviços mais alta do que aquelas empresas que tiveram problemas que nunca foram sanados (6,80) como demonstra a Tabela 24.

Tabela 24 – Teste ANOVA entre nível percebido geral de qualidade em serviços e problemas com a empresa.

Problemas com a empresa	Nível percebido de serviços	Desvio padrão
Nunca tive problemas	8,00*	0,69
Já tive problemas, que foram resolvidos	7,60*	0,67
Já tive problemas, que não foram resolvidos	6,40*	0,60
ANOVA	F=30,229	Sig.< 0,001

* Onde ocorre a diferença entre as médias através do teste Post Hoc LSD.

Empresas que entram em contato com a PROCESSOR Informática pelo menos uma vez por mês (contatos mensais, semanais, diários,...) apresentam uma percepção de qualidade maior (7,97) do que aquelas que não possuem pelo menos um contato mensal com a empresa (7,17), como demonstra a Tabela 25.

Tabela 25 –Teste ANOVA entre nível percebido geral de qualidade em serviços e frequência do relacionamento.

Frequência do relacionamento	Nível percebido de serviços	Desvio padrão
Uma vez por mês ou mais	7,97*	0,58
Menos de uma vez por mês	7,17*	0,85
ANOVA	F=40,161	Sig.< 0,001

* Onde ocorreu a diferença.

4.7 Conseqüências comportamentais da qualidade em serviços

As conseqüências comportamentais da qualidade em serviço são intenções que os clientes institucionais declaram após experimentar a qualidade em serviços da empresa em estudo.

4.7.1. Média e desvio padrão

Os resultados expressos na Tabela 26 mostram a média e o desvio padrão para cada uma das 14 declarações que compõem a escala de conseqüências comportamentais da qualidade em serviços.

Para o melhor entendimento e facilitar os testes futuros, a declaração “CC08 – Irei utilizar menos a PROCESSOR nos próximos anos” é apresentada com o sentido invertido, passando a “CC08 – Não irei utilizar menos a PROCESSOR nos próximos anos”. Seus valores são invertidos, também seguindo a seguinte regra: o novo valor é igual a 8 menos o valor antigo. Assim, logo o que era 7 “Concordo totalmente” tornar-se-á 1 “Discordo totalmente”.

Entre os resultados apresentados na Tabela 26 ressalta-se que o maior índice de concordância (5,78) foi com a afirmação CC01 – Vou falar bem da PROCESSOR para

outras pessoas e o menor índice de concordância (3,48) foi com a afirmação CC10 – Pagaria um pouco mais para continuar tendo os atuais benefícios.

Tabela 26 – Conseqüências comportamentais da qualidade em serviços*.

Descrição dos itens	Média	Desvio padrão
CC01 - Vou falar bem para outras pessoas.	5,78	1,18
CC02 - Vou recomendar para quem me pedir conselhos.	5,66	1,28
CC03 - Vou encorajar amigos a utilizar mais.	5,17	1,49
CC04 - Ela será a minha 1ª opção de compra.	5,15	1,55
CC05 - Irei utilizar mais nos próximos anos.	5,25	1,31
CC06 - Utilizaria um concorrente mais barato.	5,13	1,53
CC07 - Vou para o concorrente se tiver problemas.	5,35	1,50
CC08 - Não irei utilizar menos nos próximos anos.	5,03	1,50
CC09 - Continuaria utilizando, mesmo que seus preços aumentem um pouco.	3,45	1,43
CC10 - Pagaria um pouco mais para continuar tendo os atuais benefícios.	3,48	1,51
CC11 - Faria queixas a outros clientes e colegas.	4,28	1,79
CC12 - Faria queixas a órgãos externos.	3,66	1,69
CC13 - Faria queixas aos funcionários, pois vão resolver os problemas.	5,35	1,48
CC14 - Faria queixas aos funcionários para extravasar a minha frustração.	4,62	1,76

* A faixa de valores varia entre 1 (Discordo totalmente) e 7 (Concordo totalmente).

4.7.2 Dimensões das conseqüências comportamentais da qualidade em serviços

A escala de conseqüências comportamentais obteve um resultado no teste de esfericidade de Barlett de 1.494,70 com uma significância menor que 0,001, mostrando que o modelo é adequado para análise fatorial (Hair, Anderson & Black, 1995).

Essa escala obteve um resultado bom (0,84) no teste KMO, suportando o uso da análise fatorial (Hair, Anderson & Black, 1995).

Realizou-se a análise fatorial nos 14 itens que compõem a escala adotando-se como critério de extração o critério de autovalores (eigenvalues) acima de 1. Tentou-se melhorar

a leitura dos dados através de técnicas de rotação da matriz de correlações. Testou-se rotações ortogonais (“Varimax”, “Equamax”, “Quartimax”) e oblíqua (“Oblimin”). Decidiu-se permanecer com o resultado rotacionado através do método “Varimax”.

Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) encontraram cinco dimensões quando realizaram a análise fatorial em seu dados: lealdade, propensão à troca, preço premium, queixas externas e queixas internas (que foi desconsiderada por só ter uma afirmação).

No presente trabalho, encontrou-se apenas três dimensões: a primeira dimensão (lealdade) se confirmou, mas as dimensões de queixas externas e internas foram absorvidas pelas outras duas dimensões (propensão à troca e preço premium). A análise fatorial foi refeita forçando a divisão das declarações em cinco fatores distintos. O método de rotação escolhido foi “Varimax”. Somente considerou-se cargas fatoriais acima de 0,50, devido ao número de questionários respondidos (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998). Os novos resultados são apresentados na Tabela 27.

Esses novos fatores são similares aos encontrados por Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996), onde a única diferença apresentada foi uma alteração de fator da declaração “CC08 – Não irei utilizar menos nos próximos anos” que mudou da dimensão propensão à troca e foi para a dimensão lealdade. As dimensões finais são lealdade (CC01, CC02, CC03, CC04, CC05, CC08), propensão à troca (CC06, CC07), propensão a pagar preço premium (CC09, CC10), queixas (CC11, CC12, CC14) e confiança nos funcionários (CC13).

Tabela 27– Matriz fatorial das conseqüências comportamentais.

Descrição dos itens	Fatores				
	F1	F2	F3	F4	F5
CC01 - Vou falar bem para outras pessoas.	89,92				
CC02 - Vou recomendar para quem me pedir conselhos.	92,57				
CC03 - Vou encorajar amigos a utilizar mais.	86,21				
CC04 - Ela será a minha 1ª opção de compra.	92,74				
CC05 - Irei utilizar mais nos próximos anos.	82,67				
CC06 - Utilizaria um concorrente mais barato.				81,46	
CC07 - Vou para o concorrente se tiver problemas.				86,44	
CC08 - Não irei utilizar menos nos próximos anos.	69,70				
CC09 - Continuaria utilizando, mesmo que seus preços aumentem um pouco.			90,25		
CC10 - Pagaria um pouco mais para continuar tendo os atuais benefícios.			81,76		
CC11 - Faria queixas a outros clientes e colegas.		80,05			
CC12 - Faria queixas a órgãos externos.		82,31			
CC13 - Faria queixas aos funcionários, pois vão resolver os problemas.					92,27
CC14 - Faria queixas aos funcionários para extravasar a minha frustração.		69,75			
% Variância	46,40%	16,23%	8,36%	6,91%	5,48%

* Valores da carga fatorial multiplicados por 100.

Cargas fatoriais abaixo de 0,50 foram desconsideradas.

Percentual de variância acumulado = 83,40%.

4.7.3 Análise da associação entre as conseqüências comportamentais da qualidade em serviços e as variáveis de caracterização do cliente institucional

Calculou-se o valor médio das dimensões através da média aritmética simples de todos os itens que compõem cada dimensão, sendo o resultado apresentado na Tabela 28. Essas dimensões tiveram um bom índice de consistência interna medido através do Alpha de Cronbach (0,95 para lealdade, 0,82 para propensão à troca, 0,92 para propensão a pagar

preço premium e 0,75 para queixas. O item confiança nos funcionários possui somente uma declaração por isso não possui valor para Alpha de Cronbach e para efeitos desse trabalho não será considerado.

Tabela 28 – Valores para as conseqüências comportamentais*.

Descrição dos itens	Média	Desvio padrão
Lealdade	5,34	1,24
Propensão à troca	5,24	1,40
Propensão a pagar preço premium	3,47	1,42
Queixas	4,19	1,43

* A faixa de valores varia entre 1 (Discordo totalmente) e 7 (Concordo totalmente).

Realizando o teste ANOVA entre as dimensões das conseqüências comportamentais e a variáveis de caracterização da amostra, a um nível de significância de cinco por cento, houve diferença estatisticamente significativa em dois itens: ocorrência de problemas e freqüência do relacionamento. Essas são as mesmas variáveis que apresentaram diferenças significativas no item nível percebido da qualidade em serviços.

Empresas que nunca tiveram problemas com a PROCESSOR Informática possuem uma maior lealdade (5,88) que as que tiveram problemas que foram sanados (5,34), que por sua vez possuem uma maior lealdade que empresas que tiveram problemas nunca sanados (3,12). Estas últimas também possuem uma maior propensão à troca, uma maior propensão a fazer queixas e uma menor propensão a pagar preço premium (Tabela 29).

Tabela 29 – Teste ANOVA entre conseqüências comportamentais e problemas com a empresa.

Problemas com a empresa	Lealdade		Propensão à troca		Preço Premium		Queixas	
	Média	D.P.	Média	D.P.	Média	D.P.	Média	D.P.
Nunca tive problemas	5,88*	0,73	4,89	1,38	3,75	1,16	4,01	1,38
Já tive problemas, que foram resolvidos	5,34*	1,14	5,25	1,37	3,49	1,49	4,05	1,46
Já tive problemas, que não foram resolvidos	3,12*	0,88	6,65*	0,47	2,15*	1,33	5,56*	0,28
ANOVA	F = 42,754 Sig. < 0,001		F = 9,476 Sig. < 0,001		F = 7,331 Sig. = 0,001		F = 7,423 Sig. = 0,001	

*Onde ocorrem as diferenças, através do teste Post Hoc LSD.

Empresas que entram em contato com a PROCESSOR Informática pelo menos uma vez por mês possuem uma maior lealdade, uma menor propensão à troca e a queixas e uma maior propensão a pagar preço premium do que aquelas que não possuem essa frequência de relacionamento, como constata a Tabela 30.

Tabela 30 – Teste ANOVA entre conseqüências comportamentais e frequência do relacionamento.

Problemas com a empresa	Lealdade		Propensão à troca		Preço premium		Queixas	
	Média	D.P.	Média	D.P.	Média	D.P.	Média	D.P.
Uma vez por mês ou mais	5,87	0,71	4,67	1,39	3,81	1,31	3,91	1,50
Menos de uma vez por mês	4,63	1,44	6,00	1,00	3,01	1,43	4,55	1,24
ANOVA	F = 41,970 Sig. < 0,001		F = 36,998 Sig. < 0,001		F = 10,958 Sig. = 0,001		F = 6,801 Sig. = 0,01	

*Onde ocorrem as diferenças, através do teste Post Hoc LSD.

4.7.4 Regressão entre conseqüências comportamentais e as medidas da qualidade percebida dos serviços

Nessa etapa, investigou-se a relação entre as dimensões das conseqüências comportamentais da qualidade em serviços e as medidas de qualidade percebida dos serviços prestados.

Utilizou-se do expediente de regressão linear múltipla para poder avaliar o comportamento das dimensões de qualidade abaixo e acima da zona de tolerância da qualidade em serviços. Criou-se duas variáveis “dummy” (Hair, Anderson & Black, 1995). A primeira assume valor 1, quando a qualidade percebida é menor que o nível mínimo de qualidade e valor 0, quando esse fato não ocorre. A segunda assume valor 1 quando a qualidade percebida ultrapassa o nível desejado de serviço e valor 0, quando esse fato não ocorre.

Montou-se a equação de regressão baseada no modelo utilizado por Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) através da fórmula $Y = B_0 + B_{d1}d_1 + B_{d2}d_2 + B_1X + B_2d_1X + B_3d_2X + \text{erro}$, onde: Y é a dimensão da consequência comportamental a ser avaliada, X é o valor da medida da qualidade percebida em serviços, d_1 é a variável "dummy" 1 que assume o valor 1 toda vez que a qualidade percebida for menor que o nível mínimo de qualidade, d_2 é a variável "dummy" 2 que assume valor 1 toda vez que a qualidade percebida dos serviços for maior que o nível desejado em serviços e $B_0, B_1, B_2, B_3, B_{d1}$ e B_{d2} são os coeficientes de regressão.

O coeficiente B_1 oferece um grande reforço à hipótese de que dentro da zona de tolerância há um grande elo entre qualidade nos serviços e as consequências comportamentais dos clientes. Tanto para o nível percebido geral de qualidade em serviços, quanto para a qualidade percebida geral, o coeficiente B_1 apresentou valores positivos para as dimensões de lealdade (Tabela 31) e preço premium (Tabela 33) e negativo para propensão à troca (Tabela 32) e propensão a queixas (Tabela 34), assim como no trabalho de Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996).

As dimensões que possuem B_1 positivo são também as que apresentaram os maiores coeficientes R^2 , mostrando que a qualidade em serviços explica mais os fatores que levam

a uma pessoa ser mais fiel e ter uma maior propensão a pagar preço premium, do que os fatores que levam uma empresa a trocar seu fornecedor ou a queixar-se com órgãos externos ou aos funcionários para extravasarem sua tensão.

Analisando os coeficientes B_2 e B_3 percebe-se que, em quase todos os casos, tanto para a regressão utilizando o nível percebido geral de qualidade em serviços, tanto para a regressão utilizando a qualidade percebida geral, eles mantêm o mesmo sentido e alteram a inclinação da reta. A falta de significância estatística encontrada em quase todos os casos impede a análise desses coeficientes. Esses resultados são muito similares aos conseguidos por Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996).

A única conclusão a respeito dos coeficientes B_2 e B_3 é que na dimensão propensão a queixas, quando há um incremento de qualidade acima da zona de tolerância, esse causa uma queda muito maior na propensão a queixas dos respondentes do que quando ele acontece dentro da zona de tolerância (Tabela 34). Mas, em trabalho similar, Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) não conseguiram nenhum coeficiente significativo nessa dimensão para comparar os resultados.

Tabela 31 – Regressão entre lealdade e qualidade percebida dos serviços.

Variável	Bn		Beta		T		Significância	
	N.P.	Q.G.	N.P.	Q.G.	N.P.	Q.G.	N.P.	Q.G.
B_0	-1,627	-0,322	-	-	-2,152	-0,604	0,033	0,547
d_1	-1,170	-1,124	-0,253	-0,242	-0,383	-0,397	0,702	0,692
d_2	6,334	-3,073	1,490	-0,769	1,234	-0,648	0,219	0,518
X	0,923	0,792	0,603	0,637	9,329	10,816	0,000	0,000
d_1X	-,060	-0,036	-0,089	-0,053	-0,136	-0,088	0,892	0,930
d_2X	-,707	0,400	-0,089	0,863	-1,185	0,728	0,238	0,468
R² Ajustado	0,633	0,680						

Tabela 32 – Regressão entre propensão à troca e qualidade percebida dos serviços.

Variável	Bn		Beta		t		Significância	
	N.P.	Q.G.	N.P.	Q.G.	N.P.	Q.G.	N.P.	Q.G.
B ₀	11,453	8,720	-	-	9,217	8,838	0,000	0,000
D ₁	-5,728	-3,697	-1,097	-0,706	-1,141	-0,705	0,256	0,482
D ₂	6,754	14,138	1,405	3,142	0,801	1,609	0,425	0,110
X	-0,815	-0,480	-0,471	-0,343	-5,009	-3,539	0,000	0,001
D ₁ X	0,873	0,589	1,141	0,768	1,195	0,773	0,234	0,441
D ₂ X	-0,804	-1,677	-1,443	-3,215	-0,821	-1,648	0,413	0,102
R² Ajustado	0,255	0,138						

Tabela 33 – Regressão entre propensão a pagar preço premium e qualidade percebida dos serviços.

Variável	Bn		Beta		t		Significância	
	N.P.	Q.G.	N.P.	Q.G.	N.P.	Q.G.	N.P.	Q.G.
B ₀	-3,291	-1,706	-	-	-2,845	-1,968	0,005	0,051
D ₁	-1,433	-1,814	-0,272	-0,341	-0,306	-0,393	0,760	0,695
D ₂	12,684	4,077	2,615	0,893	1,616	0,528	0,109	0,598
X	0,892	0,720	0,511	0,507	5,889	6,043	0,000	0,000
D ₁ X	0,065	0,143	0,085	0,183	0,096	0,213	0,924	0,832
D ₂ X	-1,465	-0,441	-2,606	-0,834	-1,606	-0,493	0,111	0,623
R² Ajustado	0,340	0,353						

Tabela 34 – Regressão entre propensão a queixas e qualidade percebida dos serviços.

Variável	Bn		Beta		t		Significância	
	N.P.	Q.G.	N.P.	Q.G.	N.P.	Q.G.	N.P.	Q.G.
B ₀	10,198	7,241	-	-	7,949	7,141	0,000	0,000
d ₁	-4,293	-1,886	-0,804	-0,353	-0,828	-0,350	0,409	0,727
d ₂	16,493	23,195	3,353	5,045	1,895	2,569	0,060	0,011
X	-0,771	-0,403	-0,436	-0,282	-4,592	-2,891	0,000	0,005
d ₁ X	0,475	0,145	0,607	0,186	0,630	0,185	0,530	0,853
d ₂ X	-1,963	-2,771	-3,443	-5,200	-1,940	-2,649	0,055	0,009
R² Ajustado	0,210	0,127						

5 CONCLUSÕES

No capítulo que encerra esta dissertação, as principais conclusões da pesquisa realizada são apresentadas. Visando maior clareza, estas estão organizadas em seis tópicos. Por último, são abordadas as implicações gerenciais e sugestões para futuras pesquisas.

5.1 Avaliação das dimensões de qualidade em serviço

Seguindo a premissa das cinco dimensões de qualidade de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988), percebe-se que a ordem de importância dentro da amostra estudada foi similar à apresentada no trabalho desses autores (1990). Esse fato demonstra uma semelhança nos valores atribuídos de importância a cada dimensão de qualidade entre esses grupos. Dentro da amostra pesquisada, a dimensão que mais se destacou foi a confiabilidade, seguida pela presteza. Os elementos tangíveis, como a aparência das instalações, obtiveram o menor valor de importância.

5.2 Avaliação das expectativas e da qualidade percebida

Os resultados obtidos nessa pesquisa indicam que os respondentes souberam qualificar suas expectativas e a performance da prestadora de serviços de informática,

sendo que 81,7% das avaliações de performance da prestadora encontra-se entre o nível mínimo de qualidade em serviço e o nível desejado de qualidade em serviços e que 7,6% das empresas obtiveram performance abaixo do nível mínimo e 10,7% acima do nível desejado.

Esses resultados foram similares aos encontrados em pesquisa semelhante realizada por Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996), demonstrando que os clientes normalmente avaliam a performance da sua prestadora de serviços entre essas duas expectativas. Sentem-se encantados quando percebem que a qualidade dos serviços prestados encontra-se acima de suas expectativas de qualidade de serviços desejada e extremamente desapontados quando percebem que a qualidade em serviços recebida encontra-se abaixo de suas expectativa de qualidade mínima.

5.3 Avaliação das dimensões das conseqüências comportamentais

O resultado da análise fatorial das conseqüências comportamentais da qualidade em serviços resultou em quatro dimensões (lealdade, troca, preço premium e queixas) similares as encontradas por Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), confirmando o modelo apresentado, apesar do trabalho ser realizado com um novo setor, em uma realidade diferente da observada anteriormente. Esse fato demonstra que os clientes possuem os mesmos padrões de reações quando confrontados com a qualidade dos serviços que lhe foram prestados.

5.4 Avaliação da relação entre as conseqüências comportamentais da qualidade em serviços e a performance dos serviços prestados

Os resultados encontrados nessa pesquisa demonstram que as dimensões comportamentais de lealdade e propensão a pagar preço premium estão positivamente relacionadas à qualidade em serviços, enquanto que as dimensões comportamentais de propensão à troca e propensão a queixas estão negativamente relacionadas a qualidade em serviços.

O trabalho mostrou que as dimensões que estão positivamente relacionadas possuem uma ligação mais forte com a qualidade em serviços do que as dimensões que estão negativamente relacionadas.

Esse trabalho, similar ao trabalho original realizado por Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996), de uma maneira geral, não confirmou alterações de inclinação nas retas de regressão quando a qualidade de serviços percebida encontrava-se abaixo do nível mínimo de qualidade em serviço ou acima do nível desejado de qualidade em serviços.

Através desse fato, podemos trazer à tona o questionamento da necessidade de medir as expectativas do cliente, questionamento esse iniciado por Cronin & Taylor (1992).

Entretanto, o número de empresas fora da zona de tolerância neste trabalho foi baixo, portanto, necessita-se mais pesquisas antes de se poder abolir a necessidade de medir as expectativas dos clientes para a formulação de um modelo de relacionamento entre as conseqüências comportamentais da qualidade em serviços e a performance da prestadora de serviços.

5.5 Implicações gerenciais

Os resultados desse trabalho mostram que dentro da zona de tolerância, quanto mais a performance da prestadora de serviços estiver próxima à qualidade em serviços desejada pelos clientes, maior será o grau de lealdade desses e maior será a propensão em pagar preço premium, menor será a chance desses em trocar de prestadora de serviços ou queixar-se com terceiros.

Apesar desse trabalho não validar a relação acima ou abaixo da zona de tolerância entre as conseqüências comportamentais da qualidade em serviços e a performance da empresa, Parasuraman, Berry & Zeithaml (1990) e Parasuraman & Berry (1997) afirmam ser importante medir as expectativas dos clientes, pois elas constituem uma importante fonte de informação para qualquer organização prestadora de serviços.

O modelo de regressão entre a qualidade em serviços e suas conseqüências comportamentais ainda possui um outro fator que é a mensuração prévia do quanto se gastará para um aumento na qualidade e qual o retorno que o prestador de serviços terá na fidelização e lealdade dos seus clientes.

5.6 Sugestões para futuras pesquisas

Com relação a futuras pesquisas, algumas questões importantes emergiram a partir do presente estudo:

1) As expectativas dos clientes institucionais de informática são similares em todo o país ou há diferenças regionais?

2) A relação entre as conseqüências comportamentais e a qualidade em serviços percebida é diferente entre clientes de diferentes prestadoras de serviços de informática?

3) Ocorrem mudanças quando a qualidade percebida estiver fora da zona de tolerância ou o modelo ideal leva apenas em consideração a qualidade em serviços percebida e não as expectativas?

4) O melhor modelo de relação entre a qualidade percebida em serviços e suas conseqüências comportamentais é um modelo linear?

5) Que outras variáveis afetam as conseqüências comportamentais da qualidade em serviços? Será que a satisfação do consumidor tem uma carga maior para a formação das conseqüências comportamentais?

Trabalhos tentando responder essas perguntas ampliariam significativamente a compreensão da dinâmica entre a qualidade em serviços e sua relação com as conseqüências comportamentais pós-compra que os clientes apresentam após experimentar os serviços prestados. Muitas dúvidas ainda estão sendo debatidas e uma verdade absoluta ainda não foi encontrada sobre o tema, pois o número de questionamentos supera consideravelmente as respostas obtidas.

Deve-se considerar que a ciência tem como objetivo o desenvolvimento do conhecimento onde cada resposta encontrada desperta inúmeros novos questionamentos. Sobre essa luz, os trabalhos de Parasuraman, Zeithaml e Berry são de grande valor para o desenvolvimento da área de serviços, permitindo a expansão do conhecimento relacionado ao Marketing.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D., KUMAR, V. & DAY, G. *Marketing Research*. New York: Wiley & Sons, 1998.
- ALBRECHT, K. *Revolução nos Serviços*: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. São Paulo: Pioneira, 1992.
- _____. *A Única Coisa que Importa*: trazendo o poder do cliente para dentro de sua empresa. São Paulo: Pioneira, 1998.
- _____. & BRADFORD, L. *Serviços com Qualidade*: a vantagem competitiva. São Paulo: Makron Books, 1992.
- BANFE, C. *Airline Management*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1992.
- BATESON, J. & HOFFMAN, K. *Managing Services Marketing*. Orlando: Dryden Press, 1999.
- BERRY, L. & PARASURAMAN, A. Building a New Academic Field – the Case of Services Marketing. *Journal of Retailing*, v. 69, n. 1, 1993.
- _____. & _____. *Serviços de Marketing*: competindo através da qualidade. São Paulo: Maltese, 1995.
- _____. & _____. Listening to the Customer – The Concept of a Service-Quality Information System. *Sloan Management Review*, spring, 1997.
- BOONE, L & KURTZ, D. *Contemporary Marketing*: wired. Orlando: Dryden Press, 1998.
- BRASIL, V. *Análise da Qualidade Percebida em Serviços Hospitalares Diferenciados*. Porto Alegre, 1994. Dissertação de Mestrado, PPGA-UFRGS.
- BROWN, T., CHURCHILL Jr., G. & PETER, J. Improving the Measurement of Service Quality. *Journal of Retailing*, v. 59, n. 1, 1993.
- CADOTTE, E.; WOODRUFF, R. & JENKINS, R. Expectations and Norms in Models of Consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, nº 24, august, 1987.

- CHASTON, I. *Excelência em Marketing*: como gerenciar o processo de Marketing buscando um melhor desempenho organizacional. São Paulo: Makron Books, 1992.
- CRONIN, J. & TAYLOR, S. Measuring Service Quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 3, 1992.
- CRONIN, J. & TAYLOR, S. SERVPERF Versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 1, 1994.
- DENTON, D. *Qualidade em Serviços*: o atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva. São Paulo: Makron Books, 1991.
- ENGEL, J. BLACKWELL, R. & MINIARD, P. *Consumer Behavior*. Orlando: Dryden Press, 1996.
- FICK, G. & RITCHIE, J. Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, fall, 1991.
- FORNELL, C., JOHNSON, M., ANDERSON, E. CHA, J. & BRYANT, B. The American Customer Satisfaction Index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, v. 60, october, 1996.
- GIANESI, I. & CORRÊA, H. *Administração Estratégica de Serviços*: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1994.
- GRAPENTINE, T. The History and Future of the Service Quality Assessment. *Marketing Research*, winter, 1998.
- GRÖNROOS, C. *Marketing*: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Campos, 1993.
- HAIR, J., ANDERSON, R., TATHAM, R. & BLACK, W. *Multivariate Data Analysis*: with readings. Upper Sadle River: Prentice Hall, 1995.
- HOFFMAN, K. & BATESON, J. *Managing Services Marketing*. Orlando: Dryden Press, 1997.
- JOHNSTON, D. *Mensuração da Qualidade de Serviços Através da escala SERVQUAL*: sua operacionalização no setor de serviços bancários busines-to-business. Porto Alegre, 1995. Dissertação de mestrado, PPGA-UFRGS.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing*: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1996.
- KINNEAR, T & TAYLOR, J. *Marketing Research*: an applied approach. New York, McGraw-Hill, 1987.
- LAMB, C., HAIR, J. & MCDANIEL, C. *Marketing*. Cincinnati: South-Western College Publishing, 1998.
- LEHMANN, D., GUPTA, S & STECKEL, J. *Marketing Research*. New York: Addison-Wesley, 1997.

- LEVITT, T. **A Imaginação de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.
- LLOSA, S., CHANDON, J. & ORSINGER, C. An Empirical Study of SERVQUAL's Dimensionality. *The Service Industry Journal*, v. 18, n. 2, 1988.
- LOVELOCK, C. Classifying Services to gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, v. 47, n. 3, summer, 1983.
- LOVELOCK, C. *Services Marketing*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1996.
- LOVELOCK, C. & WRIGHT, L. *Principles of Service Marketing and Management*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1999.
- MATTAR, F. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1996.
- MCDANIEL, C. & GATES, R. *Marketing Research Essentials*. Cincinnati: West Publishing, 1998.
- OLIVER, R. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Boston: McGraw-Hill, 1997.
- OSTROM, A. & IACOBUCCI, D. Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services. *Journal of Marketing*, vol. 59, n. 1, 1995.
- PARASURAMAN, A., BERRY, L. & ZEITHAML, V. Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, v. 67, n. 4, winter, 1991a.
- _____, _____ & _____. Understanding Customer Expectations of Service. *Sloan Management Review*, v. 32, spring, 1991b.
- _____, ZEITHAML, V. & BERRY, L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, v. 49, fall, 1985.
- _____, _____ & _____. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, v. 64, n. 1, 1988.
- _____, _____ & _____. Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: implications for further research. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 1, 1994a.
- _____, _____ & _____. Alternatives Scales for Measuring Service Quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, v. 70, n. 3, 1994b.
- PORTER, M. *Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. Rio de Janeiro: Campus, 1986.
- PORTER, M. *Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

- REICHHELD, F. & SASSER, W. Zero Defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, september-october, 1990.
- ROSSI, C. & SLONGO, L. Pesquisa de Satisfação de Clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. *Revista de Administração Contemporânea*, vol. 2, nº 1, jan/abr, 1998.
- RUST, R. & OLIVER, R. Should We Delight the Customer? *Journal of Academy of Marketing Science*, winter, 2000.
- RUST, R., ZAHORIK, A. & KEININGHAM, T. Return on Quality (ROQ): making service quality financially accountable. *Journal of Marketing*, v. 59, n. 2, 1995.
- RUST, R., ZAHORIK, A. & KEININGHAM, T. *Service Marketing*. New York: Harper Collins, 1996.
- SETH, J., MITTAL, B. & NEWMAN, B. *Customer Behavior: consumer behavior and beyond*. Orlando: Dryden Press, 1999.
- SHAW, S. *Airline Marketing and Management*. Malabar: Krieger, 1993.
- SHOSTACK, G. Breaking Free from Product Marketing. In: LOVELOCK, C. *Services Marketing*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1996.
- TAX, S., BROWN, S. & CHANDRASHEKARAM, M. Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, v. 62, n. 2, 1998.
- TEAS, R. Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, v. 57, n. 4, 1993.
- TEAS, R. Expectations as Comparison Standard in Measuring Service Quality: an assessment of a reassessment. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 1, 1994.
- TSE, D. & WILTON, P. Models of Consumer Satisfaction Formation: an extension. *Journal of Marketing Research*, nº 25, may, 1988
- VAN DYKE, T., KAPPELMAN, L. & PRYBUTOK, V. Measuring Information Systems Service Quality: concerns on the use of SERVQUAL Questionnaire. *MIS Quarterly*, june, 1997.
- WILTON, P. & NICOSIA, F. Emerging Paradigms for the Study of Consumer Satisfaction. *European Research*, nº 14, january, 1986
- ZEITHAML, V. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, v. 52, n. 3, 1988.
- ZEITHAML, V. Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: what we know and what we need to learn. *Journal*

of Marketing Academy Science, winter, 2000.

_____, BERRY, L. & PARASURAMAN, A. A Communication and Control Processes in the Delivery of Services Quality. *Journal of Marketing*, v. 52, n. 2, 1988.

_____, BERRY, L. & PARASURAMAN, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, v. 60, n. 2, 1996.

_____, PARASURAMAN, A. & BERRY, L. *Delivering Quality Service: balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free Press, 1990.

ZEMKE, R. & SCHAAF, D. *A Nova Estratégia do Marketing: atendimento ao cliente*. São Paulo: Harbra, 1991.

ANEXO 1 – Definição e operacionalização das variáveis

Os três módulos que compõem o questionário aplicado estão divididos num total de 96 variáveis. Essas variáveis foram definidas e operacionalizadas como se segue:

#Variáveis de nível mínimo de serviços (NM), nível desejado de serviços (ND) e o nível percebido dos serviços (NP).

Conjunto de 21 declarações relacionadas às expectativas e percepções dos clientes institucionais em relação aos serviços na área de informática. A mensuração destas declarações foi efetuada através de uma escala tipo Likert de nove postos, com extremos legendados “baixo” e “elevado”.

NM01/ND01/NP01 – Cumprimento das promessas.

Definição: capacidade da empresa em realizar o serviço conforme o contratado.

NM02/ND02/NP02 – Solução de problemas.

Definição: interesse da empresa em resolver os problemas dos clientes.

NM03/ND03/NP03 – Zero defeito.

Definição: capacidade em realizar o serviço sem erros desde a primeira vez.

NM04/ND04/NP04 – Entrega dos serviços.

Definição: capacidade em concluir o serviço dentro do tempo contratado.

NM05/ND05/NP05 – Informação prévia dos serviços.

Definição: comunicação prévia pelos funcionários da empresa aos clientes de quando os serviços serão realizados.

NM06/ND06/NP06 – Rapidez de atendimento.

Definição: capacidade dos funcionários em atender rapidamente os clientes.

NM07/ND07/NP07 – Disposição em auxiliar.

Definição: disposição dos funcionários da empresa em ajudar os clientes.

NM08/ND08/NP08 – Rapidez em responder e auxiliar.

Definição: rapidez dos funcionários em responder as perguntas dos clientes.

NM09/ND09/NP09 – Confiança nos funcionários.

Definição: capacidade dos funcionários em transmitir confiança aos clientes da empresa.

NM10/ND10/NP10 – Segurança nas transações.

Definição: nível de segurança sentido pelos clientes durante suas transações com a empresa.

NM11/ND11/NP11 – Cortesia dos funcionários.

Definição: nível de cortesia dispensado pelos funcionários da empresa aos clientes.

NM12/ND12/NP12 – Conhecimentos e habilidades.

Definição: conhecimento e habilidades necessários pelos funcionários da empresa para a execução de suas funções.

NM13/ND13/NP13 – Atenção individualizada.

Definição: nível de atenção individualizada dispensada pelos funcionários da empresa aos clientes.

NM14/ND14/NP14 – Cuidados com o cliente.

Definição: cuidados que os funcionários realizam para atender bem o cliente.

NM15/ND15/NP15 – Nível de interesse.

Definição: preocupação real da empresa acerca dos melhores interesses de seus clientes.

NM16/ND16/NP16 – Necessidade do cliente.

Definição: conhecimento demonstrado pelos funcionários da empresa sobre as necessidades específicas de cada cliente.

NM17/ND17/NP17 – Flexibilidade de horário.

Definição: conveniência dos horários da empresa para todos os clientes.

NM18/ND18/NP18 – Equipamentos modernos.

Definição: utilização de equipamentos modernos por parte da empresa.

NM19/ND19/NP19 – Instalações da empresa.

Definição: atratividade visual das instalações físicas da empresa.

NM20/ND20/NP20 – Aparência dos funcionários.

Definição: adequação na maneira de trajar e higiene dos funcionários da empresa.

NM21/ND21/NP21 – Materiais de divulgação agradáveis.

Definição: atratividade visual dos elementos materiais relacionados aos serviços (folhetos, relatórios,...).

As variáveis de 1 a 4 pertencem a dimensão de qualidade Confiabilidade, as variáveis de 5 a 8 estão relacionadas a dimensão prestação, as variáveis de 9 a 12 com a dimensão garantias, as variáveis de 13 a 17 com a dimensão empatia e por fim, as variáveis de 18 a 21 estão relacionadas com a dimensão de qualidade Tangíveis (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996).

Variáveis de Importância

Conjunto de cinco variáveis onde o pesquisado deve distribuir 100 pontos de acordo com a importância que ele atribui a cada item. Esse conjunto estabelece os pesos de cada dimensão de qualidade utilizados na SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

I1 - Questão relacionada à dimensão Confiabilidade.

Definição: importância da habilidade da empresa em realizar o serviço prometido de forma segura e precisa.

I2 – Questão relacionada à dimensão presteza.

Definição: importância da disposição da empresa em ajudar os clientes e dar-lhes um serviço rápido.

I3 - Questão relacionada à dimensão garantias.

Definição: importância do conhecimento e da cortesia dos funcionários e da habilidade da empresa para transmitir uma imagem de crédito e confiança

I4 – Questão relacionada à dimensão empatia.

Definição: importância do cuidado e da atenção individualizada que a empresa presta a seus clientes.

I5- Questão relacionada à dimensão tangíveis.

Definição: importância das instalações, equipamentos, pessoal e material de comunicação que a empresa utiliza.

Variável relativa à qualidade geral em serviços

Definição: nível de satisfação geral do cliente institucional acerca da qualidade dos serviços da empresa de informática utilizada.

Operacionalização: escala do tipo Likert de 9 postos com extremos legendados de “Péssima” (valor 1) e “Excelente” (valor 9).

Variável relativa à qualidade relativa dos serviços

Definição: comparação do nível da qualidade da empresa de informática avaliada em relação a suas concorrentes.

Operacionalização: escala do tipo Likert de 9 postos com extremos legendados de “Muito pior” (valor 1) a “Muito melhor” (valor 9).

Variável relativa a problemas com a empresa avaliada

Definição: verifica se o cliente já experimentou problemas com a companhia avaliada e se ela resolveu satisfatoriamente o problema.

Operacionalização: questão fechada de escolha simples com três alternativas.

Variáveis de intenções comportamentais

Conjunto de 14 declarações relacionadas às conseqüências comportamentais do cliente institucional após experimentar os serviços da empresa de informática. A mensuração dessas declarações foi efetuada através de uma escala tipo Likert de 7 postos, com extremos legendados “Discordo totalmente” (valor 1) e “Concordo totalmente” (valor 7).

CO01 – Falar bem.

Definição: propensão do cliente institucional em falar bem a terceiros dos serviços da empresa de informática.

CO02 – Recomendação.

Definição: propensão do cliente institucional em recomendar os serviços da empresa de informática a terceiros.

CO03 – Encorajamento.

Definição: propensão do cliente institucional em encorajar terceiros a utilizarem mais os serviços da empresa de informática.

CO04 – Recompra.

Definição: propensão do cliente institucional utilizar a empresa de informática em sua próxima compra de serviços em informática.

CO05 – Aumento da utilização.

Definição: propensão do cliente institucional em aumentar o seu nível de compra de serviços com a empresa de informática.

CO06 – Troca por preços menores de concorrentes.

Definição: propensão do cliente institucional em utilizar concorrentes da empresa de informática caso estes apresentem preços mais baixos.

CO07 – Troca por problemas.

Definição: propensão do cliente institucional em utilizar serviços de empresas concorrentes da empresa de informática caso experimente problemas com essa.

CO08 – Redução da utilização.

Definição: propensão do cliente institucional em reduzir o seu nível de compra de serviços com a empresa de informática.

CO09 – Manutenção apesar do preço.

Definição: propensão do cliente institucional em manter os serviços da empresa de informática mesmo que essa aumente os seus preços atuais.

CO10 – Possibilidade de pagar mais.

Definição: propensão do cliente institucional em pagar mais para manter o mesmo nível de serviços que recebe atualmente.

CO11 – Queixas a amigos.

Definição: Propensão do cliente institucional a reclamar a outros clientes e colegas caso venha a experimentar problemas com a empresa de informática.

CO12 – Queixas a órgãos externos.

Definição: propensão do cliente institucional em reclamar com órgãos externos ou através de ação judicial caso venha experimentar problemas com os serviços da empresa de informática.

CO13 – Queixas a funcionários por confiança.

Definição: propensão do cliente institucional em reclamar com os funcionários da empresa de informática caso venham experimentar problemas com seus serviços por terem total confiança que esses resolverão o problema.

CO14 – Queixas a funcionários por frustração.

Definição: propensão do cliente institucional em reclamar com os funcionários da empresa de informática caso venham experimentar problemas com seus serviços para amenizar a frustração que está sentindo.

#Variáveis de caracterização do cliente institucional

CA01 – Tempo de relacionamento com a empresa de informática.

Definição: tempo em que o cliente institucional é cliente da empresa de informática.

Operacionalização: questão fechada de escolha simples com cinco alternativas.

CA02 – Frequência de contato.

Definição: frequência de contatos entre o cliente institucional e a empresa de informática.

Operacionalização: questão fechada de escolha simples com seis alternativas.

CA03 – Número de computadores.

Definição: mensuração do número de computadores que o cliente institucional possui.

Operacionalização: questão fechada de escolha simples com quatro alternativas.

CA04 – Faturamento.

Definição: mensuração do faturamento anual do cliente institucional.

Operacionalização: questão fechada de escolha simples com quatro alternativas.

CA05 – Número de funcionários.

Definição: mensuração do número de funcionários do cliente institucional.

Operacionalização: questão fechada de escolha simples com quatro alternativas.

CA06 – Investimentos na área de TI.

Definição: mensuração dos investimentos na área de Tecnologia da Informação (TI) que o cliente institucional realiza anualmente.

Operacionalização: questão aberta com resposta livre.

CA07 – Origem do capital.

Definição: especifica a origem do principal sócio da empresa.

Operacionalização: questão fechada de escolha simples com três alternativas.

CA08 – Sexo do entrevistado.

Definição: especifica o sexo do entrevistado.

Operacionalização: questão fechada de escolha simples com duas alternativas.

CA09 – Faixa etária do entrevistado.

Definição: especifica a idade do entrevistado.

Operacionalização: questão fechada de escolha simples com cinco alternativas.

CA10 – Escolaridade do entrevistado.

Definição: especifica a escolaridade do entrevistado.

Operacionalização: questão fechada de escolha simples com sete alternativas.

CA11 – Renda familiar do entrevistado.

Definição: especifica a renda familiar mensal do entrevistado.

Operacionalização: questão fechada de escolha simples com quatro alternativas.

ANEXO 2 – INSTRUMENTO DE COLETA

As Conseqüências Comportamentais da Qualidade em Serviços

1a –Expectativas e Percepção

Nós gostaríamos de saber sua opinião sobre o desempenho das empresas do setor de informática na prestação de serviços. Por favor, considere que suas expectativas podem ser definidas nas duas formas descritas abaixo:

NÍVEL MÍNIMO DE SERVIÇOS – o pior desempenho na prestação de serviços que você aceitaria.

NÍVEL DESEJADO DE SERVIÇOS – o desempenho na prestação de serviços que você desejaria obter de uma empresa de informática.

Para cada uma das sentenças a seguir, por favor, indique, sublinhando ou colocando em negrito, um dos nove números disponíveis: (a) o seu nível mínimo aceitável de serviços; (b) seu nível desejado de serviços; e (c) sua percepção sobre os serviços da PROCESSOR Informática.

	Em relação a...	Meu Nível Mínimo de Serviços é		Meu Nível Desejado de Serviços é		Minha Percepção dos Serviços da PROCESSOR é		Sem Opinião
		Baixo	Elevado	Baixo	Elevado	Baixa	Elevado	
1	Realizar o serviço conforme o contratado.	1 2 3 4 5 6 7 8 9		1 2 3 4 5 6 7 8 9		1 2 3 4 5 6 7 8 9	SO	
2	Interesse em resolver os problemas dos clientes.	1 2 3 4 5 6 7 8 9		1 2 3 4 5 6 7 8 9		1 2 3 4 5 6 7 8 9	SO	
3	Realizar o serviço sem erros desde a 1ª vez.	1 2 3 4 5 6 7 8 9		1 2 3 4 5 6 7 8 9		1 2 3 4 5 6 7 8 9	SO	
4	Concluir o serviço dentro do tempo contratado.	1 2 3 4 5 6 7 8 9		1 2 3 4 5 6 7 8 9		1 2 3 4 5 6 7 8 9	SO	
5	Informações sobre quando o serviço será realizado.	1 2 3 4 5 6 7 8 9		1 2 3 4 5 6 7 8 9		1 2 3 4 5 6 7 8 9	SO	
6	Rapidez no atendimento.	1 2 3 4 5 6 7 8 9		1 2 3 4 5 6 7 8 9		1 2 3 4 5 6 7 8 9	SO	
7	Disposição em ajudar os clientes.	1 2 3 4 5 6 7 8 9		1 2 3 4 5 6 7 8 9		1 2 3 4 5 6 7 8 9	SO	

	Em relação a ...	Meu Nível Mínimo de Serviços é		Meu Nível Desejado de Serviços é		Minha Percepção dos Serviços da PROCESSOR é		Sem Opinião			
		Baixo	Elevado	Baixo	Elevado	Baixa	Elevado				
8	Rapidez em responder as perguntas dos clientes.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	SO
9	Funcionários que inspiram confiança.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	SO
10	Segurança nas transações.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	SO
11	Cortesia dos funcionários.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	SO
12	Funcionários com conhecimento para responder aos clientes.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	SO
13	Atenção individualizada aos clientes.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	SO
14	Funcionários que tratam os clientes de forma cuidadosa.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	SO
15	Funcionários que defendem os interesses dos clientes.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	SO
16	Funcionários que entendem as necessidades dos clientes.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	SO
17	Horário de trabalho conveniente.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	SO
18	Utilização de equipamentos modernos.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	SO
19	Instalações físicas (escritório, sala de treinamento,...) agradáveis.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	SO
20	Aparência dos empregados.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	SO
21	Materiais de divulgação (folhetos, apresentações,...) agradáveis.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	SO

1b – Importância

Estão listados abaixo cinco características que concernem às empresas de informática e os serviços que oferecem. Gostaríamos de saber o nível de importância que você atribui para cada uma destas características quando da avaliação da qualidade dos serviços da PROCESSOR Informática. Por favor, distribua um total de 100 pontos entre as cinco características de acordo com a importância que você atribui para cada característica – quanto mais importante a característica para você, maior o número de pontos atribuídos a essa característica. Certifique de que a soma dos pontos distribuídos seja igual a 100.

1	Habilidade da empresa em realizar o serviço prometido de forma segura e precisa.	_____ pontos
2	Disposição da empresa em ajudar os clientes e dar-lhes um serviço rápido.	_____ pontos
3	Conhecimento e cortesia dos funcionários e sua habilidade para transmitir uma imagem de crédito e confiança.	_____ pontos
4	Cuidado e atenção individualizada que a empresa presta a seus clientes.	_____ pontos
5	Aparência das instalações, equipamentos, pessoal e material de comunicação que a empresa utiliza.	_____ pontos
TOTAL DE PONTOS ALOCADOS		100 pontos

1c – Qualidade Geral dos Serviços

Com base em suas experiências como cliente da PROCESSOR, assinale, sublinhando ou colocando em negrito, o número que melhor representa a sua avaliação acerca da qualidade geral de seus serviços.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Péssima									Excelente

1d – Qualidade Relativa dos Serviços

Comparando a PROCESSOR com as outras empresas de informática do mercado, assinale, sublinhando ou colocando em negrito, o número que melhor representa a qualidade relativa de seus serviços.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Muito pior									Muito melhor

1e – Problemas com a Companhia

Com base em suas experiências como cliente da PROCESSOR, assinale com um x, a alternativa que melhor representa o relacionamento com ela.

1.	<input type="checkbox"/>	Nunca tive problemas com a PROCESSOR.
2.	<input type="checkbox"/>	Já tive problemas com a PROCESSOR, que foram devidamente solucionados.
3.	<input type="checkbox"/>	Já tive problemas com a PROCESSOR, que não foram devidamente solucionados.

2 – Intenções Comportamentais

Nós gostaríamos de saber as suas intenções de comportamento após usufruir os serviços da PROCESSOR. Para cada uma das frases listadas a seguir, por favor indique, sublinhando ou colocando em negrito, o seu nível de concordância circulando um dos números da segunda coluna. Não há respostas certas ou erradas, nós estamos interessados nas suas intenções de comportamento para cada uma das frases, lembrando que o valor “7” representa uma concordância total, o valor “1” uma discordância total e os outros valores níveis intermediários de concordância.

		Discordo Totalmente						Concordo Totalmente
1	Vou falar bem da PROCESSOR para outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
2	Vou recomendar a PROCESSOR para quem me pedir conselhos.	1	2	3	4	5	6	7
3	Vou encorajar amigos, colegas e parentes a utilizar mais a PROCESSOR.	1	2	3	4	5	6	7
4	Vou considerar a PROCESSOR como a minha primeira opção quando precisar novamente.	1	2	3	4	5	6	7
5	Irei utilizar mais a PROCESSOR nos próximos anos.	1	2	3	4	5	6	7
6	Utilizaria os serviços de uma empresa concorrente caso essa me oferecesse preços mais baixos.	1	2	3	4	5	6	7
7	Utilizaria uma empresa concorrente caso venha a experimentar um problema com o serviço da PROCESSOR.	1	2	3	4	5	6	7
8	Irei utilizar menos a PROCESSOR nos próximos anos.	1	2	3	4	5	6	7
9	Continuaria utilizando a PROCESSOR mesmo que seus preços aumentassem um pouco.	1	2	3	4	5	6	7
10	Pagaria um pouco mais para continuar tendo os atuais benefícios do serviço que a PROCESSOR me oferece.	1	2	3	4	5	6	7
11	Faria queixas a outros clientes e colegas caso experimentasse um problema com a PROCESSOR.	1	2	3	4	5	6	7
12	Faria queixas a órgãos externos ou entraria com uma ação judicial caso experimentasse problemas com o serviço da PROCESSOR.	1	2	3	4	5	6	7
13	Faria queixas aos funcionários da PROCESSOR caso experimentasse problemas com o seu serviço porque estaria confiante de que vão resolver o problema.	1	2	3	4	5	6	7
14	Faria queixas aos funcionários da PROCESSOR caso experimentasse problemas com o seu serviço para ajudar a amenizar a minha frustração.	1	2	3	4	5	6	7

3 – Caracterização do cliente institucional

(marque a sua resposta com um x)

3a – Você é cliente da PROCESSOR há quanto tempo ?

- 1() menos de 1 ano
- 2() de 1 a 2 anos
- 3() de 2 a 5 anos
- 4() de 5 a 10 anos
- 5() Mais de 10 anos

3b – Quão freqüente sua empresa entra em contato com a PROCESSOR ?

- 1() diariamente
- 2() uma vez por semana
- 3() uma vez por mês
- 4() uma vez por trimestre
- 5() uma vez semestre
- 6() uma vez por ano

3c – Quantos computadores (servidores e PCs) sua empresa possui ?

- 1() até 70 computadores
- 2() de 71 a 150 computadores
- 3() de 151 a 300 computadores
- 4() acima de 301 computadores

3d- Faturamento anual da empresa (em milhões de dólares):

- 1() abaixo de 10
- 2() de 10.1 a 50
- 3() de 50.1 a 150
- 4() acima de 150

3e- Número de Funcionários:

- 1() até 100
- 2() de 101 a 300
- 3() de 301 a 1000
- 4() acima de 1000

3f – Qual o volume de investimento em TI (softwares, hardwares, transmissão de dados, recursos humanos, manutenção, leasings e treinamentos) que a sua empresa realiza anualmente nas unidades de negócios que podem ser atendidas pela PROCESSOR ?

US\$ _____ .

3g – Qual a origem do capital de sua empresa?

- 1() Público
- 2() Privado Nacional
- 3() Privado Estrangeiro

3h – Sexo do entrevistado:

- 1() Masculino
- 2() Feminino

3i – Faixa etária do entrevistado:

- 1() até 25 anos
- 2() de 26 a 35 anos
- 3() de 36 a 45 anos
- 4() de 46 a 55 anos
- 5() Mais de 55 anos

3j – Escolaridade:

- 1() 1º grau incompleto
- 2() 1º grau completo
- 3() 2º grau incompleto
- 4() 2º grau completo
- 5() 3º grau incompleto
- 6() 3º grau completo
- 7() Pós graduação

3k – Renda familiar mensal:

- 1() abaixo R\$ 5.000,00
- 2() de R\$ 5001,00 a R\$ 10.000,00
- 3() de R\$ 10.001 a 15.000,00
- 4() acima de R\$ 15.000,00

Instrução para a Devolução do Questionário

Após responder as questões deste questionário, solicitamos que seja realizada rápida revisão com intuito de confirmar o preenchimento de todas as questões. Esta breve revisão é de extrema importância para o sucesso da presente pesquisa, uma vez que questões não respondidas não poderão ser processadas.

Devolva o questionário para os emails avecchi@portoweb.com.br ou para ajsvecchi@adm.ufrgs.br
Agradecemos sua importante colaboração e nos colocamos a sua inteira disposição para quaisquer dúvidas ou esclarecimentos necessários através do seguinte endereço de contato:

Artur José Santos Vecchi
Tel: (0xx51) 9115-7105
Email: ajsvecchi@adm.ufrgs.br

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

ANEXO 3 – CARTA DE APRESENTAÇÃO



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
Programa de Pós-Graduação em Administração



Prezado(a) Sr(a),

O PPGA da UFRGS tem em sua competência a promoção do desenvolvimento do conhecimento científico e tecnológico para a área de administração.

No presente momento, está em curso pesquisa sobre qualidade dos serviços no setor de informática. Esta pesquisa está sendo desenvolvida pelo aluno Artur José Santos Vecchi como um dos requisitos para a obtenção do grau de mestre nessa universidade. Para tanto, a empresa PROCESSOR Informática gentilmente cedeu o seu cadastro de clientes, visando a realização dessa pesquisa.

Este trabalho prevê a coleta de dados junto aos clientes dessa empresa com o objetivo de mensurar a qualidade dos serviços de informática e suas conseqüências. Visando ao sucesso da presente pesquisa, solicitamos sua participação no preenchimento do questionário em anexo.

Salientamos que as informações prestadas serão mantidas em sigilo, uma vez que somente serão utilizados dados agregados. Nenhum entrevistado será identificado individualmente em relatórios ou publicações.

Diante do acima exposto, e na certeza de contar com o seu consentimento ao solicitado, antecipadamente transmitimos nossos agradecimentos e nos colocamos a seu inteiro dispor para qualquer outra informação ou esclarecimento.

Sendo o que se apresentava para o presente, firmamo-nos

Atenciosamente

Prof. Fernando Bins Luce, PhD
PPGA-UFRGS

Ronei Ferrigolo
PROCESSOR Informática