UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE MESTRADO PROFISSIONAL

AVALIAÇÃO DE SERVIÇOS COMO VANTAGEM COMPETITIVA PARA EMPRESA DE INFORMÁTICA – SERVIÇOS ATRAVÉS DA INTERNET PARA ADVOGADOS.

Alexandre Martinenco

Orientador Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo

Dissertação de Mestrado Profissional apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

Porto Alegre, julho de 2001.

"Para com o tempo só existem duas opções...

...vê-lo passar ou acompanhá-lo."

Agradecimentos

Meus agradecimentos :

À PROCERGS, empresa onde trabalho e que, através de sua política de desenvolvimento de pessoal, me proporcionou a participação neste Mestrado.

Ao meu orientador Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo, por sua eficiente orientação e críticas importantes que se transformaram em oportunidades de aprendizado e pela sua dedicação e competência acadêmica .

Ao Centro de Estudos e Pesquisa em Administração (CEPA), por seu suporte estrutural e disponibilidade e, em especial, a Lourdes Odete dos Santos, socióloga do CEPA, apoio indispensável para a realização deste trabalho.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul, pela oportunidade concedida, e ao Programa de Pós-Graduação em Administração PPGA/UFRGS, funcionários e corpo docente, pelo ensino e apoio.

Aos clientes e usuários da VIA RS pela participação nas entrevistas, pesquisa e sugestões que, sem as quais, este trabalho não se viabilizaria.

Aos meus colegas do curso de Mestrado pela convivência, apoio, amizade e troca de experiências profissionais e de vida.

Aos colegas da PROCERGS que de alguma forma me incentivaram e auxiliaram neste tempo em que dividi minhas tarefas profissionais com o curso de Mestrado.

À minha família e amigos, pela compreensão nas diversas ocasiões em que estive ausente.

E por fim agradeço, especialmente, à minha esposa Lenara e meu filho Rafael pelo apoio, companheirismo, incentivo e pelo tempo que abrimos mão de nosso convívio e sem os quais não poderia concluir esta etapa do meu desenvolvimento pessoal.

SUMÁRIO

Lista de Figuras viii

Lista de Quadros ix

Listra de Tabelas x

1. Introdução 15

1.1 Apresentação 15

1.1.1 Apresentação da Empresa 15

1.1.2 Justificativa 18

1.1.3 Importância do Assunto Tratado 19

1.1.4 Proposições Defendidas com a Pesquisa 22

1.2 Delimitação do Tema e Definição do Problema 22

1.3 Objetivos do Trabalho 23

1.4 Estrutura do Trabalho 24

1. Fundamentação Teórica 25

2.1 Apresentação 25

2.2 Estratégia de Serviços 25

2.3 Operação de Serviços 29

2.3.1 *Serviços ao Cliente* 30

2.4 Qualidade em Serviços 33

2.4.1 *Critério de Avaliação* 38

2.5 Etapas para a Implantação de Ofertas de Serviços ao Cliente 42

2.6 Conclusão 43

2. Método 44

3.1 Apresentação 44

3.2 Etapa Qualitativa 45

3.2.1 *Amostra* 46

3.2.2 *Coleta de Dados* 46

3.2.3 *Produto da Etapa Qualitativa* 47

3.3 Etapa Quantitativa 47

3.3.1 *População/Amostra* 47

3.3.2 *Coleta de Dados* 48

3.3.3 *Informações sobre procedimento do preenchimento do questionário* 48

3.3.4 *Escala de Medição* 49

3.3.5 *Processamento dos Dados* 49

3Análise dos Dados 50

4.1 Caracterização da Amostra 50

4.2 Importância dos Critérios da Qualidade de Serviços 52

4.3 Ordem de Importância e Nível de Satisfação dos Atributos 52

4.3.1 Critério Tangível(Aparência e Visualização dos Serviços) 53

4.3.2 Critério Consistência dos Serviços 54

4.3.3 Critério Competência 55

4.3.4 Critério Atendimento 56

4.3.5 Critério Flexibilidade 57

4.3.6 Critério Credibilidade..... 58

4.3.7 Critério Acesso 58

4.3.8 Critério Custo 59

4.3.9 Satisfação Geral 60

4.3.10 Novos Serviços da VIA RS 60

4.4 Teste de Comparação de Média 62

4.5 Comparação por Idade 62

4.5.1 Critério Tangível Segundo a Idade.....62

4.5.2 Critério Consistência Segundo a Idade 62

4.5.3 Critério Competência Segundo a Idade 63

4.5.4 Critério Velocidade de Atendimento Segundo a Idade 64

4.5.5 Critério Flexibilidade Segundo a Idade 64

4.5.6 Critério Credibilidade Segundo a Idade 65

4.5.7 Critério Acesso Segundo a Idade 65

4.5.8 Critério Custo Segundo a Idade 66

4.5.9 Satisfação Geral Segundo a Idade 66

4.6 Comparação por Sexo 67
4.6.1 Critério Tangível Segundo o Sexo 67
4.6.2 Critério Consistência Segundo o Sexo 67
4.6.3 Critério Competência Segundo o Sexo.....68
4.6.4 Critério Velocidade de Atendimento Segundo o Sexo 68
4.6.5 Critério Flexibilidade Segundo o Sexo 69
4.6.6 Critério Credibilidade Segundo o Sexo 69
4.6.7 Critério Acesso Segundo o Sexo 70
4.6.8 Critério Custo Segundo o Sexo 70
4.6.9 Satisfação Geral Segundo o Sexo 70
4.7 Comparação por Renda Familiar 71
4.7.1 Critério Tangível Segundo a Renda 71
4.7.2 Critério Consistência Segundo a Renda 71
4.7.3 Critério Competência Segundo a Renda 72
4.7.4 Critério Velocidade de Atendimento Segundo a Renda 72
4.7.5 Critério Flexibilidade Segundo a Renda..... 73
4.7.6 Critério Credibilidade Segundo a Renda 73
4.7.7 Critério Acesso Segundo a Renda 74
4.7.8 Critério Custo Segundo a Renda 74
4.7.9 Satisfação Geral Segundo a Renda 75
4.8 Comparação por Escolaridade 76
4.8.1 Critério Tangível Segundo a Escolaridade 76
4.8.2 Critério Consistência Segundo a Escolaridade 76
4.8.3 Critério Competência Segundo a Escolaridade 77
4.8.4 Critério Velocidade de Atendimento Segundo a Escolaridade 77
4.8.5 Critério Flexibilidade Segundo a Escolaridade 78
4.8.6 Critério Credibilidade Segundo a Escolaridade 78
4.8.7 Critério Acesso Segundo a Escolaridade 79
4.8.8 Critério Custo Segundo a Escolaridade..... 79
4.8.9 Satisfação Geral Segundo a Escolaridade 80

5. Conclusões 81
5.1 Conclusões e Implicações Gerenciais 81
5.2 Limitações do Estudo 85
5.3 Indicações para Futuras Pesquisas 86

Referências Bibliográficas 87

Anexos

1 Pesquisa exploratório de campo - qualitativa

2 Pesquisa quantitativa/descritiva

3 Comunicado aos Usuários da VIA RS

4 E-mail aos Advogados

Lista de Figuras

Figura 1 Mercado de informática 16
Figura 2 Sistema de informação sobre o cliente 21
Figura 3 Ramo de atividade da Empresa 27
Figura 4 Os critérios de avaliação da qualidade do serviço 39
Figura 5 Estrutura da pesquisa 45
Figura 6 Sexo dos respondentes 50
Figura 7 Idade dos respondentes 51
Figura 8 Renda familiar dos respondentes 51
Figura 9 Escolaridade dos respondentes 51

Lista de Quadros

Quadro 1 Critérios da estratégia de operações 33

Lista de Tabelas

Tabela 1 Análise da freqüência 52
Tabela 2 Ordem de importância e nível de satisfação dos atributos tangíveis 54
Tabela 3 Ordem de importância e nível de satisfação dos atributos de consistência.....54
Tabela 4 Ordem de importância e nível de satisfação dos atributos de competência 55
Tabela 5 Ordem de importância e nível de satisfação dos atributos de atendimento 56
Tabela 6 Ordem de importância e nível de satisfação dos atributos de flexibilidade.....57
Tabela 7 Ordem de importância e nível de satisfação dos atributos de credibilidade 58
Tabela 8 Ordem de importância e nível de satisfação dos atributos de acesso 59
Tabela 9 Ordem de importância e nível de satisfação dos atributos de custo 59
Tabela 10 Nível de satisfação geral da Via RS 60
Tabela 11 Novos serviços 60
Tabela 12 Critério tangível segundo a idade 62
Tabela 13 Critério consistência segundo a idade..... 63
Tabela 14 Critério competência segundo a idade 63
Tabela 15 Critério velocidade de atendimento segundo a idade..... 64
Tabela 16 Critério flexibilidade segundo a idade 64
Tabela 17 Critério credibilidade segundo a idade 65
Tabela 18 Critério acesso segundo a idade 65
Tabela 19 Critério custo segundo a idade 66
Tabela 20 Satisfação geral segundo a idade 66
Tabela 21 Critério tangível segundo o sexo 67
Tabela 22 Critério consistência segundo o sexo 67
Tabela 23 Critério competência segundo o sexo.....68
Tabela 24 Critério velocidade de atendimento segundo o sexo 68
Tabela 25 Critério flexibilidade segundo o sexo 69
Tabela 26 Critério credibilidade segundo o sexo 69
Tabela 27 Critério acesso segundo o sexo 70
Tabela 28 Critério custo segundo o sexo 70
Tabela 29 Satisfação Geral segundo o sexo 70
Tabela 30 Critério tangível segundo a renda 71
Tabela 31 Critério consistência segundo a renda 71
Tabela 32 Critério competência segundo a renda 72
Tabela 33 Critério velocidade de atendimento segundo a renda 72
Tabela 34 Critério flexibilidade segundo a renda 73
Tabela 35 Critério credibilidade segundo a renda..... 73
Tabela 36 Critério acesso segundo a renda.....74
Tabela 37 Critério custo segundo a renda 74
Tabela 38 Satisfação geral segundo a renda 75

Tabela 39 Critério tangível segundo a escolaridade 76
Tabela 40 Critério consistência segundo a escolaridade 76
Tabela 41 Critério competência segundo a escolaridade 77
Tabela 42 Critério velocidade de atendimento segundo a escolaridade..... 77
Tabela 43 Critério flexibilidade segundo a escolaridade 78
Tabela 44 Critério credibilidade segundo a escolaridade 78
Tabela 45 Critério acesso segundo a escolaridade 79
Tabela 46 Critério custo segundo a escolaridade..... 79
Tabela 47 Satisfação geral segundo a escolaridade 80

RESUMO

A rapidez com que as informações se disseminam tem provocado necessidades novas nos clientes e exigido soluções específicas. Alguns destes problemas são a confiabilidade, rapidez e compromisso dos fornecedores de serviços e informações.

Os provedores de serviços, através da Internet, têm se deparado com novos desafios, sendo os principais: alcançar a qualidade nos serviços e informações, oferecer rapidez na sua disponibilidade e, acima de tudo, ter vantagens competitivas em relação à concorrência.

Este trabalho foi especificamente dirigido ao estudo do segmento de advogados gaúchos para identificar necessidades e novas oportunidades de oferta de serviços para a área jurídica.

A pesquisa propôs-se a identificar que critérios são mais importantes para os advogados e, através de uma matriz de importância – desempenho, verificar em quais dimensões a PROCERGS poderá focar seus esforços para adquirir e manter uma vantagem competitiva no mercado.

ABSTRACT

The speed in which information is disseminated has provoked new needs in the customers and demanded specific solutions. Some of these problems are the reliability, speed and commitment of the services and information suppliers.

The service suppliers through the Internet have encountered new challenges, the main are: reach the quality in the services and information, offer speed in its availability and, above all, to have competitive advantages toward the competition.

This paper was specifically focused on the study of Rio Grande do Sul lawyers segment to identify needs and new opportunities to offer services to the lawyers segment.

The research intended to identify which are the most important criteria for the lawyers and through a shade of importance – performance, verify in which dimensions can PROCERGS – Companhia de Processamento de Dados do Estado do Rio Grande do Sul - focus its efforts to acquire and maintain a competitive advantage in the market.

1. INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação

A palavra *serviço* cobre uma vasta gama de atividades. Esses serviços variam não somente na sua natureza, mas também numa dimensão crucial que, até agora, tem sido ignorada por especialistas em serviços e gurus da qualidade: a extensão geográfica de sua respectiva esfera de influência, ou seja, cada serviço requer um diferencial em sua abrangência geográfica a fim de sobreviver (Lamprecht,1995).

Embora os serviços identificados neste trabalho sejam disponibilizados ao cliente pela *Internet*, que conceitualmente é a rede mundial, este trabalho analisa o universo de usuários advogados do Rio Grande do Sul.

Este capítulo apresenta a empresa em questão, a justificativa do trabalho, a análise da importância do assunto tratado, as proposições que se pretende defender com a pesquisa e a problemática da pesquisa (dados e informações, questões e limites da pesquisa).

1.1.1 Apresentação da Empresa

A seguir, na Figura 1, é descrito os mercados onde atua a PROCERGS – Cia. de Processamento de Dados do Rio Grande do Sul.

O mercado total, na área de atuação da PROCERGS, é constituído pelos Órgãos da Administração Pública do Estado do Rio Grande do Sul, outras áreas Públicas (Municipal e Federal), empresas de grande porte da iniciativa privada e *"SOHO" (Small Office and Home Office).*

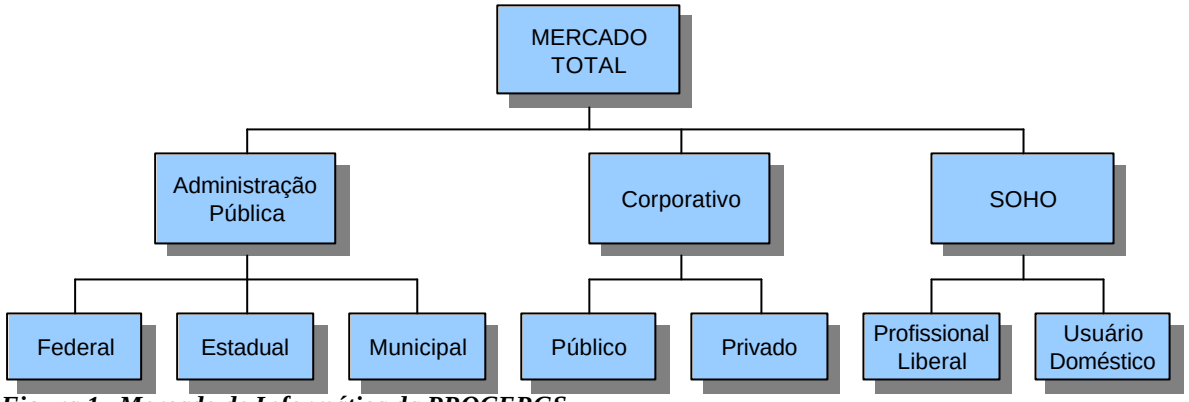

Figura 1 - Mercado de Informática da PROCERGS

Atualmente, a PROCERGS conta com cerca de 1000 funcionários. Com atuação em todo o Estado do Rio Grande do Sul, possuí a sede em Porto Alegre e mais 6 regionais; Alegrete, Caxias, Pelotas, Passo Fundo, Santo Ângelo e Santa Maria. Opera 24 horas por dia e 7 dias por semana, em razão da responsabilidade que tem por sistemas críticos como, por exemplo, os da área de segurança pública.

Suas estratégias de atuação nos vários mercados são diferentes. No mercado Administração Pública, que é o *core business* da PROCERGS, é oferecido o portfólio completo de serviços de tecnologia de informação, enquanto que para o setor privado a oferta relaciona-se a serviços de rede como EDI, Correio Eletrônico, Provimento de Acesso, Hospedagem de Sites, Administração de Domínios e Informações Profissionais através da *Internet*.

Com a entrada no mercado *SOHO*, a PROCERGS, que tinha sua especialização na soluções de informática para administração pública, passou a atuar em um segmento altamente competitivo: o provimento de acesso à Internet. Isto fez com que a empresa se visse frente a novos desafios, como, por exemplo, novos entrantes, competitividade acirrada e guerra de preços. Neste sentido, ela teve que se preparar, readaptando-se tecnologicamente e treinando o corpo funcional para entrar neste novo mercado. O planejamento estratégico também foi reestruturado.

As estratégias das companhias podem ser diferentes de várias maneiras. Entretanto, algumas dimensões estratégicas captam as diferenças possíveis entre as opções estratégicas existentes.

Porter (1986) estabelece algumas dimensões a partir das quais uma empresa pode montar suas opções estratégicas:

- ✓ ***especialização*** em produtos e/ou segmentos de mercado;
- ✓ ***identificação da marca***, principalmente através da publicidade;
- ✓ ***integração vertical,*** como barreira de entrada;
- ✓ ***seleção de canais de distribuição***;
- ✓ ***qualidade*** do produto e liderança tecnológica;
- ✓ ***política de preços*** e posicionamento de custos;
- ✓ ***serviços*** associados ao produto;
- ✓ ***alavancagens financeira e operacional***;
- ✓ ***relacionamento com instituições governamentais.***

A opção estratégica da PROCERGS levou em conta os vários itens acima citados, no entanto, devido às características administrativas da empresa, algumas destas dimensões não obtiveram o tratamento que normalmente teria sido dado por uma empresa da iniciativa privada. Uma delas é a que se refere à identificação da marca. Os investimento dirigidos à divulgação, principalmente em publicidade, sempre foram muito reduzidos e, também, em relação às alavancagens financeira e operacional, não houve um investimento especifico, ou seja, foi adaptada a estrutura já existente.

Por outro lado, a empresa teve um grande diferencial competitivo na montagem de sua estratégia em dimensões que para outras empresas seriam obstáculos difíceis de se transpor. As dimensões diferenciais são, principalmente:

- ✓ **especialização**: já que a empresa está preparada para atuação em tecnológia de informação e possui larga experiência em serviços através de redes de comunicação;
- ✓ **seleção de canais de distribuição**: a empresa possui sedes de atendimento nas principais cidades do interior;

- ✓ **serviços associados ao produto**: larga experiência com atendimento *on-line* e equipes de manutenção;
- ✓ **relacionamento com instituição governamental**: é o *core buzines* da empresa;

A integração vertical não foi uma barreira comprometedora para a PROCERGS devido não ter havido uma concorrência que já estivesse estabelecida, portanto não ocorreu uma desvantagem de custo em relação à produção dos serviços e sua distribuição.

De todas as dimensões, portanto, a qualidade é a que mais preocupa no sentido de se formatar as opções estratégicas da PROCERGS. Desta forma, este trabalho busca identificar critérios, junto aos usuários advogados, que possam subsidiar a empresa, no sentido de ela montar suas opções estratégicas futuras de atuação neste mercado.

1.1.2 Justificativa

Segundo Azambuja (1999), o "problema número um" da Justiça nacional é o emperramento da máquina judiciária, o qual se traduz na exasperante lentidão da prestação jurisdicional e de serviços judiciários extrajudiciais.

Também se constata que os problemas de morosidade e de desorganização dos serviços existem sensivelmente mais acentuados nas grandes cidades, obviamente onde o número de processos é bem maior; onde se acresce a sobrecarga dos juizes e onde também são maiores as dificuldades para a instrução dos processos. No entanto, não apenas na capital, mas igualmente em dezenas de outras comarcas do interior do Estado do Rio Grande do Sul tal deficiência é evidenciada (Azambuja,1999).

Em 1950, havia 15 juizes em Porto Alegre. Foram distribuídos, no mesmo ano, 9202 processos, dando uma média de 657 processos para cada juiz. Em 1960,

o quadro evoluiu para 22 juizes com jurisdição permanente e foram distribuídos 15.665 processos, com média de 712 por juiz. Em 1970, o quadro contava com 28 juizes com a distribuição de 32.417 processos, dando uma média de 1.157 por juiz. E finalmente, em 1980, houveram 55.420 processos para serem distribuídos por 47 juizes, com uma média de 1.179 processos por juiz (Azambuja,1999).

Este trabalho não tem a intenção de encontrar uma solução para os problemas administrativos do Judiciário gaúcho, porém, identifica critérios para que se possa agilizar as movimentações intermediárias até a conclusão dos processos.

1.1.3 Importância do Assunto Tratado

Em relação à empresa estudada, os itens de maior relevância, no sentido da PROCERGS ter um suporte em relação à concorrência e para que possa manter sua posição no mercado, são aqueles que se referem a:

- ✓ especialização, devido aos serviços dirigidos a segmentos profissionais, ex.: informações para o segmento médico, informações judiciais e informações sobre veículos;
- ✓ identificação da marca, devido à possibilidade de novos entrantes;
- ✓ integração vertical, em estágios sucessivos de distribuição como gerador de economia de escala (filiais e parceiros de marca);
- ✓ seleção de canais de distribuição, devido ao provimento de serviços em todo o Estado;
- ✓ qualidade, em relação à concorrência e por necessitar de tecnologia de ponta;
- ✓ política de preços, em relação à concorrência e por se trabalhar com margens estreitas de lucro;
- ✓ serviço, devido à estrutura de apoio, ex.: instalação e *help desk*;
- ✓ relacionamento com empresas governamentais, devido à PROCERGS ser uma empresa de economia mista.

Segundo Gianesi e Corrêa (1996), dentro do enfoque de serviços como diferencial competitivo em empresas de manufatura, está a importância dos serviços no "pacote" formado por produtos e serviços que uma empresa oferece ao mercado.

Outro fator, em relação ao diferencial competitivo de uma empresa, é a forma com que ela se relaciona com seus clientes.

Na visão de uma empresa voltada ao cliente, segundo Whiteley e Hessan (1996), a sistematização baseada em informações sobre os clientes oferece base para a melhoria do serviço prestado:

- ✓ **Passo 1** - criar uma estratégia para ouvir o cliente;
- ✓ **Passo 2** - coletar, organizar e apresentar as suas informações;
- ✓ **Passo 3** - criar fichas de controle dinâmicas;
- ✓ **Passo 4** - alinhar a equipe e o comportamento individual com a voz do cliente.

Os passos se sobrepõem. As empresas, inevitavelmente, começam a coletar e organizar dados (Passo 2) e até a dirigir o comportamento com a voz do cliente (Passo 4) antes de completar o desenvolvimento de uma estratégia para ouvir (Passo 1). Mas, para uma empresa que tenha desenvolvido uma direção clara e identificado quem são os seus clientes, os passos representam uma abordagem completa à sistematização. A implementação desses passos resultará em uma empresa que não apenas ouve, como também age.

Na Figura 2, está esquematizado o Sistema de Informações Sobre o Cliente que Whiteley e Hessan intitulam de *Modelo das Três Perguntas* e que orientam a empresa em uma direção identificada com o cliente.

A Figura 2 sintetiza a estratégia de ouvir os clientes. Essa estratégia abrange três perguntas-chave e também ajuda a empresa a traçar um perfil de seus

clientes: o sistema de *feedback* do cliente responde à pergunta, "Que características do produto são importantes". A pesquisa de opinião sobre o nível de satisfação do cliente pergunta e responde, "Como a empresa está se saindo?". O sistema de *feedback* juntamente, com as visitas ao cliente, diz: "O que está faltando?".

Figura 2 – Sistema de informação sobre o cliente (Fonte: Whiteley e Hessan, 1996)

Neste sentido, o modelo de Whiteley e Hessan aplicado e abordado de forma estratégica, no sentido de ouvir o cliente, pode trazer para a PROCERGS um diferencial competitivo importante, pois traçará o perfil mais preciso dos usuários de serviços.

1.1.4 As Proposições Defendidas com a Pesquisa

Este estudo busca identificar, através de pesquisa, as informações e serviços que os advogados gaúchos, usuários de Internet, julgam importantes. E, em seguida identificar o nível de satisfação que os usuários tem sobre os serviços disponíveis e, ainda, identificar serviços desejáveis.

1.2 Delimitação do Tema e Definição do Problema

Este estudo está focalizado na PROCERGS, uma empresa prestadora de serviços de informática direcionada para rede de serviços através da Internet. A rede provê entretenimento, correio eletrônico, troca eletrônica de documentos, informações gerais, econômicas, compras, grupos de conversação, pesquisas e conteúdo www.

Como descrito no Planejamento Estratégico da PROCERGS (1997), a possibilidade de sucesso de uma solução em informática está intimamente ligada ao histórico da empresa que presta o serviço. Não se sustenta no mercado quem não possuir um currículo de sucesso, uma vez que, geralmente, os investimentos financeiros neste ramo são volumosos. Ao gerar uma solução, a empresa tem que implementá-la o mais rápido possível, visto que ela possibilitará que a empresa obtenha o diferencial competitivo almejado.

Procura-se, através deste trabalho, uma resposta para as questões:

Na visão dos advogados gaúchos, qual é a importância dos critérios de satisfação em serviços através da Internet?

Qual é a importância e que grau de satisfação os advogados gaúchos tem em relação aos atributos dos critérios de satisfação em serviços através da Internet?

1.3 Objetivos do Trabalho

Tendo em vista as questões do problema apresentado, procura-se através deste trabalho identificar os seguintes objetivos específicos:

a) levantar os atributos mais importantes nos serviços e informações utilizados pelos usuários via Internet;

b) identificar o grau de importância atribuído aos atributos nos serviços e informações utilizados pelos usuários via Internet;

c) identificar o nível de satisfação em relação aos atributos nos serviços e informações utilizados pelos usuários via Internet;

d) Identificar possíveis serviços adicionais a serem oferecidos.

1.4 Estrutura do Trabalho

O presente trabalho é constituído de 5 capítulos. Além desta introdução e da abordagem geral, fazem parte a revisão bibliográfica, o método, a análise e discussão do caso e as conclusões.

O capítulo 2 consiste em uma revisão bibliográfica sobre os conceitos abordados no estudo. Inicia-se o capítulo abordando-se a função Prestação de Serviços, definindo sua importância na economia brasileira. A seguir, são apresentados os itens Estratégia de Operação de Serviços e Qualidade em Serviços. Neste capítulo, abordam-se as dimensões da Qualidade, suas características e metodologias de avaliação e as etapas para implantação de ofertas de serviços ao cliente.

O capítulo 3 detalha a metodologia aplicada nesta dissertação, descreve as etapas de pesquisa e procura dar ênfase aos principais procedimentos adotados ao longo do trabalho.

O capítulo 4 apresenta análise e os resultados obtidos ao longo do trabalho.

Por fim, o capítulo 5, descreve as principais conclusões obtidas ao longo do desenvolvimento do trabalho. Encerra-se o capítulo apresentando-se as limitações do estudo e recomendam-se indicações para futuras pesquisa.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Apresentação

Este capítulo aborda os conceitos fundamentais que subsidiam o estudo proposto. Inicialmente, aborda o item Prestação de Serviços, definição e importância na economia brasileira. A seguir, são apresentados os itens Estratégia de Operação de Serviços e Qualidade.

Estas dimensões foram escolhidas por apresentarem o embasamento necessário para se atingir os objetivos deste trabalho.

2.2 Estratégia de Serviços

Segundo Stoner e Freeman (1995), uma organização prestadora de serviços, produz, predominantemente, bens intangíveis, que não podem ser armazenados. Os serviços não podem ser prestados sem o contato e a participação do cliente. Além disso, as medidas de desempenho dos serviços tendem a ser mais simples do que as medidas de desempenho para os produtos. Os fornecedores de serviços podem pedir *feedback*, podem realizar pesquisas periódicas ou podem medir padrões arbitrários, destinados a indicar um desempenho satisfatório. O Hudson Institute prevê que “a despeito de sua volta ao mercado internacional, a indústria nos EUA terá uma participação muito menor na economia na primeira década do século 21 do que tem hoje”. Da estimativa de 21 milhões de empregos novos que foram criados entre 1986 e o ano 2000, o Bureau of Labor avalia que cerca de 20 milhões estão no setor de serviços. Os empregos na fabricação, ao contrário, somam apenas 14% de todos os trabalhadores na virada do século.

Em relação à oferta *on-line* de serviços e informações, Davis (2000) a chama de Economia Conectada. Segundo ele, a conectividade, ao ligar todo o mundo e todas as coisas eletronicamente, tornou a distância – o espaço – irrelevante, e passou a levar informação relevante instantaneamente aonde mais se precisa dela. Intangíveis tomaram o lugar dos bens materiais como a porção mais valiosa e de crescimento mais rápido dentro da economia.

Segundo Davis (2000), a mudança para os intangíveis aconteceu em três ondas. Na primeira onda, da década de 1950 até a de 1970, o setor de serviços cresceu mais rápido que o setor industrial. Os serviços respondiam por 31% da atividade econômica em 1950; essa participação aumentou para 42% por volta de 1970 e 46% em torno de 1980, chegando a 55% em 1998. Na segunda onda, da década de 1970 até a de 1990, a base do atual 1,5 trilhão de dólares do setor de informática e de comunicações em todo o mundo migrou do hardware para o software e para os serviços de informação. A terceira onda – a atual, a intangibilidade, a ascensão do capital intelectual e humano como o recurso mais valioso da era da informação, começou na década de 1990 e vai avançar pelos próximos anos.

Três princípios caracterizam a *economia conectada*:

a) **Velocidade**: mudanças constantes são mais saudáveis do que a estabilidade;
b) **Conectividade**: sistemas abertos prosperam, sistemas fechados definham;
c) **Intangibilidade:** o virtual supera o real.

Para Gianesi e Corrêa (1996), no Brasil, as estatística não se mostram diferentes da tendência apresentada no mundo industrializado. Em termos de ocupação de mão-de-obra, o setor de serviços vem aumentando sua participação nas últimas décadas. 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. Este crescimento foi compensado pela acentuada diminuição da agricultura, que

passou de 60% a 23% no mesmo período, e pela diminuição do crescimento do setor industrial, o qual teve um crescimento expressivo entre 1960 e 1980, mas praticamente estacionou entre 1980 e 1989. Segundo o SENAC (1992), uma sondagem de campo identificou a seguinte realidade em relação ao Ramo de Atividade das empresas brasileiras.

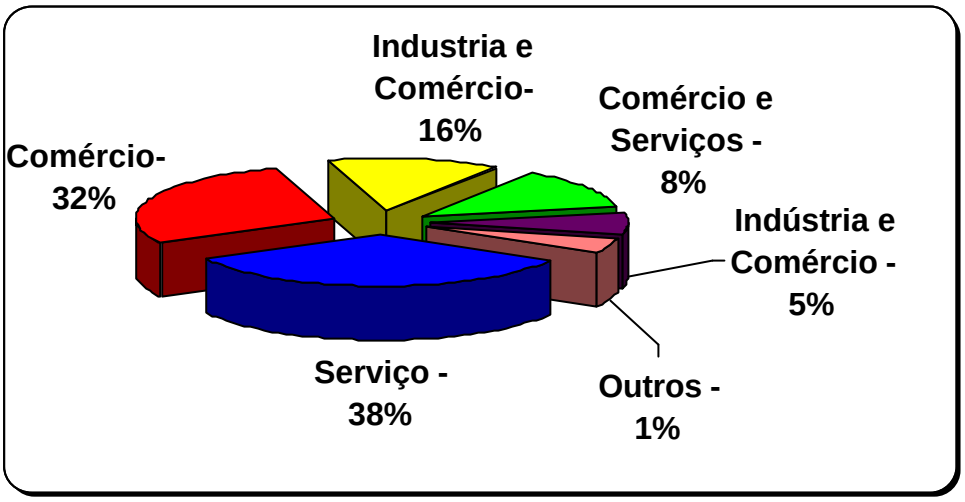

Figura 3 – Ramo de Atividade das Empresas Brasileiras (Fonte: SENAC,1992)

Na Figura 3, observa-se que a Atividade de Serviço somado ao Serviço e Comércio chega a um total de 46% das atividades das empresas brasileiras.

Segundo Cobra (1993), o grande desafio dos serviços no Brasil será ajudar a vencer o desemprego, pois nos países em desenvolvimento, os benefícios derivados das novas tecnologias e os benefícios da administração moderna são contrapostos aos problemas advindos do desemprego causado pelo progresso. O crescimento da área de serviços é decorrente do desemprego causado pelo desenvolvimento tecnológico e pela modernização das técnicas de administração que coloca em disponibilidade um grande contingente de pessoas na busca pela sobrevivência. Por outro lado, o aumento da expectativa de vida e da população gera um grande contingente de mão-de-obra o que leva a busca de mais serviços para serem produzidos e consumidos adicionalmente. Da mesma forma, a busca

pela eficácia operacional dos serviços públicos e a crescente industrialização dos serviços podem levar ao crescimento do setor de serviços em seu todo.

Parece evidente a importância de se desenvolverem conceitos e técnicas de administração para operações de serviços, pelo menos com a mesma ênfase que tem sido dada à manufatura, para que não se corra o risco de ter a economia dominada por uma atividade pouco produtiva e vulnerável à competição internacional e como alavanca social e econômica.

Chase e Hayes (1991), esquematizam as empresa de serviços em quatro estágios de desenvolvimento:

Primeiro Estágio - Serviços Disponíveis – São as empresas que vêem sua operação como um mal necessário para realizar o serviço. Não há uma preocupação com a forma de operação dos concorrentes.

Segundo Estágio - Serviços Especializados – São as empresas que após algum tempo, evoluíram do estágio anterior, encontrando, em seu nicho de mercado, concorrentes com os quais tem que disputar clientela. Existe uma preocupação maior com o cliente e procuram identificar suas necessidades.

Terceiro Estágio - Competências Distintas - Estas empresas têm uma clara noção do que cria valor aos olhos do consumidor e organiza suas operações para oferecer estes valores. Os investimentos são feitos de maneira a garantir vantagens antes da concorrência.

Quarto Estágio - Serviços Classe Universal – Neste estágio, a operação é a própria geradora de vantagens competitivas. As empresas criam diferenciais que superam as expectativas dos clientes. Este diferencial eleva o nível de exigência dos clientes os quais os concorrentes não conseguem atingir, dando vantagem competitiva pelo menos por algum tempo. Também, antecipam-se à concorrência na utilização de novas tecnologias, adotando-as mesmo antes de apresentarem retorno satisfatório.

Embora nunca tenha estado no primeiro estágio, a PROCERGS durante muito anos, foi a única empresa gaúcha a oferecer soluções de informática ao Governo do Estado, não tendo que se preocupar com a concorrência. No entanto, isto mudou e, além de concorrer com outras empresas pelos serviços prestados ao Estado, também passou a atuar no mercado privado.

Atualmente, a PROCERGS encontra-se entre os estágios terceiro e quarto. Ela possui forte atuação na utilização de tecnologia de ponta, tendo um grupo de trabalho permanentemente atuando na análise e, posteriormente, disseminando estas novas ferramentas.

2.3 Operação de Serviços

Segundo Gianesi e Corrêa (1994), a função de operação de uma organização é a parte responsável por produzir seus produtos ou serviços. A função de operações é a função central da maioria das organizações. É a função que provê produtos ou serviços aos clientes, envolvendo projeto, planejamento, controle e melhoria do sistema.

As principais características das operações de serviços são:

a) *a intangibilidade dos serviços;*
b) *a necessidade da presença do cliente ou um bem de sua propriedade;*
c) *fato de que geralmente os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente.*

Segundo a dimensão do grau de participação do cliente, os serviços podem ser vistos como uma seqüência de transações, as quais podem classificar-se em algum ponto entre os extremos: *serviço total*, em que todas as atividades são executadas pelo servidor, seja em *front office* ou *back room*, e auto-serviço (*self-*

service), em que quase todas as atividades são executadas pelo cliente, cabendo ao servidor apenas a preparação.

2.3.1 – Serviços ao Cliente

Para uma análise da satisfação dos serviços prestados ao cliente é importante entender os níveis de prestação destes serviços

Segundo Slongo (1994) existem diferentes formas de classificar serviços ao cliente, dentre elas, quatro foram detalhadas e são:

(1)**Classificação segundo o momento em que os serviços são oferecidos** (Slongo, 1994);

- *Serviços Pré-Transacionais*, formado por elementos que não estão diretamente envolvidos a função de distribuição física;
- *Serviços Transacionais*, são os elementos comumente associados ao conceito de serviços ao cliente;
- *Serviços Pós-Transacionais*, dizem respeito aos serviços que dão suporte ao produto após a venda, ou então, durante o seu uso.

(2)Classificação segundo os elementos do composto de marketing (Slongo, 1994)**;**

- *Referentes ao Preço:*
  - Estrutura de descontos - em condições normais de entrega, em situação de entrega rápida ou em condições especiais de preço;
  - Condições de preço combinadas - incluem instalação e/ou condições de pagamento antecipado;
- *Promoção:*
  - Venda pessoal - em relação aos representantes ou vendedores quando estes têm a capacidade de atenderem e se anteciparem a necessidades futuras dos clientes;

    - Assistência e treinamento - em relação à habilidade do fornecedor em contribuir com o desenvolvimento do cliente, em manter o produto oferecido e a divulgação do produto.
- *Produto;*
    - Facilidades do produto – em relação à continuidade das mesmas linhas de produto e tempo requerido para domínio do uso do produto;
    - Desenvolvimento do produto – em relação a introdução de novos produtos, inovações efetivas proporcionadas pelos novos produtos e freqüência de introdução de novos produtos;
    - Amplitude de produto e padrões de qualidade – em relação ao *design* e padrões de qualidade dos produtos oferecidos, amplitude da linha de produtos e na solução de problemas ocorridos nos produtos oferecidos.
- *Distribuição:*
    - Tempo do ciclo do pedido – em relação ao lapso de tempo prometido, capacidade no cumprimento dos prazos e consistência do ciclo do pedido;
    - Eficiência do sistema de informação em distribuição – em relação à previsão de entrega, habilidade na oferta de serviços oferecidos, habilidade de viabilizar mudanças no prazo de entrega previamente combinado;
    - Pedido atendido por completo – em relação a pedidos eventuais (não programados) atendidos por completo.

(3)Classificação segundo o conceito de serviço (Slongo, 1994)**;**

- *Serviços ao cliente podem ser encarados como atividades,* esta dimensão consiste em se visualizar o serviço como processo a ser gerenciado;
- *Serviços ao cliente podem ser encarados como níveis de desempenho a serem atingidos por fornecedores,* consiste em associar os serviços a uma série de níveis de desempenho de um fornecedor com vistas a atender as aspirações dos clientes;

- *Serviços ao cliente podem ser encarados como uma filosofia administrativa,* são atitudes do fornecedor que facilitam a interface com os clientes.

(4)**Classificação segundo categorias de produtos tangíveis** (Slongo, 1994);

- *Serviços integrados a produtos,* refere-se ao produto em si acrescido das adaptações necessárias, em diferentes momentos, para o seu bom funcionamento;
- *Preparação para uso*, operação que permite ao cliente obter o melhor desempenho do produto, abrange a colocação em funcionamento do produto.
- *Informação,* é a distribuição de manuais ou folhetos técnicos, bem como o treinamento especializado oferecido aos clientes.
- *Manutenção,* abrange o relacionamento com o cliente como : manutenção preventiva ou corretiva e substituição do produto.

O conteúdo de uma estratégia de operações constitui-se de seus objetivos e de suas áreas de decisão. Como pode ser visto no Quadro 1, os objetivos são definidos por critérios que permitem à organização competir no mercado.

Critérios	Significado
Consistência	Conformidade com experiência anterior; ausência de variabilidade no resultado
Competência	Habilidade de conhecimento para executar o serviço
Velocidade de Atendimento	Prontidão da empresa e de seus funcionários em prestar serviço
Atmosfera	Atenção personalizada ao cliente; boa comunicação; cortesia; ambiente
Flexibilidade	Ser capaz de mudar e adaptar a operação
Credibilidade	Baixa percepção de risco; habilidade de transmitir confiança
Acesso	Facilidade de contato e acesso; localização conveniente; horas de operação
Tangíveis	Qualidade e/ou aparência de qualquer evidência física
Custo	Fornecer serviço de baixo custo

Quadro 1 – Critérios da Estratégia de Operações, Gianesi e Corrêa (1996).

Para Stoner e Freeman (1995), os gerentes de operações geralmente formulam planos com visão que vai de um dia ou uma semana até um ano. Os objetivos do planejamento de operações são maximizar o serviço prestado ao consumidor, minimizar o investimento com o estoque e maximizar a eficiência operacional do sistema. Freqüentemente, esses objetivos se chocam e planos têm de ser feitos para se obter o melhor equilíbrio. Os cálculos para equilibrar vantagens e desvantagens são infinitos. Alcançar um equilíbrio nos objetivos operacionais é uma das tarefas mais delicadas em uma organização.

2.4 Qualidade em Serviços

A Qualidade é um critério que merece destaque no desenvolvimento de vantagem competitiva. Este item do trabalho analisa a qualidade sob a perspectiva do cliente e suas expectativas em relação aos serviços oferecidos .

O interesse pela qualidade é crescente em todo o mundo. Clientes e usuários estão se tornando cada vez mais exigentes. Eles não estão mais dispostos a aceitar qualidade inferior. Os cidadãos estão insistindo para que o setor público melhore a qualidade dos seus serviços. O setor público é como qualquer outra empresa com clientes pagantes (Moller,1992).

Para que uma empresa da área pública, que passa a ofertar seus serviços também para área privada, possa avaliar que nível de qualidade é percebido por seus clientes, é necessário saber como estes clientes quantificam e conceituam qualidade em serviço.

Um produto ou serviço tem qualidade quando atende a um padrão de requisitos e especificações previamente definido. A questão fundamental é de sempre buscar ouvir o cliente ou usuário e assumir que ele será o *juiz da qualidade* (SENAC, 1992).

- Qualidade de Fato é aquela idealizada pela empresa ou prestador de serviços, a partir do seu padrão de referências e especificações. Já a Qualidade em Percepção trabalha com a visão do cliente ou usuário para, a partir daí, desenvolver o padrão de especificações e requisitos do produto ou serviço.

- A situação ideal é aquela em que ambas as qualidades – de Fato e Percepção – encontram-se em harmonia. Para isso, é necessário ter presente a associação entre qualidade e valor para o cliente.

- Ouvir o cliente ainda é a tática mais inteligente para trabalhar com a qualidade. Mesmo quando este processo é tortuoso e difícil, a predisposição para pesquisar, buscar informações é condição fundamental para decifrar a Qualidade em Percepção.

- A perspectiva do cliente, muitas vezes, pode ser conhecida pelo melhor uso das informações obtidas junto ao pessoal da linha de frente do negócio: vendedores, recepcionistas, atendentes, técnicos, compradores, telefonistas, etc.

Para Gianesi e Corrêa (1996), se o conceito de qualidade total não representa a panacéia para todos os males que alguns defensores advogam, por outro lado, ele certamente contém alguns elementos que podem ser extremamente

valiosos, se bem entendidos e aplicados com adequação. O conceito de qualidade fundamenta-se em algumas considerações importantes:

- *Todos, na organização, têm algo a contribuir para a qualidade final percebida pelo cliente;*
- *Todos os custos relacionados com qualidade devem ser envolvidos nas análise de tomada de decisão;*
- *Todo esforço bem direcionado de melhoria em qualidade repercute na competitividade;*
- *A qualidade deve ser construída ao longo do processo e não apenas verificada no final.*

Em operações de serviços, o cliente tem papel especialmente importante, o que normalmente não ocorre na manufatura: ele tem influência no processo de prestação, pelo simples motivo que ele toma parte neste processo. Isso faz com que sua atuação possa influenciar sua própria percepção de qualidade do serviço prestado, além de ter implicações claras para a eficiência de utilização de recursos e até a percepção de qualidade por outros clientes (Corrêa,1996).

À medida que o mercado exige padrões de atendimento cada vez mais elevados, as exigências em termos de qualidade, evoluem aceleradamente e os clientes sentem-se no direito de receber sempre o melhor e mais eficiente serviço.

O prestador de serviços precisa identificar as expectativas dos clientes no que concerne à qualidade de serviços. Infelizmente, qualidade de serviços é mais difícil de definir e julgar do que qualidade de produtos. Empresas de serviços bem administradas mostram que elas partilham de um certo número de virtudes no que diz respeito à qualidade dos serviços. Elas têm um histórico de compromisso de alta administração com qualidade (Kotler e Armstrong, 1998).

As empresas de serviços públicos brasileiras originaram-se historicamente quando o Estado começou a assumir tarefas na indústria, no comércio ou nos transportes, necessitando para isso, além de atender a um interesse social, possuir

os mecanismos de eficiência, racionalidade e flexibilidade, características das empresa privadas. Elas resultam, portanto, de uma combinação de características, interesses e métodos públicos e privados, de objetivos sociais e comerciais.

As distâncias rígidas, tradicionalmente estabelecidas entre empresas públicas e privadas, tende a atenuar-se, sendo crescente a preocupação com a eficiência e com o investimento racional de recursos.

As empresas de serviços públicos no Brasil devem, através da alocação de recursos às suas atividades, satisfazer ao menos dois públicos distintos: clientes e provedores (no caso, o governo) (Rodrigues,1983).

Segundo Cobra (1993), a metodologia do processo de melhoria da qualidade ajuda a empresa a identificar claramente os problemas, selecionar as causas e os efeitos e principalmente satisfazer os clientes pela identificação das oportunidades para melhorar o nível de serviços e a qualidade dos produtos.

Dividir as etapas para a solução do problema e aplicar as ferramentas apropriadas para a análise das causas e efeitos constituem a metodologia do processo de melhoria de qualidade. O processo visa tornar qualquer atividade de trabalho mais confiável e consistentemente excelente e não se limita ao trabalho de manufatura e produção.

São estas as 8 etapas do processo de melhoria da qualidade (Cobra,1993):

Primeira etapa – Definir Problemas e Oportunidades de Melhoria gera uma lista de problemas significativos que limitam o desempenho e oportunidades para aumentar a satisfação do cliente.

Segunda etapa – Selecionar o Problema ou Oportunidade tem por objetivo priorizar criteriosamente as oportunidades e os problemas a serem solucionados, classificando-os de acordo com a importância de cada um para os clientes.

Terceira etapa – Analisar Causas e Efeitos tem por objetivo considerar amplamente os fatos sobre o problema ou oportunidade selecionada, determinar as causas do problema e quantificar os seus efeitos sobre a melhoria desejada.

Quarta etapa – Gerar Ações Potenciais fornece uma lista de possíveis ações para solucionar a causa da origem dos problemas ou uma lista de várias ações para aumentar a satisfação do cliente.

Quinta etapa – Avaliar e Selecionar Ações fornece as ações, assim como os riscos, custos previstos, recursos necessários, melhoria da qualidade prevista e possíveis efeitos colaterais de cada alternativa selecionada.

Sexta etapa – Testar a Eficácia da Ações permite conferir se as ações selecionadas efetivamente funcionam ou concluir por que a alternativa não é uma boa opção.

Sétima e Oitava etapas – Implementar e Monitorar constituem a consolidação final de todo o processo, onde são realizados os treinamentos apropriados. A Implantação e o Monitoramento permitem a comprovação da melhoria ou alguma indicação de que o processo precisa de modificação.

O processo de melhoria de qualidade em 8 etapas ajuda a identificar e eliminar as causas e origens de problemas e melhor satisfazer o cliente pela identificação de oportunidades para melhorar ainda mais os produtos e serviços.

2.4.1 Critérios de Avaliação

Identificar os critérios, segundo os quais os clientes avaliam os serviços é uma forma de compreender melhor as expectativas dos clientes. Estes critérios de avaliação devem refletir os fatores que determinam a satisfação do cliente ou, em outras palavras, a qualidade do projeto e a prestação dos serviços (Gianesi e Corrêa,1996).

Slack (1993) desenvolveu uma lista de critérios denominados critérios competitivos. Ele resume e aponta cinco critérios como fundamentais*: custo, qualidade, velocidade de entrega, confiabilidade de entrega e flexibilidade*.

Alguns autores argumentam que alguns atributos fazem parte dos *serviços essenciais*, enquanto outros fazem parte dos *serviços periféricos* A nomenclatura faz crer que o serviço essencial é mais importante que o serviço periférico, no entanto, não se pode priorizar os atributos sem que se realize algum tipo de pesquisa com os clientes de determinado segmento de mercado pretendido, sob o risco de cometer equívocos.

Para Gianesi e Corrêa (1996), em serviços, o espectro de critérios é mais amplo em virtude do contato mais intenso entre o sistema de operações e o cliente, resultando numa avaliação de desempenho mais complexa por parte deste. Um dos trabalhos mais conhecidos foi desenvolvido por Zeithaml, Parasuraman e Berry (*apud* Gianesi e Corrêa, 1996) que criaram um instrumento para avaliar a percepção dos clientes a respeito da qualidade do serviço, denominado *SERVQUAL* , baseado em uma lista de cinco critérios:

- *confiabilidade* – a habilidade de prestar o serviço de forma confiável, precisa e consistente;
- *responsividade* – a disposição de prestar o serviço prontamente e auxiliar os clientes;
- *confiança* – conhecimento (competência) e cortesia dos funcionários e sua habilidade de transmitir confiança, segurança e credibilidade;

- *empatia* – o fornecimento de atenção individualizada aos clientes, facilidade de contato (acesso) e comunicação;
- *tangíveis* – a aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e dos materiais de comunicação.

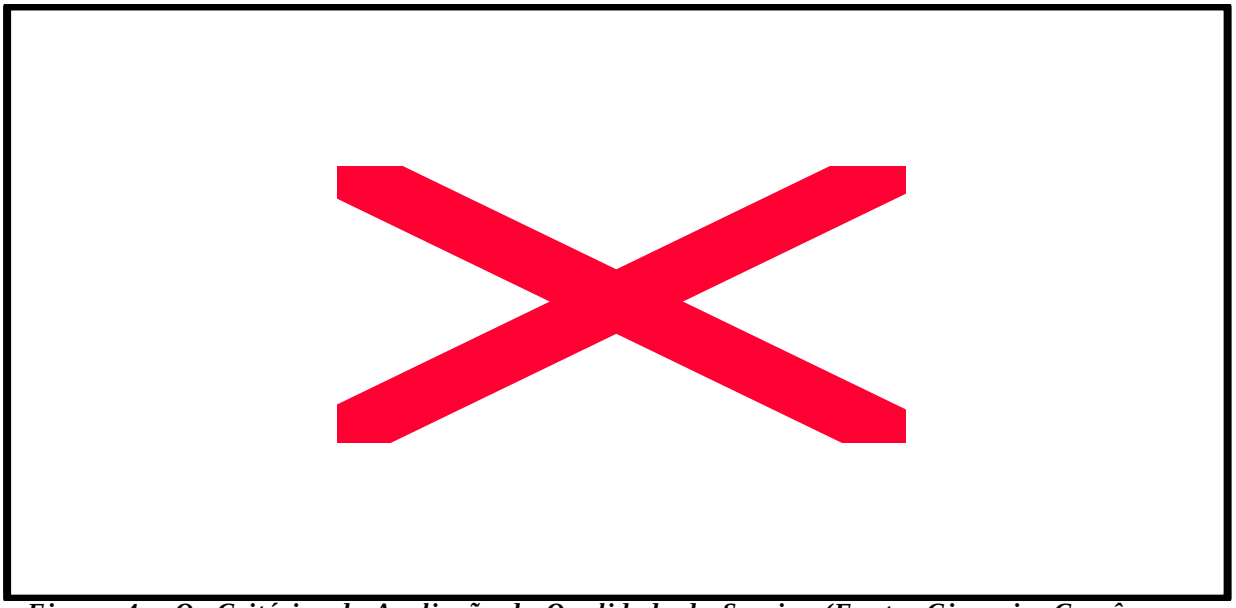

Figura 4 – Os Critérios de Avaliação da Qualidade do Serviço (Fonte: Gianesi e Corrêa, 1996).

Desta forma, combinando-se as visões dos autores, pode-se então definir um conjunto de critérios de avaliação de serviços. O resultado é apresentado a seguir, ilustrado pela figura 4.

a)***Tangíveis*** – refere-se a qualidade e/ou aparência de qualquer evidência física do serviço ou do sistema de operações, ou seja, bens facilitadores, equipamentos instalação, pessoal ou, ainda, outros consumidores. Este critério é importante devido à maioria dos clientes terem dificuldades de avaliarem o serviço antes da compra. Para este trabalho não será analisado o critério *Tangíveis* pela ótica da evidência física devido aos serviços estudados serem *on-line*. No entanto, foi levantado, na pesquisa, a influência da *aparência (design)* dos portais onde estes serviços são oferecidos, levando-se em conta a facilidade que o cliente tem de identificar o serviço desejado e também sua apresentação.

b)***Consistência*** – significa conformidade com experiência anterior, ausência de variabilidade no resultado ou no processo. Este critério é importante para os clientes que querem saber o que esperar de um serviço. Muitos clientes que são aversos ao risco e à experimentação de novos serviço preferem aqueles que lhe proporcionem consistência no serviço prestado. A *consistência* na prestação do serviço ajuda a formar uma expectativa no cliente que é coerente com a capacitação do fornecedor em prestar o serviço. A consistência pode influenciar até a propaganda boca-a-boca, realizada por clientes freqüentes a clientes potenciais.

c)***Competência/Ofertas de Serviços*** – refere-se à habilidade e ao conhecimento do fornecedor para executar o serviço, relacionando-se às necessidades técnicas dos consumidores. A *competência* é um critério importante para os serviços profissionais, nos quais o cliente procura uma capacitação da qual não dispõe. Quanto mais complexas as necessidades dos clientes, mais estes estarão buscando alta *competência* do fornecedor do serviço. A *competência* do fornecedor pode ser demonstrada aos clientes através de credenciais (histórico, *curriculum*), o que irá reduzir o risco percebido pelo cliente antes da prestação do serviço.

d)***Velocidade de Atendimento*** – é em geral um critério importante para a maioria dos consumidores de serviços, notadamente quando a presença do cliente é necessária. O tempo que o cliente tem que despender para receber o serviço é geralmente considerado um tempo perdido. O tempo que o cliente é colocado a esperar possui duas dimensões: *real e percebida* . A dimensão *real* refere-se ao tempo físico, enquanto a dimensão *percebida* refere-se à percepção que o cliente forma do tempo que tem que esperar. Neste trabalho, será analisada a dimensão *real,* pois ela depende parcialmente da capacidade que o fornecedor de serviços *on-line* tem de transmitir as informações e parcialmente do equipamento e da conexão que o cliente possui no local de recebimento.

e)***Atendimento*** – refere-se a quão agradável é a experiência que o cliente tem durante o processo de prestação do serviço. Contribui para boa avaliação

deste critério a atenção personalizada dispensada ao cliente. Este é o critério que avalia o nível de prazer que o cliente tem em participar ou estar presente no processo de prestação do serviço.

f)***Flexibilidade*** – é a capacidade de mudar e adaptar rapidamente à operação, devido às mudanças nas necessidades dos clientes, no processo ou no suprimento de recursos. A flexibilidade tende a ser um critério importante considerado a alta variabilidade e incertezas presentes no processo de prestação de serviços. Um aspecto importante da *flexibilidade* refere-se à *recuperação dos clientes.* A recuperação depende fortemente da flexibilidade do sistema de operações, isto é, sua habilidade de reagir eficaz e rapidamente a possíveis mudanças inesperadas nas expectativas dos clientes, no processo e no suprimento dos recursos. Segundo Zeithaml (*apud* Gianesi e Corrêa,1996), o atributo flexibilidade pode ser dividido em sete tipos:

- *Flexibilidade de projeto de serviço* – habilidade de introduzir novos serviços;
- *Flexibilidade do pacote de serviços* – habilidade de oferecer serviços variados em um determinado período de tempo;
- *Flexibilidade de data de fornecimento do serviço* – habilidade de antecipar a entrega do serviço;
- *Flexibilidade do local de fornecimento do serviço* – habilidade de oferecer o serviços em vários locais diferentes;
- *Flexibilidade de volume de serviço* – habilidade de se adaptar a variações nos níveis de demanda pelos serviços;
- *Flexibilidade de robustez do sistema de operações* – habilidade de se manter operando eficazmente apesar das mudanças que possam ocorrer;
- *Flexibilidade de recuperação de falhas* - habilidade de recuperar-se de falha percebida pelo cliente.

g)***Credibilidade*** – O cliente percebe um certo grau de risco ao comprar um serviço quando não pode avaliá-lo antes da compra. O critério *credibilidade*

refere-se à formação de uma baixa percepção de risco no cliente e à habilidade de transmitir confiança. Este critério será mais importante quanto maior for o risco percebido pelo cliente e quanto maior for o valor em jogo na prestação do serviço.

h)***Acesso*** – Este critério avalia a facilidade que o cliente tem em entrar em contato com o fornecedor do serviço. No caso do serviço *on-line* o critério torna-se importante quando da presença ou não do fornecedor de serviço no local onde o cliente necessita do serviço. Exemplo: acesso via telefonia com ligação local sem necessidade de interurbano.

i)**Custo** – é o critério que avalia quanto o consumidor irá pagar por determinado serviço. Uma característica importante deste critério é que os clientes, na falta de informações sobre a qualidade dos serviços, tendem a associar níveis de preço mais altos a níveis de qualidade mais altos. Em alguns casos, o cliente poderá avaliar mal um serviço que tem preço baixo pela falta de melhores informações a respeito dos outros critérios.

2.5 Etapas para a Implantação de Ofertas de Serviços ao Cliente

Segundo Bowersox (*apud* Slongo, 1994), as etapas a serem seguidas por uma empresa para implantação de serviços, são as seguintes:

(1)Levantamento cuidadoso das reais necessidades dos clientes, em termos de serviços e a posição da concorrência. A identificação das necessidades dos clientes tem como objetivo básico determinar os elementos-chave dos serviços ao cliente, ou seja, importantes sob o seu ponto de vista. O conhecimento da concorrência, principalmente no que se refere à sua posição atual e aos possíveis movimentos futuros, torna-se necessário tendo em vista a natural pretensão de quem formula uma estratégia, de vir a estabelecer uma vantagem em relação aos concorrentes.

(2)Estabelecimento dos objetivos e padrões a serem seguidos pela empresa no que se refere ao pacote de serviços a ser desenvolvido e oferecido aos clientes. Essa etapa requer cuidados no sentido de que, tanto os objetivos quanto os padrões de serviços estabelecidos sejam adequados à real capacidade da empresa.

(3)Criação de sistemas específicos de gerenciamento, voltados à divulgação, lançamento, acompanhamento, mensuração e avaliação das atividades que compõem os serviços aos clientes.

(4)Instituição de mecanismos de controle, com base nos quais possam ser procedidas revisões e ajustes no sistema, com vistas a mantê-lo adaptado à evolução das necessidades dos clientes.

2.6 – Conclusão

A fundamentação teórica para estratégia de serviços através dos critérios de avaliação da qualidade do serviço de Gianesi e Corrêa (1996) apresenta as visões combinadas dos autores Slack(1993) e Zeithaml, Parasuraman e Berry(1990). Desta forma este modelo de avaliação tornou-se o mais adequado no sentido de que se possa compreender melhor as expectativas dos clientes.

Estes critérios de avaliação devem refletir os fatores que determinam a satisfação e importância dos clientes em relação a prestação dos serviços e, com isto, alcançar os objetivos deste trabalho.

3. MÉTODO

3.1 Apresentação

Após a identificação do problema de pesquisa e a definição dos objetivos a serem atingidos, esta fase busca detalhar o método a ser utilizado para atingir os objetivos propostos neste trabalho. O método de pesquisa deste estudo está dividido em duas fases específicas, conforme mostra a Figura 5.

Na primeira fase, foi realizado um estudo exploratório que envolveu uma pesquisa bibliográfica e uma fase exploratória de campo denominada *etapa qualitativa*. Nesta primeira fase, foram levantados os atributos pertinentes à tomada de decisão da contratação de serviços jurídicos através da Internet, para a elaboração do instrumento de coleta. Na segunda fase, de posse das variáveis obtidas no estudo exploratório, foi realizada uma pesquisa quantitativa descritiva com o propósito de identificar os atributos de serviços e informações prestados através da Internet que os usuários mais valorizam.

Para Kotler (1996), o plano de pesquisa exige o levantamento de dados secundários, dados primários ou ambos. Dados secundários consistem nas informações que já existem em algum lugar, coletados com outro propósito. Dados primários são informações originais com propósito específico.

Os dados primários, deste trabalho, foram levantados através de pesquisa de campo qualitativa enquanto os dados secundários foram levantados, dentro da própria empresa, com dados existentes de pesquisa já existente e de relatórios da área de atendimento..

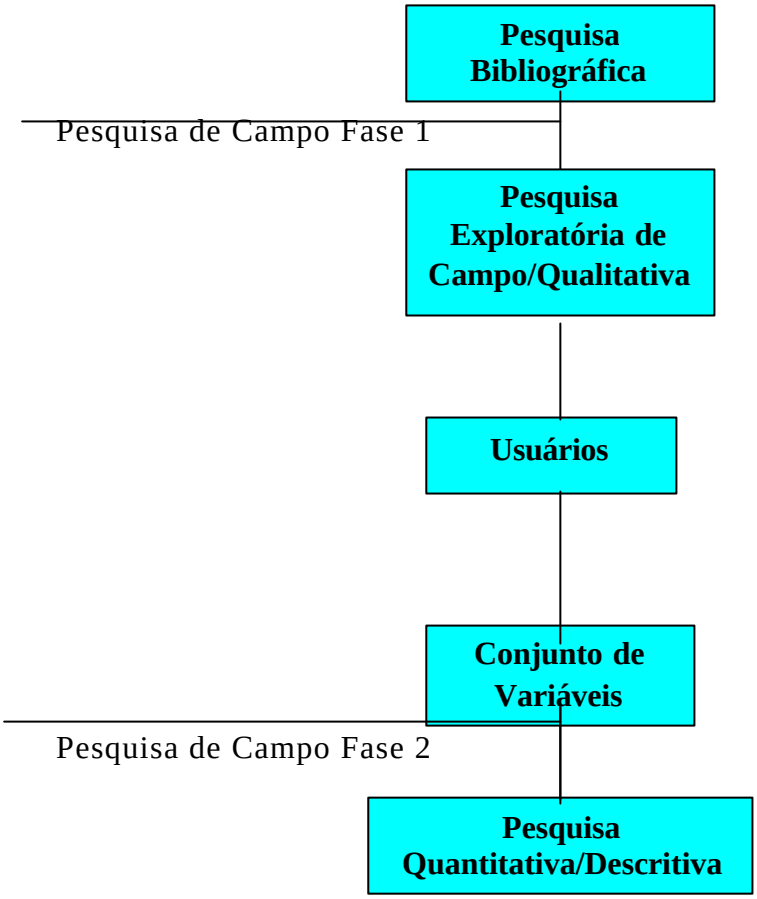

Figura 5 – Estrutura da Pesquisa

3.2 Etapa Qualitativa

Esta etapa, visa através de pesquisa exploratória, reunir elementos para a elaboração de um instrumento de coleta de dados para ser aplicado na etapa quantitativa da pesquisa.

Segundo Gil (1994), as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, com vistas à formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil formular hipóteses precisas e operacionalizáveis sobre ele.

3.2.1 Amostra

Os respondentes desta fase foram selecionados dentre a população de clientes que compõe a carteira de usuários dos serviços jurídicos do Rio Grande do Sul. Pelo critério de escolha por julgamento, foram selecionados 16 pessoas envolvidas com os serviços, entre eles usuários diretos (advogados) e indiretos (juizes e funcionários). Metade dos elementos foram selecionados em 6 regiões do interior Estado (Passo Fundo, Venâncio Aires, Alegrete, Santa Maria, Caxias do Sul e Santo Ângelo) e outra metade da Capital (Porto Alegre e Grande Porto Alegre).

3.2.2 Coleta de Dados

Para a coleta de dados desta fase, foi feita entrevistas com 16 usuários dos serviços jurídicos, com aplicação de um questionário com questões abertas .

As entrevistas foram conduzidas pelo próprio pesquisador, dirigidas às pessoas experientes na atividade, utilizando um questionário com questões abertas (anexo 1) com perguntas amplas e sem um direcionamento rígido, permitindo ao entrevistado acrescentar questões adicionais.

O questionário foi aplicado pessoalmente em seis usuários de Porto Alegre. Para facilitar a participação dos usuários do interior do Estado foi dada a opção de responderem por e-mail, por telefone e através de fax. Cinco usuários do interior responderam ao questionário por e-mail e cinco responderam através do telefone com o acompanhamento e orientação do pesquisador.

Os dados secundários foram levantados a partir de informações existentes na empresa, uma pesquisa de satisfação, realizada no ano de 2000, que teve como alvo todos os usuários do provedor VIA RS e relatórios da área de atendimento ao cliente.

3.2.3 Produto da Etapa Qualitativa

Com base nos dados coletados, primários e secundários, foi confeccionado um instrumento de coleta de dados para ser aplicado na fase quantitativa do estudo. Os indicadores foram agrupados segundo os atributos que medem a tangibilidade, consistência, serviços, atendimento, flexibilidade, credibilidade, acesso, custo e novos serviços, com objetivo de formular o questionário para a pesquisa da fase quantitativa (Anexo 2).

3.3 Etapa Quantitativa

Nesta fase, foram levantados os dados, através de questionários via Internet, gerados na pesquisa exploratória.

3.3.1 População/Amostra

O presente trabalho tem como população 15.000 usuários, entre advogados e outros profissionais que fazem uso das informações e serviços jurídicos do provedor VIA RS. Estes usuários são divididos em dois grupos. O primeiro grupo, em torno de 2 000 advogados, compõem a carteira de clientes da VIA RS. O segundo grupo é formado por usuários dos serviços jurídicos, porém acessam a Internet por outros provedores e são clientes de serviço pré-pago.

Em função da técnica utilizada para a coleta de dados (ver item 3.3.2) a amostra é do tipo não probabilística. Buscou-se atingir o maior número possível de entrevistas dentro do prazo de 16 dias. Findo o prazo estipulado, 230 usuários responderam ao questionário, ficando a amostra composta de 173 respondentes, que se constituíram nos casos válidos para efeitos deste trabalho.

3.3.2 Coleta de Dados

A coleta de dados foi feita através da aplicação de questionário disponibilizado aos usuários de Internet, pela rede, confeccionada em linguagem de programação específica e hospedada no *portal* de entrada dos serviços jurídicos da VIA RS. Com o objetivo de alcançar o maior índice de respostas, foi realizado uma notificação via e-mail para os usuários da VIA RS (anexo 3), explicando a pesquisa e solicitando sua participação. Passados 7 dias foi enviado e-mail (anexo 4), específico aos advogados, como reforço ao retorno das respostas. Durante o período em que o questionário esteve disponível, foi afixado uma janela (banner) no portal dos serviços jurídicos onde os usuários eram convidados a responderem a pesquisa, bastando para isso clicar nesta janela, neste momento o questionário ficava a disposição para as respostas.

Esta etapa obedeceu aos seguintes passos:

1- Questionário disponível no portal dos serviços jurídicos;

2- Notificação. Envio de e-mail a todos os usuários da VIA RS, informando o endereço onde estava hospedada a pesquisa;

3- Notificação. Envio de e-mail de reforço.

3.3.3 Informações Sobre Procedimento do Preenchimento do Questionário

Na primeira questão do questionário, foi solicitado aos respondentes que classificassem, por ordem de importância, os oito Blocos do estudo apresentados - Tangíveis, Consistência, Serviços, Atendimento, Flexibilidade, Credibilidade, Acesso e Custo. A seguir, foi solicitado aos respondentes que classificassem por ordem de importância, crescente, os atributos de cada Bloco analisado.

Para as mesmas questões de importância foi solicitado que os respondentes manifestassem o seu grau de satisfação.

3.3.4 Escala de Medição

O grau de satisfação foi medido através de variáveis intervalares de 5 pontos, de 1 muito insatisfeito até 5 muito satisfeito.

(01) Muito Insatisfeito ———————— (05) Muito Satisfeito

A utilização da escala de 5 pontos permite a identificação de um ponto central (3) entre o extremo de satisfação e o de insatisfação e, ainda, dois pontos intermediários em cada lado da escala. Estes cinco pontos oferecem, ao respondente, o posicionamento quanto à satisfação total ou parcial, neutralidade entre a satisfação e insatisfação e total ou parcial insatisfação (Slongo, 1994).

3.3.5 Processamento dos Dados

Para tratamento estatístico, foi utilizado o software estatístico *Statical Package for the Social Sciences – SPSS,* efetuando-se os seguintes testes:

- Análise Descritiva: para verificação do grau e ordem de importância, nível de satisfação e caracterização da amostra.
- Análise de Variância: realizada para verificar a existência de variações significativas nas médias em relação a segmentos da amostra.
- Salienta-se, ainda, que para um melhor atendimento quanto ao nível de satisfação dos usuários, a escala apresentada no questionário, variando de 1 – totalmente insatisfeito – até 5 – totalmente satisfeito -, foi transformada para valores percentuais de satisfação, através da multiplicação dos valores por uma constante 20%. Assim, cada ponto na escala original corresponde a 20% da satisfação do usuário entrevistado.
- Com vistas a se determinar a confiabilidade das escalas de mensuração utilizadas no trabalho, utilizou-se o alpha de Cronbach.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Apresenta-se, aqui, a análise dos dados levantados com o objetivo de identificar o grau de importância e o nível de satisfação dos usuários de serviços jurídicos do Rio Grande do Sul, em relação aos serviços e informações disponíveis na Internet – provedor Via RS.

4.1. Caracterização da Amostra

A amostra do presente trabalho é composta por 173 respondentes, distribuídos segundo sexo, idade, renda familiar e escolaridade, conforme gráficos a seguir. Dos respondentes, 68% são homens, e 32% são mulheres e a moda em relação à idade está na faixa de 36 a 46 anos. Na freqüência da renda familiar, nota-se que 33% tem renda superior a R$ 5.500,00 e 55% dos respondentes possui graduação completa na escolaridade.

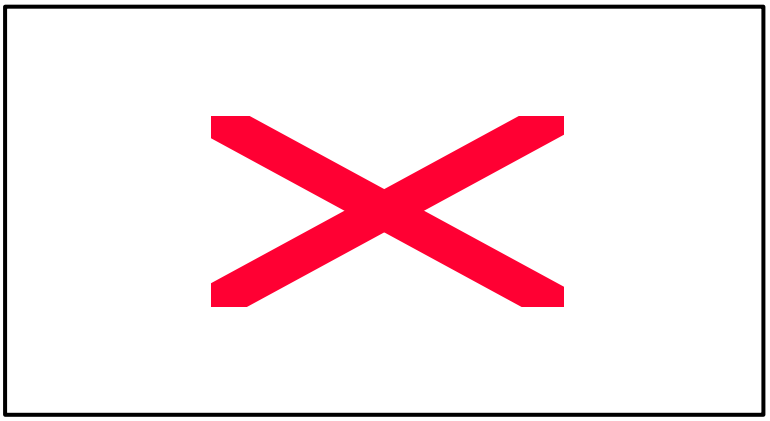

Figura 6 Sexo dos Respondentes

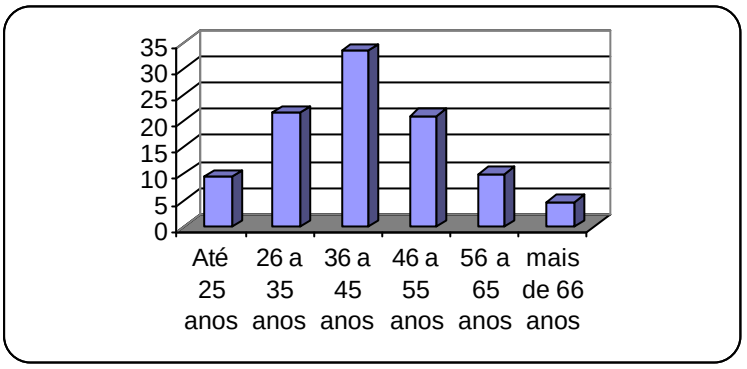

Figura 7 Idade dos Respondentes

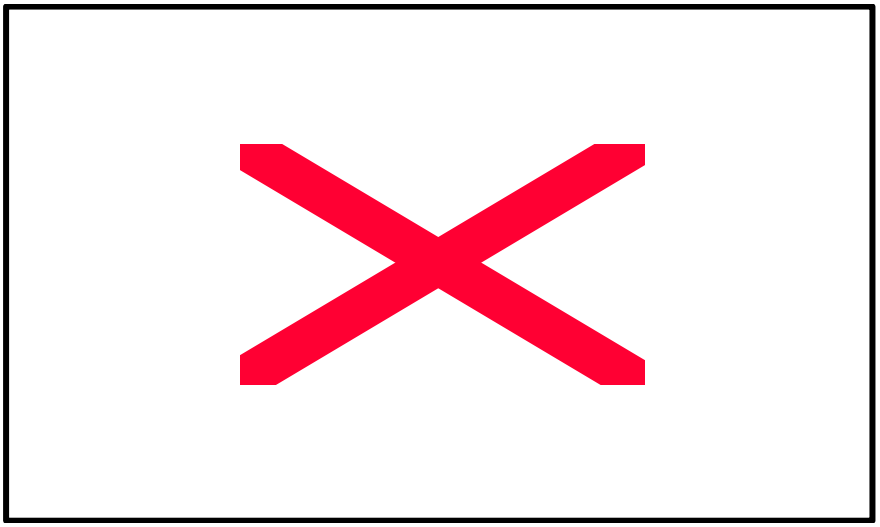

Figura 8 Renda Familiar dos Respondentes

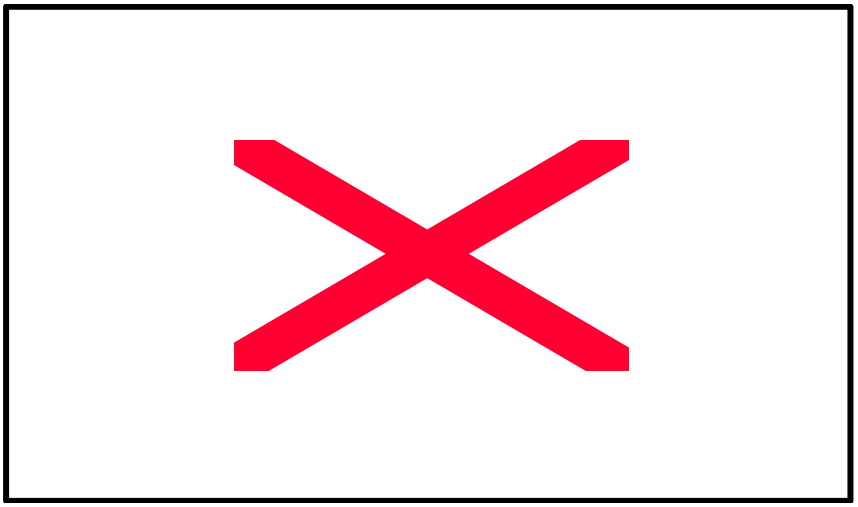

Figura 9 Escolaridade dos Respondentes

4.2 Importância dos Critérios da Qualidade de Serviços

Como se pode observar na Tabela 1, os usuários de serviços jurídicos consideram a Credibilidade como o critério mais importante, seguido do Custo dos Serviços e Acesso. A Flexibilidade, Atendimento e Competência se encontram no centro da ordem de importância dada pelos usuários. Já a Consistência dos Serviços encontra-se em sétima posição, e a Aparência das informações jurídicas da VIA RS, possui a menor importância entre todos os critérios.

A Tabela 1 mostra as freqüências das ordens de importância dadas pelos usuários.

Tabela 1 Análise da Freqüência

Critérios	Número de Observações	Importância							
		1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º	8º
Credibilidade	**173**	**40**	22	22	8	14	15	16	36
Custo	**173**	34	**25**	26	19	15	15	16	23
Acesso	**171**	40	23	**29**	16	16	8	25	14
Flexibilidade	**172**	12	12	16	**29**	21	35	26	21
Atendimento	**173**	24	23	19	27	**33**	17	16	14
Oferta de Serviços	**173**	23	18	23	19	19	**28**	26	17
Consistência	**172**	24	25	21	17	19	23	**24**	19
Aparência e Visualização	**173**	17	20	10	20	16	22	20	**48**

4.3 Ordem de Importância e Nível de Satisfação dos Atributos

Nesta seção, é analisada a ordem de importância e o nível de satisfação atribuída pelos respondentes aos atributos em avaliação.

Primeiramente, foi solicitado ao entrevistado que avaliasse a importância dos atributos, dentro de cada um dos Blocos de análise, através de uma escala ordinal. Num segundo

momento, foi solicitado que o entrevistado manifestasse sua satisfação em relação a esses mesmos atributos através de uma escala intervalar. Todos os Blocos de análise da satisfação dos usuários foram submetidos a um teste de fidedignidade de escala, Alpha de Cronbach.

Neste estudo, por convenção, o valor do alfa superior a 0,60 a escala de medida foi considerada aceitável. Os valores do Alfa-Cronbach calculados apresentam valores superiores a 0,65 em todos os blocos de análise.

4.3.1 Critério Tangível (Aparência e Visualização dos Serviços)

Este critério refere-se à aparência e qualquer evidência física do serviço. Como trata-se de serviços através da Internet, os atributos analisados, neste critério, foram Aparência do Portal, Facilidade de Identificação dos Serviços e Apresentação dos Serviços. Diferente de um produto, os serviços possuem características de tangibilidade que ficam na questão da percepção visual dos usuários .

Conforme a Tabela 2, pode-se verificar que o atributo considerado em primeiro na ordem de importância, com 51,2% de indicações, é a Facilidade de Encontrar o Serviço Desejado. O segundo mais importante é Visualização dos Serviços com 61,2% de indicações e em terceiro lugar está Aparência do Portal com 64,1% de indicações.

Em relação à satisfação dos usuários, verifica-se que o atributo indicado como primeiro na ordem de importância apresenta índice de satisfação dos usuários de 72,02%. Este atributo gera o maior índice satisfação, para os usuários, dentro do Bloco Tangíveis .

Tabela 2. – Ordem Importância e Nível de Satisfação dos Atributos Tangíveis

Atributo	Indicações para Importância %	Ordem de Importância	Índice de Satisfação %
Facilidade de encontrar o serviço desejado	51,2	1º	72,02
Visualização dos serviços	61,2	2º	68,70
Aparência do InfoExpress	64,1	3º	71,16

Alpha de Cronbach = 0,7304

4.3.2 Critério Consistência dos Serviços

Este critério é importante para os clientes que querem saber o que esperar de um serviço.

Na Tabela 3 verifica-se, nos dois atributos analisados, que os usuários se importam mais com o *mix* de serviços oferecidos do que propriamente com a empresa que os provêem. O atributo Tipos de Serviços Disponíveis é o mais importante com 56,0 % de indicações. E, 63,7% dos usuários indicaram Em Relação ao Provedor como sendo o atributo menos importante no critério Consistência.

Em relação à Consistência dos Serviços apresentados pelo provedor, o índice de satisfação dos usuários é de 68,8% com "Tipos de Serviços Disponíveis" e 65,64% com o provedor VIA RS.

Tabela 3 – Ordem de Importância e Nível de Satisfação dos Atributos de Consistência

Atributo	Indicações para Importância %	Ordem de Importância	Índice de Satisfação %
Tipos de serviços disponíveis	56,0	1º	68,88
Em relação ao provedor	63,7	2º	65,64

Alpha de Cronbach = 0,6638

4.3.3 Critério de Competência/Oferta de Serviços

Este critério refere-se à habilidade e ao conhecimento do fornecedor para executar o serviço, relacionando-se às necessidades técnicas dos consumidores.

Na Tabela 4, verifica-se que, o atributo Acompanhamento do Processo obteve 32,1% de indicações como sendo o mais importante do critério e possui índice de satisfação de 71,32%. O segundo atributo em importância é Movimentação Processual por E-mail com 22,2% de indicações e índice de satisfação de 73,25%.

Os quatro atributos considerado pelos usuários como sendo os mais importantes possuem índice de satisfação elevado.

O serviço "Acesso à Jurisprudência" apresenta o menor índice de usuários satisfeitos e o serviço "Correio Eletrônico" o maior índice de satisfação do critério.

O atributo Consulta Veículos possui um baixo índice de satisfação e é o último em importância dentro do critério.

Tabela 4. – Ordem de Importância e Nível de Satisfação dos Atributos de Competência

Atributo	Indicações para Importância %	Ordem de Importância	Índice de Satisfação %
Acompanhamento de processo	32,1	1º	71,32
Movimentação processual por e-mail	22,2	2º	73,25
Notas de expediente antecipadas à publicação	11,7	3º	71,57
Notas de expediente na data de publicação	17,1	4º	74,34
Acesso à jurisprudência	16,8	5º	62,94
Correio eletrônico	22,2	6º	77,77
Consulta a veículos	40,0	7º	66,62

Alpha de Cronbach = 0,8425

4.3.4 Critério Atendimento

Este critério refere-se à habilidade e ao conhecimento do fornecedor para executar o serviço, relacionando-se às necessidades técnicas dos consumidores.

Como se pode ver na Tabela 5, 28,4% dos usuários consideram o atributo Capacidade Técnica do Atendimento como sendo o mais importante e o índice de satisfação dos usuários é de 70,00%.

A Rapidez no Atendimento e Horário em que Recebe as Notas de Expediente estão, respectivamente, na segunda e terceira posições, na ordem de importância dada pelos usuários com índice de satisfação de 69,04% e 71,87%, respectivamente.

A Atenção Dispensa, com índice de satisfação dos usuários de 74,19% está em quarta posição e , por último, na ordem de importância deste critério, está o Treinamento e Palestras, na quinta posição, e com índice de satisfação de 67,36%.

Tabela 5 – Ordem de Importância e Nível de Satisfação dos Atributos de Atendimento

Atributo	Indicações para Importância %	Ordem de Importância	Índice de Satisfação %
Capacidade técnica do atendimento	28,4	1º	70,00
Rapidez no atendimento	38,6	2º	69,04
Horário que recebe as notas de expediente	21,6	3º	71,87
Atenção dispensada pelo *help desk*	41,9	4º	74,19
Treinamento e palestras	57,4	5º	67,36

Alpha de Cronbach = 0,8342

4.3.5 Critério Flexibilidade

Este critério refere-se à capacidade de mudar e adaptar rapidamente à operação, devido às mudanças nas necessidades dos clientes, no processo ou no suprimento de recursos.

É interessante o que se identifica na análise da Tabela 6, embora a importância mais alta entre os atributos é dada à Correção de Falhas com 38,6% e Capacidade de Mudar os Serviços Prestados com 20,4%, a menor importância está na Interação do Usuário na Inclusão de Novos Serviços. Ou seja, o usuário tem interesse em novos serviços, mas tem pouco interesse em sugerir ou participar na inclusão destes serviços. Ainda, analisando o quadro, nota-se que os usuários estão mais interessados em correção de possíveis falhas do que na quantidade de serviços oferecidos.

Neste critério, o índice de satisfação dos usuários é de 66,41% com Correção de Falhas, 65,45% com a "Capacidade de Mudar os Serviços, 66,62% com a Produção de Novos Serviços, 70,18% com a Quantidade de Serviços Oferecidos e 64,07% de índice de satisfação com a Interação na Inclusão de Novos Serviços.

Tabela 6 – Ordem de Importância e Nível de Satisfação dos Atributos de Flexibilidade

Atributo	Indicações para Importância %	Ordem de Importância	Índice de Satisfação %
Correção das falhas	38,6	1º	66,41
Capacidade de mudar os serviços prestados	20,4	2º	65,45
Produção de novos serviços	31,2	3º	66,62
Quantidade de serviços oferecidos	30,6	4º	70,18
Sua interação na inclusão de novos serviços	33,3	5º	64,07

Alpha de Cronbach = 0,8275

4.3.6 Critério Credibilidade

Este critério refere-se à formação de uma baixa percepção de risco no cliente e à habilidade que o fornecedor possui de transmitir confiança.

Na Tabela 7 verifica-se que Confiança nos Serviços tem, com 49,1% de indicações, a maior importância percebida e possui índice de satisfação de 77,09%. A Segurança nas Informações Prestadas está em segundo com índice de satisfação dos usuários de 80%. Neste critério, os usuários consideram a Continuidade dos Serviços Prestado como sendo de menor importância e possui índice de satisfação de 75,95%.

Tabela 7 – Ordem de Importância e Nível de Satisfação dos Atributos de Credibilidade

Atributo	Indicações para Importância %	Ordem de Importância	Índice de Satisfação %
Confiança nos serviços	49,1	1º	77,09
Segurança nas informações prestadas	24,7	2º	80,00
Continuidade dos serviços prestados	45,6	3º	75,95

Alpha de Cronbach = 0,9311

4.3.7 Critério Acesso

Este critério refere-se à facilidade que o cliente tem em entrar em contato com o serviço ou com o fornecedor do serviço.

Como se pode ver na Tabela 8, o atributo Estabilidade da Conexão possui a maior importância com 49,4% de indicações e o índice de satisfação dos usuários é de 58,80%. O atributo Confiança no Acesso, segundo na importância, possui índice de satisfação e 70,65% e em último, na ordem de importância dentro deste critério, o atributo “Presença do Provedor na Região” com índice de satisfação de 73,83%.

Tabela 8 – Ordem de Importância e Nível de Satisfação dos Atributos de Acesso

Atributo	Indicações para Importância %	Ordem de Importância	Índice de Satisfação %
Estabilidade da conexão	49,4	1º	58,80
Confiança no acesso	37,0	2º	70,65
Presença do provedor na região onde é utilizado o serviço	62,4	3º	73,83

Alpha de Cronbach = 0,7450

4.3.8 Critério Custo

Este é o critério que avalia quanto e como o consumidor irá pagar por determinado serviço.

Na Tabela 9, pode-se verificar que O Preço dos Serviços teve 61,0% de indicações como atributo mais importante dentro do critério Custo e índice de satisfação de 62,14%. O atributo A Forma de Cobrança ficou em segundo em importância com índice de satisfação de 79,76%. O atributo com menor importância "Opção pela Data de Vencimento" possui 78,40% de índice de satisfação dos usuários.

Tabela 9 – Ordem de Importância e Nível de Satisfação dos Atributos de Custo

Atributo	Indicações para Importância %	Ordem de Importância %	Índice de Satisfação %
O preço dos serviços	61,0	1º	62,14
A forma de cobrança	42,0	2º	79,76
Opção pela data de vencimento	53,8	3º	78,40

Alpha de Cronbach = 0,7699

4.3.9 Satisfação Geral

Conforme a Tabela 10, o índice de satisfação geral dos usuários, com os "Serviços da Via RS", é de 69,76%.

Tabela 10 – Nível de Satisfação Geral da VIA RS

Atributo	Índice de Satisfação %
Satisfação geral com os serviços da Via RS	69,76

4.3.10 Novos Serviços na VIA RS

Conforme a Tabela 11, verifica-se quais os serviços que os 173 respondentes da pesquisa indicaram como serviços que gostariam que a VIA RS oferecesse. Dos quinze serviços listados, indicados pelos usuários, nota-se que os serviços jurídicos são os mais requisitados. Os serviços que tiveram médio interesse estão relacionados ao acesso, atendimento e automação de escritório. Por último, foram indicados os serviços de notícias, treinamento e entretenimento.

Pela análise do Quadro, nota-se que o perfil dos respondentes é formado por usuários que utilizam a VIA RS profissionalmente e possuem conhecimento de Internet, se preocupam com o atendimento, com a qualidade de acesso e não procuram entretenimento na rede.

Tabela 11– Novos Serviços

Possíveis Novos Serviços	Indicações	Percentual %
Acórdãos do TJ do Estado	147	86,5
Informatização de todo o TJ do Estado	140	82,4
Processo na integra	137	80,6
Consulta *on-line* ao diário oficial do Estado	125	73,5
Petições eletrônicas por e-mail	121	71,2

Serviços de busca e pesquisa	102	60,0
Notas de expediente de outros estados	91	53,5
Acesso por banda larga (ADSL ou Cabo)	80	47,1
Software de automação de escritório	74	43,5
Help desk on-line	53	31,2
Revistas e jornais pela Internet	48	28,2
Notícias	47	27,6
Notas de expediente em mais de uma caixa postal	40	23,5
Treinamento em Internet	37	21,8
Entretenimento	18	10,6

4.4 Teste de Comparação de Média

Este item analisa a significância de todas as variáveis que mediram a satisfação dos usuários e que apresentaram ou não diferença de percepção conforme a Idade, Sexo, Renda Familiar e Escolaridade.

4.5 Comparação por Idade

4.5.1 Critério Tangível Segundo a Idade

Conforme vemos na Tabela 12, existe interferência da "Idade" na avaliação de satisfação do atributo "Aparência do Portal InfoExpress". O restante dos atributos, do critério Tangível não apresentam diferença de percepção segundo a Idade.

Tabela 12 – Critério Tangível por Idade

Atributo	até 25	26 a 35	36 a 45	46 a 55	56 a 65	mais de 65	Sig.
Aparência do portal InfoExpress	3,00	3,62	3,58	3,94	3,35	4,13	0,04*
Facilidade de encontrar o serviço	3,56	3,22	3,32	3,75	3,33	4,00	0,27
Visualização dos serviços	3,13	3,46	3,55	3,72	3,65	3,88	0,54

**** p< 0,05***

4.5.2 Critério Consistência Segundo a Idade

Conforme a Tabela 13, existe interferência da "Idade" na avaliação de satisfação do atributo "Em Relação ao Provedor". O atributo "Tipos de Serviços Disponíveis" não apresenta diferença de percepção segundo a Idade.

Tabela 13 – Critério Consistência por Idade

Atributo	até 25	26 a 35	36 a 45	46 a 55	56 a 65	mais de 65	Sig.
Tipos de serviços disponíveis	3,00	3,16	3,64	3,61	3,25	3,88	0,14
Em relação ao provedor	3,00	3,03	3,25	3,53	3,06	4,63	0,01*

***** $p < 0,05$**

4.5.3 Critério Competência Segundo a Idade

Conforme vemos na Tabela 14, existe interferência da "Idade" na avaliação de satisfação do atributo "Acesso à Jurisprudência" e "Notas de Expediente na Data de Publicação". O restante dos atributos, do critério Competência, não apresentam diferença de percepção segundo a Idade.

Tabela 14 – Critério Competência por Idade

Atributo	Até 25	26 a 35	36 a 45	46 a 55	56 a 65	mais de 65	Sig.
Acesso à jurisprudência	2,50	2,86	3,38	3,47	2,75	3,63	0,05*
Acompanhamento do processo	3,60	3,25	3,65	3,71	3,38	4,13	0,47
Consulta a veículos	3,47	2,91	3,32	3,74	3,50	2,86	0,08
Correio eletrônico	4,00	3,76	4,06	3,91	3,13	4,57	0,07
Movimentação processual por e-mail	3,33	3,50	3,93	3,88	3,06	4,00	0,13
Notas de expediente antecipadas à publicação	3,63	3,76	4,25	3,89	3,81	4,38	0,33
Notas de expediente na data de publicação	3,00	2,77	3,21	3,29	2,75	4,25	0,05*

* $p = 0,05$

4.5.4 Critério Velocidade do Atendimento Segundo a Idade

Conforme vemos na Tabela 15, existe interferência da "Idade" na avaliação de satisfação do atributo "Atenção Dispensada pelo *Help Desk*". O restante dos atributos, do critério Velocidade de Atendimento não apresentam diferença de percepção em relação à Idade.

Tabela 15 – Critério Velocidade do Atendimento por Idade

Atributo	até 25	26 a 35	36 a 45	46 a 55	56 a 65	mais de 65	Sig.
Capacidade técnica do atendimento	3,64	3,55	3,77	3,74	3,00	4,50	0,19
Rapidez no atendimento	3,20	3,22	3,79	3,76	3,19	4,50	0,12
Horário que recebe as notas de expediente	3,50	3,53	3,96	3,70	3,31	4,38	0,31
Atenção dispensada pelo *help desk*	3,07	3,06	3,68	3,89	3,13	3,88	0,02*
Treinamento e palestras	2,81	3,34	3,52	3,72	3,13	4,00	0,11

**** p< 0,05***

4.5.5 Critério Flexibilidade Segundo a Idade

Conforme vemos na Tabela 16, existe interferência da "Idade" na avaliação de satisfação do atributo "Sua Interação na Inclusão de Novos Serviços". O restante dos atributos, do critério Flexibilidade, não apresentam diferença de percepção em relação a Idade.

Tabela 16 – Critério Flexibilidade por Idade

Atributo	até 25	26 a 35	36 a 45	46 a 55	56 a 65	mais de 65	Sig.
Acesso à jurisprudência	2,50	2,86	3,38	3,47	2,75	3,63	0,05*
Capacidade técnica do atendimento	3,64	3,55	3,77	3,74	3,00	4,50	0,19
Capacidade de mudar os serviços prestados	3,07	3,36	3,73	3,80	3,44	4,13	0,22
Correção das falhas	3,33	3,68	3,71	3,71	3,38	4,50	0,39
Produção de novos serviços	3,42	3,17	3,39	3,50	3,19	3,63	0,91
Quantidade de serviços oferecidos	3,13	3,06	3,39	3,41	3,06	3,75	0,63
Sua interação na inclusão de novos serviços	3,20	2,84	3,49	3,30	3,25	4,67	0,02**

**** p = 0,05***

***** p < 0,05***

4.5.6 Critério Credibilidade Segundo a Idade

Conforme vemos na Tabela 17, existe interferência da "Idade" na avaliação de satisfação do atributo "Segurança nas Informações Prestadas". O restante dos atributos, do critério Credibilidade, não apresentam diferença de percepção em relação à Idade.

Tabela 17 – Critério Credibilidade por Idade

Atributo	até 25	26 a 35	36 a 45	46 a 55	56 a 65	mais de 65	Sig.
Confiança nos serviços	3,20	3,36	3,31	3,38	3,00	4,14	0,37
Continuidade dos serviços prestados	3,27	3,48	3,54	3,56	3,25	4,29	0,43
Segurança nas informações prestadas	2,64	3,06	3,19	3,44	3,19	4,43	0,05*

***** $p < 0,05$**

4.5.7 Critério Acesso Segundo a Idade

Conforme vemos na Tabela 18, existe interferência da "Idade" na avaliação de satisfação dos atributos "Confiança no Acesso" e no atributo "Estabilidade da Conexão". O atributo "Presença do Provedor na Região", não apresenta diferença de percepção em relação à Idade.

Tabela 18 – Critério Acesso por Idade

Atributo	até 25	26 a 35	36 a 45	46 a 55	56 a 65	mais de 65	Sig.
Confiança no acesso	3,31	3,42	4,20	4,06	3,31	4,38	0,01*
Estabilidade da conexão	3,73	3,39	3,98	3,91	3,31	4,86	0,02*
Presença do provedor na região	3,93	3,63	4,27	4,12	3,38	4,38	0,07

***$p < 0,05$**

4.5.8 Critério Custo Segundo a Idade

Conforme vemos na Tabela 19, existe interferência da "Idade" na avaliação de satisfação dos atributos "A Forma de Cobrança" e no atributo "O Preço dos Serviços". O atributo "Opção pela Data de Vencimento", não apresenta diferença de percepção em relação à Idade.

Tabela 19 – Critério Custo por Idade

Atributo	até 25	26 a 35	36 a 45	46 a 55	56 a 65	mais de 65	Sig.
A forma de cobrança	2,94	2,97	3,80	3,76	3,44	4,13	0,01*
O preço dos serviços	2,25	2,28	3,14	3,38	3,13	3,43	0,00**
Opção pela data de vencimento	3,71	3,65	3,96	3,94	3,88	5,00	0,16

***** $p < 0,05$**

****** $p < 0,01$**

4.5.9 Satisfação Geral Segundo a Idade

Conforme vemos na Tabela 20, a "Satisfação Geral com o Provedor" não apresenta diferença de percepção em relação à Idade.

Tabela 20 – Satisfação Geral por Idade

Atributo	Até 25	26 a 35	36 a 45	46 a 55	56 a 65	mais de 65	Sig.
Satisfação geral com o provedor	3,19	3,22	3,59	3,67	3,25	4,25	0,06

4.6 Comparação por Sexo

4.6.1 Critério Tangível Segundo o Sexo

Conforme vemos na Tabela 21, existe interferência do "Sexo" na avaliação de satisfação do atributo "Facilidade de encontrar o Serviço Desejado". O restante dos atributos, do critério "Tangível" não apresentam diferença de percepção segundo o sexo dos usuários.

Tabela 21 – Critério Tangível por Sexo

Atributo	Masc.	Fem.	Sig.
Aparência do InfoExpress	3,55	3,55	0,30
Facilidade de encontrar o serviço desejado	3,30	3,74	0,03*
Visualização dos serviços	3,52	3,61	0,64

***** $p < 0,05$**

4.6.2 Critério Consistência Segundo o Sexo

Conforme vemos na Tabela 22, os atributos do critério "Consistência" não apresentam diferença de percepção segundo o sexo dos usuários.

Tabela 22 – Critério Consistência por Sexo

Atributo	Masc.	Fem.	Sig.
Tipos de serviços disponíveis	3,35	3,64	0,14
Em relação ao provedor	3,23	3,40	0,38

4.6.3 Critério Competência Segundo o Sexo

Conforme vemos na Tabela 23, os atributos do critério "Competência" não apresentam diferença de percepção segundo o sexo dos usuários.

Tabela 23 – Critério Competência por Sexo

Atributo	Masc.	Fem.	Sig.
Acesso à jurisprudência	3,04	3,41	0,10
Acompanhamento do processo	3,44	3,44	0,07
Consulta a veículos	3,31	3,35	0,84
Correio eletrônico	3,89	3,89	1,00
Movimentação processual por e-mail	3,66	3,66	0,99
Notas de expediente antecipadas à publicação	3,60	3,54	0,82
Notas de expediente na data de publicação	3,69	3,80	0,66

4.6.4 Critério Velocidade de Atendimento Segundo o Sexo

Conforme vemos na Tabela 24, existe interferência do "Sexo" na avaliação de satisfação do atributo "Rapidez no atendimento" e "Treinamento e Palestras". O restante dos atributos, do critério "Velocidade no Atendimento" não apresentam diferença de percepção segundo o sexo dos usuários.

Tabela 24 – Critério Velocidade no Atendimento por Sexo

Atributo	Masc.	Fem.	Sig.
Capacidade técnica do atendimento	3,40	3,69	0,17
Rapidez no atendimento	3,28	3,81	0,01*
Horário que recebe as notas de expediente	3,51	3,78	0,20
Atenção dispensada pelo *help desk*	3,61	3,90	0,18
Treinamento e palestras	3,17	3,78	0,01*

***** $p < 0,05$**

4.6.5 Critério Flexibilidade Segundo o Sexo

Conforme vemos na Tabela 25, somente "Correção de Falhas" não apresenta diferença de percepção segundo o sexo dos usuários. Existe interferência do "Sexo" na avaliação de satisfação dos atributos "Capacidade de Mudar os Serviços Prestados", "Produção de Novos Serviços", "Quantidade de Serviços Oferecidos" e "Sua Interação na Inclusão de Novos Serviços".

Tabela 25 – Critério Flexibilidade por Sexo

Atributo	Masc.	Fem.	Sig.
Capacidade de mudar os serviços prestados	3,09	3,67	0,00**
Correção das falhas	3,25	3,46	0,32
Produção de novos serviços	3,20	3,59	0,04*
Quantidade de serviços oferecidos	3,36	3,84	0,01*
Sua interação na inclusão de nos serviços	3,00	3,69	0,00**

***** $p < 0,05$**

****** $p < 0,01$**

4.6.6 Critério Credibilidade Segundo o Sexo

Conforme vemos na Tabela 26**,** os atributos do critério "Credibilidade" não apresentam diferença de percepção segundo o sexo dos usuários.

Tabela 26 – Critério Credibilidade por Sexo

Atributo	Masc.	Fem.	Sig.
Confiança nos serviços	3,77	4,02	0,27
Continuidade dos serviços prestados	3,75	3,90	0,45
Segurança nas informações prestadas	3,90	4,20	0,17

4.6.7 Critério Acesso Segundo o Sexo

Conforme vemos na Tabela 27, os atributos do critério "Acesso" não apresentam diferença de percepção segundo o sexo dos usuários.

Tabela 27 – Critério Acesso por Sexo

Atributo	Masc.	Fem.	Sig.
Confiança no acesso	3,46	3,65	0,38
Estabilidade da conexão	2,82	3,17	0,13
Presença do provedor na região onde é utilizado os serviços	3,58	3,92	0,14

4.6.8 Critério Custo Segundo o Sexo

Conforme vemos na Tabela 28, os atributos do critério "Custo" não apresentam diferença de percepção segundo o sexo dos usuários.

Tabela 28 – Critério Custo por Sexo

Atributo	Masc.	Fem.	Sig.
A forma de cobrança	3,92	4,10	0,42
O preço dos serviços	3,01	3,37	0,10
Opção pela data de vencimento	3,90	3,94	0,85

4.6.9 Satisfação Geral Segundo o Sexo

Conforme vemos na Tabela 29, a "Satisfação Geral com o Provedor" apresenta diferença de percepção segundo o sexo dos usuários.

Tabela 29 – Critério Satisfação Geral segundo Sexo dos Usuários

Atributo	Masc.	Fem.	Sig.
Satisfação geral com o provedor	3,34	3,79	0,01*

***** $p < 0,05$**

4.7 Comparação por Renda Familiar

4.7.1 Critério Tangível Segundo a Renda

Conforme vemos na Tabela 30, os atributos do critério "Tangível" não apresentam diferença de percepção segundo a Renda dos usuários.

Tabela 30 – Critério Tangível Segundo a Renda

Atributo	até 1500	1500 a 3000	3000 a 4500	4500 a 5500	mais 5500	Sig.
Aparência do InfoExpress	3,45	3,70	3,55	3,68	3,67	0,94
Facilidade de encontrar o serviço desejado	3,55	3,41	3,16	3,55	3,51	0,70
Visualização dos serviços	3,64	3,46	3,55	3,64	3,67	0,91

4.7.2 Critério Consistência Segundo a Renda

Conforme vemos na Tabela 31, os atributos do critério "Consistência" não apresentam diferença de percepção segundo a Renda dos usuários.

Tabela 31 – Critério Consistência Segundo a Renda

Atributo	até 1500	1000 a 3000	3000 a 4500	4500 a 5500	mais 5500	Sig.
Tipos de serviços disponíveis	3,91	3,62	3,25	3,41	3,40	0,45
Em relação ao provedor	3,73	3,13	3,16	3,59	3,27	0,41

4.7.3 Critério Competência Segundo a Renda

Conforme vemos na Tabela 32, os atributos do critério "Competência" não apresentam diferença de percepção segundo a Renda dos usuários.

Tabela 32 – Critério Competência Segundo a Renda

Atributo	até 1500	1000 a 3000	3000 a 4500	4500 a 5500	mais 5500	Sig.
Acesso à jurisprudência	3,70	2,90	3,26	3,36	3,27	0,38
Acompanhamento do processo	3,70	3,68	3,74	3,36	3,51	0,82
Consulta a veículos	3,40	3,42	3,42	3,43	3,28	0,97
Correio eletrônico	4,20	3,98	4,10	3,73	3,68	0,44
Movimentação processual por e-mail	3,70	3,76	3,52	3,55	3,69	0,95
Notas de expediente antecipadas à publicação	3,10	3,69	3,86	3,59	3,51	0,67
Notas de expediente na data de publicação	3,40	3,81	3,70	3,55	3,84	0,83

4.7.4 Critério Velocidade de Atendimento Segundo a Renda

Conforme vemos na Tabela 33, os atributos do critério "Velocidade de atendimento" não apresentam diferença de percepção segundo a Renda dos usuários.

Tabela 33 – Critério Velocidade de Atendimento Segundo a Renda

Atributo	até 1500	1000 a 3000	3000 a 4500	4500 a 5500	mais 5500	Sig.
Acesso à jurisprudência	3,70	2,90	3,26	3,36	3,27	0,38
Capacidade técnica do atendimento	4,30	3,57	3,23	3,50	3,47	0,18
Rapidez no atendimento	4,00	3,49	3,23	3,52	3,48	0,52
Horário que recebe as notas de expediente	3,20	3,66	3,62	3,82	3,61	0,78
Atenção dispensada pelo *help desk*	4,10	3,74	3,38	3,86	3,67	0,54
Treinamento e palestras	3,78	3,36	3,28	3,10	3,40	0,77

4.7.5 Critério Flexibilidade Segundo a Renda

Conforme vemos na Tabela 34**,**os atributos do critério "Flexibilidade" não apresentam diferença de percepção segundo a Renda dos usuários.

Tabela 34 – Critério Flexibilidade Segundo a Renda

Atributo	até 1500	1000 a 3000	3000 a 4500	4500 a 5500	mais 5500	Sig.
Capacidade de mudar os serviços prestados	4,00	3,26	3,22	3,19	3,19	0,35
Correção das falhas	4,10	3,23	3,37	3,24	3,16	0,29
Produção de novos serviços	4,10	3,23	3,14	3,36	3,42	0,19
Quantidade de serviços oferecidos	3,90	3,41	3,57	3,59	3,45	0,77
Sua interação na inclusão de nos serviços	3,50	3,12	3,00	3,43	3,33	0,63

4.7.6 Critério Credibilidade Segundo a Renda

Conforme vemos na Tabela 35**,** os atributos do critério "Credibilidade" não apresentam diferença de percepção segundo a Renda dos usuários.

Tabela 35 – Critério Credibilidade Segundo a Renda

Atributo	até 1500	1000 a 3000	3000 a 4500	4500 a 5500	mais 5500	Sig.
Confiança nos serviços	4,50	3,80	3,97	3,86	3,76	0,58
Continuidade dos serviços prestados	4,20	3,87	3,86	3,77	3,69	0,79
Segurança nas informações prestadas	4,44	4,02	4,07	3,90	3,87	0,78

4.7.7 Critério Acesso Segundo a Renda

Conforme vemos na Tabela 36, os atributos do critério "Acesso" não apresentam diferença de percepção segundo a Renda dos usuários.

Tabela 36 – Critério Acesso Segundo a Renda

Atributo	até 1500	1000 a 3000	3000 a 4500	4500 a 5500	mais 5500	Sig.
Confiança nos serviços	4,50	3,80	3,97	3,86	3,76	0,58
Confiança no acesso	3,91	3,49	3,38	3,91	3,55	0,54
Estabilidade da conexão	2,73	3,16	2,65	3,00	3,04	0,54
Presença do provedor na região onde é utilizado os serviços	3,20	3,88	4,03	3,50	3,59	0,26

4.7.8 Critério Custo Segundo a Renda

Conforme vemos na Tabela 37, os atributos do critério "Custo" não apresentam diferença de percepção segundo a Renda dos usuários.

Tabela 37 – Critério Custo Segundo a Renda

Atributo	até 1500	1000 a 3000	3000 a 4500	4500 a 5500	mais 5500	Sig.
A forma de cobrança	4,09	4,11	4,00	3,95	3,90	0,95
O preço dos serviços	3,64	3,26	2,94	3,09	3,06	0,54
Opção pela data de vencimento	3,91	4,00	3,94	3,73	3,86	0,94

4.7.9 Satisfação Geral Segundo a Renda

Conforme vemos na Tabela 38, a "Satisfação Geral com o Provedor" não apresenta diferença de percepção segundo a Renda dos usuários.

Tabela 38 – Satisfação Geral Segundo a Renda

Atributo	até 1500	1000 a 3000	3000 a 4500	4500 a 5500	mais 5500	Sig.
Satisfação geral com o provedor	3,82	3,52	3,52	3,41	3,44	0,85

4.8 Comparação por Escolaridade

4.8.1 Critério Tangível Segundo a Escolaridade

Conforme vemos na Tabela 39, existe interferência da "Escolaridade" na avaliação de satisfação do atributo "Aparência do InfoExpress". O restante dos atributos, do critério "Tangível", não apresentam diferença de percepção segundo a Escolaridade dos usuários.

Tabela 39 – Critério Tangível Segundo a Escolaridade

Atributo	Graduação	Especialização	Mestrado/ Doutorado/ Pós-doutorado	Sig.
Aparência do InfoExpress	3,79	3,51	3,00	0,02*
Facilidade de encontrar o serviço desejado	3,44	3,53	3,00	0,33
Visualização dos serviços	3,68	3,51	3,14	0,21

***** $p < 0,05$**

4.8.2 Critério de Consistência Segundo a Escolaridade

Conforme vemos na Tabela 40**,** os atributos do critério "Consistência" não apresentam diferença de percepção na satisfação segundo a Escolaridade dos usuários.

Tabela 40 – Critério Consistência Segundo a Escolaridade

Atributo	Graduação	Especialização	Mestrado/ Doutorado/ Pós-doutorado	Sig.
Tipos de serviços disponíveis	3,61	3,23	3,29	0,14
Em relação ao provedor	3,20	3,35	3,57	0,50

4.8.3 Critério de Competência Segundo a Escolaridade

Conforme vemos na Tabela 41, os atributos do critério "Competência" não apresentam diferença de percepção na satisfação segundo a Escolaridade dos usuários.

Tabela 41 – Critério Competência Segundo a Escolaridade

Atributo	Graduação	Especialização	Mestrado/ Doutorado/Pós-doutorado	Sig.
Tipos de serviços disponíveis	3,61	3,23	3,29	0,14
Acesso à jurisprudência	3,16	3,21	3,23	0,97
Acompanhamento do processo	3,72	3,41	3,23	0,23
Consulta a veículos	3,46	3,19	2,92	0,20
Correio eletrônico	3,99	3,74	3,46	0,23
Movimentação processual por e-mail	3,60	3,68	3,85	0,82
Notas de expediente antecipadas à publicação	3,65	3,54	3,69	0,91
Notas de expediente na data de publicação	3,74	3,73	3,62	0,95

4.8.4 Critério de Velocidade de Atendimento Segundo Escolaridade

Conforme vemos na Tabela 42, os atributos do critério "Velocidade de Atendimento" não apresentam diferença de percepção na satisfação segundo a Escolaridade dos usuários.

Tabela 42 – Critério Competência Segundo a Escolaridade

Atributo	Graduação	Especialização	Mestrado/ Doutorado/ Pós-doutorado	Sig.
Tipos de serviços disponíveis	3,61	3,23	3,29	0,14
Capacidade técnica do atendimento	3,57	3,45	3,43	0,79
Rapidez no atendimento	3,41	3,53	3,64	0,73
Horário que recebe as notas de expediente	3,65	3,65	3,43	0,81
Atenção dispensada pelo *help desk*	3,64	3,82	3,71	0,74
Treinamento e palestras	3,36	3,33	3,43	0,97

4.8.5 Critério de Flexibilidade Segundo a Escolaridade

Conforme vemos na Tabela 43, os atributos do critério "Flexibilidade" não apresentam diferença de percepção na satisfação segundo a Escolaridade dos usuários.

Tabela 43 – Critério Flexibilidade Segundo a Escolaridade

Atributo	Graduação	Especialização	Mestrado/ Doutorado/ Pós-doutorado	Sig.
Tipos de serviços disponíveis	3,61	3,23	3,29	0,14
Capacidade de mudar os serviços prestados	3,31	3,10	3,25	0,60
Correção das falhas	3,31	3,19	3,50	0,72
Produção de novos serviços	3,41	3,18	3,25	0,49
Quantidade de serviços oferecidos	3,57	3,36	3,50	0,58
Sua interação na inclusão de nos serviços	3,26	3,19	3,08	0,88

4.8.6 Critério de Credibilidade Segundo a Escolaridade

Conforme vemos na Tabela 44, os atributos do critério "Credibilidade" não apresentam diferença de percepção na satisfação segundo a Escolaridade dos usuários.

Tabela 44 – Critério Credibilidade Segundo a Escolaridade

Atributo	Graduação	Especialização	Mestrado/ Doutorado/Pós-doutorado	Sig.
Confiança nos serviços	3,86	3,85	4,15	0,74
Continuidade dos serviços prestados	3,86	3,70	3,91	0,74
Segurança nas informações prestadas	3,99	3,96	4,15	0,89

4.8.7 Critério de Acesso Segundo a Escolaridade

Conforme vemos na Tabela 45, os atributos do critério "Acesso" não apresentam diferença de percepção na satisfação segundo a Escolaridade dos usuários.

Tabela 45 – Critério Acesso Segundo a Escolaridade

Atributo	Graduação	Especialização	Mestrado/ Doutorado/ Pós-doutorado	Sig.
Confiança nos serviços	3,86	3,85	4,15	0,74
Confiança no acesso	3,57	3,46	3,69	0,82
Estabilidade da conexão	2,89	3,00	3,25	0,66
Presença do provedor na região onde é utilizado os serviços	3,77	3,67	3,54	0,77

4.8.8 Critério Custo Segundo a Escolaridade

Conforme vemos na Tabela 46, os atributos do critério "Custo" não apresentam diferença de percepção na satisfação segundo a Escolaridade dos usuários.

Tabela 46 – Critério Custo Segundo a Escolaridade

Atributo	Graduação	Especialização	Mestrado/ Doutorado/ Pós-doutorado	Sig.
A forma de cobrança	4,17	3,79	3,54	0,08
O preço dos serviços	3,26	2,94	3,00	0,32
Opção pela data de vencimento	4,02	3,76	3,50	0,23

4.8.9 Satisfação Geral Segundo a Escolaridade

Conforme vemos na Tabela 47, a "Satisfação geral com o provedor" não apresenta diferença de percepção na satisfação segundo a Escolaridade dos usuários.

Tabela 47 – Satisfação Geral Segundo a Escolaridade

Atributo	Graduação	Especialização	Mestrado/ Doutorado/ Pós-doutorado	Sig.
Satisfação Geral com o provedor	3,53	3,38	3,62	0,66

5. CONCLUSÃO

Este capítulo apresenta as conclusões da pesquisa desenvolvida para a identificar em que critérios competitivos uma empresa de serviços através da Internet deve focalizar seus recursos para garantir uma vantagem competitiva.

Inicialmente, abordam-se as conclusões em relação aos dados levantados na pesquisa. Em seguida, são apresentadas as implicações gerenciais dos resultados, as limitações do estudo e, por fim, indicam-se sugestões para futuros estudos na área de estratégia de operação de serviços.

5.1 Conclusões

A análise da importância dos critérios levantados neste trabalho através da pesquisa dirigida aos usuários de serviços jurídicos da VIA RS deverá fornecer subsídios necessários para a empresa manter e aumentar seu diferencial competitivo junto ao mercado.

Respondendo aos objetivos deste trabalho, os critérios mais importantes segundo os usuários dos serviços jurídicos da PROCERGS são respectivamente: A Credibilidade, o Custo, o Acesso e a Flexibilidade dos serviços prestados. Embora estes critérios anteriores tenham sido os critérios identificados como mais importantes, os critérios de Atendimento, Oferta de serviços e Consistência também obtiveram um índice de importância alto. Para estes usuários, os critérios de Aparência e Visualização dos serviços obtiveram os menores índices de importância.

A análise dos índices de importância dos critérios mostrou um perfil de usuário preocupado com o serviço propriamente dito do que com a forma com que estes serviços são apresentados. É interessante, como veremos mais adiante, que o

grau de satisfação dos preços dos serviços é um dos menores da pesquisa. Ou seja, os usuários indicam que os preços tem importância elevada, dentre os critérios apresentados, e não estão satisfeitos com os preços cobrados.

A insatisfação com os preços é uma característica deste tipo de pesquisa que envolve um perfil profissional de respondentes. Na totalidade, os usuários possuem uma percepção alta de importância em relação a todos os critérios.

A seguir são analisados a importância e satisfação dos atributos em cada critério.

Os atributos do critério Credibilidade, o mais importante segundo os usuários, obtiveram um alto índice de satisfação. O atributo Confiança obteve o maior índice de satisfação de toda pesquisa, seguido pela Segurança nos serviços e Continuidade dos serviços prestados. Pela análise dos dados da pesquisa, no critério Credibilidade, a empresa possui seu maior diferencial competitivo.

Analisando-se os atributos do critério Custo, verificou-se que o índice de satisfação dos atributos de Cobrança e Opção pela data de vencimento são os mais altos entre todos os atributos da pesquisa. No entanto, o atributo Preço foi o segundo atributo com menor satisfação da pesquisa. Os usuários consideraram Preço o segundo atributo de maior importância dentro do critério Custo.

A insatisfação com o Preço é uma característica deste tipo de pesquisa que envolve usuários profissionais. Porém, dado o grau de importância dado ao critério Custo e o baixo índice de satisfação do atributo Preço conclui-se que, sendo os serviços prestados a uma classe profissional, ela percebe que paga caro por eles. Para a empresa se manter competitiva neste critério recomenda-se a reavaliação dos preços cobrados e um melhor posicionamento no sentido de que o cliente tenha a verdadeira dimensão da importância do serviço prestado, para que se diminua seu grau de insatisfação.

No critério Acesso, considerado o terceiro mais importante para os usuários, os atributos apresentaram números conflitantes. Enquanto atributos Confiança e Presença obtiveram índices elevados de satisfação, o atributo Estabilidade da Conexão, o mais importante segundo os usuários, obteve o menor índice de satisfação entre todos os atributos da pesquisa. Aqui, identifica-se um atributo onde deverá haver uma ação não só de melhoria como, possivelmente, de correção, pois mostrou um nível preocupante de insatisfação dos usuários em relação à ordem de importância dada ao critério.

O critério Flexibilidade foi o quarto na ordem de importância dada pelos usuários, e é o critério que possui os atributos com o menores índices de satisfação da pesquisa, com exceção da Quantidade de Serviços Oferecidos que obteve um nível de satisfação médio. Para que a empresa mantenha um diferencial competitivo nesta dimensão, deverá trabalhar no sentido de aumentar significativamente o nível de satisfação dos atributos junto aos seus usuários.

Sobre o critério Atendimento, verifica-se que o atributo Atenção Dispensada pelo *Help Desk*, Horário que recebe as notas de expediente e Capacidade técnica do atendimento obtiveram bons níveis de satisfação entre todos os atributos da pesquisa. Este é um dos serviços diferenciais da VIA RS e recomenda-se a manutenção atual e aprimoramento dos serviço. Para que este critério venha a ter uma ordem de importância percebida maior, a empresa deverá se posicionar no sentido de transmitir o diferencial desta dimensão nos serviços que está prestando aos usuários.

O critério Competência/Oferta de Serviços apresenta uma contradição. Embora tenha uma posição baixa na ordem de importância percebida pelos usuários na pesquisa, é onde se concentram os atributos mais necessários aos usuários. Também é neste critério onde se concentram os Novos Serviços, mais indicados pelos usuários, como veremos mais adiante na análise.

Os atributos em geral, deste critério, concentraram-se nos níveis mais altos de satisfação da pesquisa, com exceção do atributo Acesso à Jurisprudência.

Convém a empresa analisar mais profundamente este atributo, para descobrir o motivo da insatisfação com o objetivo de corrigi-lo.

Analisando-se o critério de Consistência dos Serviços, verifica-se que o critério ficou em penúltimo na ordem de importância dada pelos usuários. Os dois atributos, Tipos de Serviços Disponíveis e Em Relação ao Provedor possuem um nível baixo de satisfação. Considerando o item Novos Serviços, analisado mais adiante neste trabalho, verifica-se que os serviços mais solicitados dizem respeito a serviços de informações judiciais. A implantação destes novos serviços jurídicos, sugerido pelos usuários, deverá aumentar consideravelmente o nível de satisfação deste critério como um todo.

O critério Tangível (Aparência e Visualização dos Serviços) é o critério em último lugar, na ordem de importância percebida pelos usuários, e possui níveis médios de satisfação percebida. Esta é a dimensão onde a empresa precisa se preocupar neste momento. Porém, a empresa poderá melhorar este critério, tornando os serviços mais visualizáveis e identificáveis dentro do portal.

O fato do perfil dos usuários ser composto por profissionais que utilizam os serviços como ferramentas de trabalho faz com que tenham um elevado grau de exigência. Esta característica sinaliza a necessidade de correções no nível de satisfação através da melhoria dos serviços em geral e também, pela importância dada aos critérios analisados neste trabalho. A empresa deverá investir na divulgação da importância dos serviços prestados, para que o usuário tenha a dimensão destes serviços para o seu melhor desempenho profissional.

Para concluir esta parte do trabalho, analisa-se os serviços que os usuários indicam como sendo aqueles que deveriam estar presentes no *mix* de serviços da VIA RS.

Os sete serviços mais desejados pelos usuários são aqueles que se referem a informações judiciais. A seguir, vem os serviços de melhoria de acesso,

atendimento e automação e, por fim, com menor índice de indicações, são aqueles que se referem a noticias, publicações em geral, treinamento e entretenimento.

Conclui-se, analisando este item, que, com o aumento da oferta de serviços jurídicos, a empresa aumenta seu diferencial competitivo. Além de satisfazer a demanda dos usuários, age diretamente em vários critérios anteriormente analisados, fazendo com que estes critérios aumentem também sua ordem de importância e nível de satisfação percebida.

Encerrando-se este item, conclui-se que as ações propostas neste trabalho servirão para a melhoria do nível de satisfação percebida pelos usuários dos serviços jurídicos da VIA RS e, consequentemente, aumentar o diferencial competitivo da empresa.

5.2 Limitações do Estudo

No momento da análise, percebeu-se que algumas informações não solicitadas poderiam dar mais subsídios na interpretação da ordem de importância, bem como explicar melhor o nível de satisfação apresentado pelos usuários, como:

a) Região do Estado onde o respondente atua;
b) Freqüência e tempo que os usuários utilizam a Internet;
c) Definição do que o usuário entende por “provedor”;
d) Tempo exíguo para resposta do questionário;
e) Baixo índice de retorno na coleta de dados via Internet.

O estudo obteve um resultado satisfatório na análise dos questionários, mesmo apresentando um baixo índice de retorno.

5.3 Indicações para Futuras Pesquisas

Como continuidade a este trabalho sugere-se as seguintes ações:

a)Sistematizar a pesquisa com esse segmento de usuários;
b)Avaliar a abrangência do provedor;
c)Estender a pesquisa aos demais usuários de serviços do provedor;

A identificação do local onde o usuário utiliza os serviços poderá modificar ordens de importância e níveis de satisfação observadas neste trabalho e, consequentemente, possíveis ações diferenciadas por região de atuação do provimento.

O estudo do comportamento dos usuários em relação aos serviços profissionais e a outros serviços e informações prestadas pelo provedor poderá indicar em que dimensões, além das identificadas neste trabalho, poderão garantir diferencial competitivo e a permanência ou não do usuário como cliente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, J.C.; NARUS, J. A., SCHNEIDER, B. ***Capturing the Value of Suplementary Service***. Artigo. Harvard Business Review, pág 75-83, janeiro fevereiro 1995.

ANSOFF,H.I.; McDONNELL, E.J. ***Implantando a Administração Estratégica.*** Rio Grande do Sul: Editora da ULBRA, 1999.

AZAMBUJA, Carmen L.D.; LIMA, José J.M. ***Judiciário – qualidade total***. São Paulo: Editora Atlas S. A., 1999.

BOWEN, D., SIEHL, C., SCHNEIDER, B., ***A framework for analysing customer service orientations in manufacturing***. Artigo. Academy of Management Reviwe, vol. 14, nº1, pág. 75-95. 1989

BOUROCHIE, Jean-Marie & Saporta, G. ***Análise de dados***. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1982.

CHASE, R. B. , HAYES, R. H. ***Beefing Up Operations in Service Firms***. Sloan Management Review. Fall, 1991.

COBRA, Marcos; ZWARG, Flávio A. ***Marketing de serviços***. São Paulo: MacGraw-Hill, 1986.

COBRA, Marcos; RANGEL, A. ***Serviços ao cliente***. São Paulo: Marcos Cobra Editora, 1993.

DAVIS, S.; MEYER, C. ***A Riqueza do Futuro*** – *Riscos e Oportunidades na E-Economia*. Rio de Janeiro: Editora Campos Ltda., 2000.

DENTON, K. ***Qualidade em Serviços – O Atendimento ao Cliente como Fator de Vantagem Competitiva***. São Paulo: Makron Books, 1990.

DRUCKER, P. ***Além da Revolução da informação***. Artigo. HSM Management – nº 18, jan./fev. 2000.

GIL, A. C. ***Pesquisa social***. São Paulo: Editora Atlas, 1994.

GIANESI, I. G.N; CORRÊA, Henrique L. ***Administração estratégica de serviços***. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

HRONEC, S. M. Sinais Vitais – ***Usando Medidas de Desempenho da Qualidade, Tempo e Custos para Traçar a Rota para o Futuro de Sua Empresa***. São Paulo: Makron Books, 1994.

KOTLER, P. ***Administração em marketing***. 4.ed. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. ***Princípios de marketing.*** 7.ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

LAMPRECHT, J. L. *ISO 9000 e o Setor de Serviços* – ***Uma Interpretação Crítica das Revisões de 1994***. São Paulo: Qualitymark Editora Ltda., 1995.

LOVELOCK, C.H. ***Developing and Managing the Customer-Service Function in the Service Sector***. Artigo. USA: The Service Encounter, 1985

MATTAR, F. ***Pesquisa mercadológica***. São Paulo: Editora Atlas, 1993.

MOLLER, C. ***O lado humano da qualidade***. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1992.

PORTER. M.E. ***Estratégia competitiv*a**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1986.

PORTER M. ***Os caminhos da lucratividade***. Artigo HSM Management– nº 1, mar./abr. 1997.

RODRIGUES MARIA M.E.M. ***Marketing de serviços***. Revista Mercado Global, mai./jun., 1983.

ROUSSEL, P., SAAD, K.N., BOHLIN, N. ***Pesquisa e desenvolvimento***. São Paulo: Makron Books do Brasil Editora Ltda., 1992.

RUMMLER, G. A.; BRACHE, A. P. ***Melhores Desempenhos das Empresas, Uma Abordagem Prática Para Transformar as Organizações Através da Reengenharia.*** São Paulo: Editora MacGraw-Hill Ltda., 1994.

SENAC – ***Qualidade em comércio e Serviços – Casos e Caminhos Práticos***. Editora SENAC São Paulo – Makron Books, 1992.

SLACK, N. – ***Vantagem Competitiva em Manufatura.*** São Paulo – Atlas, 1993.

SLONGO, L. A. ***Serviços ao Cliente na Indústria Eletro-Eletrônica no Rio Grande do Sul***. Tese de Doutorado. São Paulo – 1994.

STONER, J. A. F.; FREEMAN R. E. ***Administração***. 5.ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1995.

TÉBOUL, J. ***A era dos serviços – uma nova abordagem de gerenciamento***. Qualitymark. Rio de Janeiro: Editora Ltda., 1999.

VIEIRA. S. ***Introdução a bioestatística***. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora Campus Ltda, 1991.

WHITELEY, J.; HESSAN, A. ***Crescimento orientado ao cliente***. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1996.

Anexo 1 Pesquisa Exploratória de Campo – Qualitativa

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

O CEPA – Centro de Estudos e Pesquisas em Administração da UFRGS está desenvolvendo uma pesquisa sobre "Estratégias de Serviços como Vantagem Competitiva para Empresa de Informática – Serviços Através da Internet para Advogados", sob a coordenação do aluno do Mestrado Executivo em Administração, Alexandre Martinenco, e orientação do Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo. Essa pesquisa é pré-requisito para a titulação do mestrado. Nessa etapa da pesquisa solicitamos sua colaboração para o levantamento de atributos para a confecção do instrumento de coleta dos dados. Sua participação será de grande valia para o êxito desse estudo.

Agradecemos, antecipadamente, ao tempo dispensado e colocamo-nos a disposição,

Alexandre Martinenco
martinenco@intra.procergs.com.br
(051) 210-3465 – PROCERGS
(051) 334-1105 – Residencial

1 – O Sr (a). tem conhecimento de outros provedores de serviços além da PROCERGS

( ) Não ( ) Sim

2 – Quais os aspectos **positivos** nos serviços prestados pela PROCERGS?

3 – Quais os aspectos **negativos** nos serviços prestados pela PROCERGS?

4 – (Para os respondentes que conhecem outros Provedores) Comparando(s) outro(s) Provedor com a PROCERGS o que o Sr(a). percebe de:

Semelhante .....

Diferente .....

5 – Quais os serviços prestados pela PROCERGS que o Sr(a). mais utiliza na sua vida **profissional**?

6 – Quais os serviços prestados pela PROCERGS que o Sr(a). mais utiliza na sua vida **pessoal**?

7 – Quais os serviços, na sua opinião, são mais importantes, prestados por um Provedor?

8 – Quais os serviços, na sua opinião, que estão faltando na PROCERGS?

9 – O que lhe faz permanecer como usuários dos serviços da PROCERGS?

10 – O que lhe faria trocar de Provedor de serviços ?

Anexo 2 Pesquisa Quantitativa/Descritiva

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Esta pesquisa tem como objetivo identificar a importância dos serviços prestados pela VIA RS, e o seu nível de satisfação em relação a esses serviços. Para tanto, solicitamos a Vossa Senhoria:

Ordene por grau de importância, que na sua opinião um provedor deve ter, os atributos abaixo, sendo:

1 = Mais importante até 8 = Menos importante

( ) Atributos de Aparência e Visualização dos Serviços
( ) Atributos de Consistência dos Serviços
( ) Atributos de Ofertas de Serviços
( ) Atributos de Atendimento
( ) Atributos de Flexibilidade
( ) Atributos de Credibilidade
( ) Atributos de Acesso
( ) Atributos de Custo

A seguir, ordene, em ordem crescente de importância, os atributos dentro de cada BLOCO e manifeste sua opinião em relação ao seu nível de satisfação, sendo:

1=Totalmente insatisfeito até 5=Totalmente satisfeito.

BLOCO 1 - Tangíveis	Ordene por importância	Nível de satisfação				
Aparência do portal InfoExpress		1. ❍	2. ❍	3. ❍	4. ❍	5. ❍
Facilidade de encontrar o serviço desejado		1. ❍	2. ❍	3. ❍	4. ❍	5. ❍
Visualização dos serviços		1. ❍	2. ❍	3. ❍	4. ❍	5. ❍

BLOCO 2 - Consistência	Ordene por importância	Nível de satisfação				
Tipos de serviços disponíveis		1. ❍	2. ❍	3. ❍	4. ❍	5. ❍
Em relação ao provedor		1. ❍	2. ❍	3. ❍	4. ❍	5. ❍

BLOCO 3 - Serviços	Ordene por importância	Nível de satisfação				
Acesso a jurisprudência		1. ❍	2. ❍	3. ❍	4. ❍	5. ❍
Acompanhamento do processo		1. ❍	2. ❍	3. ❍	4. ❍	5. ❍
Consulta a veículos		1. ❍	2. ❍	3. ❍	4. ❍	5. ❍
Correio eletrônico		1. ❍	2. ❍	3. ❍	4. ❍	5. ❍
Movimentação processual por e-mail		1. ❍	2. ❍	3. ❍	4. ❍	5. ❍
Notas de expediente antecipadas à publicação		1. ❍	2. ❍	3. ❍	4. ❍	5. ❍
Notas de expediente na data de publicação		1. ❍	2. ❍	3. ❍	4. ❍	5. ❍

BLOCO 4 - Atendimento	Ordene por importância	Nível de satisfação				
Capacidade técnica do atendimento						
Rapidez no atendimento		1. ❍	2. ❍	3. ❍	4. ❍	5. ❍
Horário que recebe as notas de expediente		1. ❍	2. ❍	3. ❍	4. ❍	5. ❍
Atenção dispensada pelo help desk		1. ❍	2. ❍	3. ❍	4. ❍	5. ❍
Treinamento e palestras		1. ❍	2. ❍	3. ❍	4. ❍	5. ❍

BLOCO 5 - Flexibilidade	Ordene por importância	Nível de satisfação				
Capacidade de mudar os serviços prestados		1. ❍	2. ❍	3. ❍	4. ❍	5. ❍
Correção de falhas		1. ❍	2. ❍	3. ❍	4. ❍	5. ❍
Produção de novos serviços		1. ❍	2. ❍	3. ❍	4. ❍	5. ❍
Quantidade de serviços oferecidos		1. ❍	2. ❍	3. ❍	4. ❍	5. ❍
Sua interação na inclusão de novos serviços		1. ❍	2. ❍	3. ❍	4. ❍	5. ❍

BLOCO 6 - Credibilidade	Ordene por importância	Nível de satisfação				
Confiança nos serviços		1. ❍	2. ❍	3. ❍	4. ❍	5. ❍
Continuidade dos serviços prestados		1. ❍	2. ❍	3. ❍	4. ❍	5. ❍
Segurança nas informações prestadas		1. ❍	2. ❍	3. ❍	4. ❍	5. ❍

BLOCO 7 - Acesso	Ordene por importância	Nível de satisfação				
Confiança no acesso		1. ❍	2. ❍	3. ❍	4. ❍	5. ❍
Estabilidade da conexão		1. ❍	2. ❍	3. ❍	4. ❍	5. ❍
Presença da PROCERGS na região onde é utilizado os serviços		1. ❍	2. ❍	3. ❍	4. ❍	5. ❍

BLOCO 8 - Custo	Ordene por importância	Nível de satisfação				
A forma de cobrança		1. ❍	2. ❍	3. ❍	4. ❍	5. ❍
O preço dos serviços		1. ❍	2. ❍	3. ❍	4. ❍	5. ❍
Opção pela data de vencimento		1. ❍	2. ❍	3. ❍	4. ❍	5. ❍

	Nível de satisfação				
Considerando todos os itens acima, qual a sua satisfação geral com os serviços da VIA RS	1. ❍	2. ❍	3. ❍	4. ❍	5. ❍

Quais os Serviços, abaixo descritos, você gostaria que fossem oferecidos no portal dos advogados da VIA RS (assinale os mais importantes) :

( )1. Entretenimento
( )2. Help desk on-line
( )3. Notas de expediente de outros Estados
( )3. Notas de expediente em mais de uma caixa postal
( )4. Processo na Íntegra
( )5. Revistas e jornais pela Internet
( )6. Serviço de busca e pesquisa
( )7. Treinamento em Internet
( )8. Notícias
( )9. Consulta on-line ao diário oficial do Estado
( )10. Petições eletrônicas por e-mail
( )11. Software de automação de escritórios
( )12. Informatização de todo o TJ do Estado
( )13. Acórdãos do TJ do Estado
( )14. Acesso por banda larga (ADSL ou Cabo)

Sexo ( )1 Masculino ( )2. feminino

Idade ( )1. Medos de 25 anos ( )2. 26 a 35 anos ( )3. 36 a 45 anos
( ) 4. 46 a 55 anos ( )5. 56 a 65 anos ( )6. mais de 66 anos

Renda Familiar ( )1. Até R$1.500,00 ( )2.R$ 1.500,00 à R$ 3.000,00 ( )3.R$ 3.000,00 à R$ 4.500,00
( )4.R$ 4.500,00 à R$ 5.500,00 ( )5. Mais de R$5.5000,0

Escolaridade ( ) 1. Graduação Incompleta ( ) 2. Graduação Completa ( )3. Especialização
( ) 4. Mestrado ( ) 5. Doutorado ( )6. Pós-Doutorado

Anexo 3 Comunicado aos Usuários da VIA RS

NOVIDADES VIA RS - EDIÇÃO JUNHO/2001

PESQUISA JURÍDICA VIA RS

A Via RS está realizando uma pesquisa junto aos advogados que utilizam os serviços jurídicos do provedor, a fim de medir o grau de satisfação em relação aos mesmos.

Até o dia 06 de julho, você poderá avaliar os serviços oferecidos, tais como o InfoExpress, a Movimentação Processual por e-mail e as Notas de Expediente, e ainda sugerir a criação de novos serviços.

Para responder a pesquisa, basta acessar o endereço abaixo. A participação da comunidade de advogados Via RS é muito importante para aprimorar ainda mais os serviços prestados.

http://www.via-rs.net/frame_via_rs.php?url=http://www.infoexpress.com.br/formulario2001.php3

INTERNET EXPRESSA ADSL

A Internet Expressa está com uma super novidade. Além da conexão a cabo que você conhece, já está disponível nas cidades de Caxias do Sul, Novo Hamburgo, Porto Alegre e Santa Maria a Internet Expressa via ADSL. Esta é uma tecnologia de banda larga que usa linhas telefônicas comuns, permitindo transferir dados numa velocidade de até 1,5Mbps sem ocupar seu telefone.

Acesse o site, veja se seu telefone CRT - Brasil Telecom está na área de cobertura e confira nosso preço baixo.

http://www.via-rs.net/frame_via_rs.php?url=/internetexpressa

SAIBA MAIS - NOVO PORTAL VIA EMPRESA

O novo portal Via Empresa já está na rede, agora muito mais completo e com novo design. Nele você encontra indicadores econômicos, notícias regionais e nacionais, ferramentas de pesquisa, serviços públicos online, glossário, newsletter e cadastro em sites de busca, além de todas as facilidades do antigo site.

Conheça o novo portal e adquira já um dos planos Via Empresa: a partir de R$ 9,00 mensais, sua empresa tem tudo o que precisa para marcar

presença na Internet.

http://www.viaempresa.com.br

_____

CONFIRA TAMBÉM

_____

1) Veja qual é seu par perfeito no Horóscopo Via RS.
http://www.via-rs.net/f.php?url=/horoscopo

2) Convide alguém pra aquela baita festança no arraial: envie um cartão junino gratuito do Via Cards.
http://www.via-rs.net/frame_via_rs.php?portal=/viacards

3) Participe das seções Opinião Livre e Enquete do portal Via RS, sempre com assuntos polêmicos e atuais em discussão.
http://www.via-rs.net

_____

Em breve, mais novidades para você!
:-) Equipe Via RS

_____PORTAIS VIA RS_____

Cliente de Serviço - http://www.cs.via-rs.com.br
INFOexpress - http://www.infoexpress.com.br
Via Empresa - http://www.viaempresa.com.br
Via JUS - http://www.viajus.com.br
Via Prefeitura - http://www.viaprefeitura.rs.gov.br
Via Rural - http://www.viarural.com.br

_____

Para cancelar o recebimento do Novidades Via RS, envie um e-mail para majordomo@listas.via-rs.com.br e no texto da mensagem coloque apenas os comandos:

unsubscribe
end

Caso tenha problemas no cancelamento, entre em contato com owner-novidades@listas.via-rs.com.br

Anexo 4 E-mail aos Advogados

Caro(a) advogado(a)

A Via RS está realizando uma pesquisa junto aos advogados que utilizam os serviços jurídicos do
provedor, a fim de medir o grau de satisfação em relação aos mesmos.

Até o dia 06 de julho, você poderá avaliar os serviços oferecidos pela Via RS, tais como o InfoExpress, a Movimentação Processual por e-mail e as Notas de Expediente, e ainda sugerir a
criação de novos serviços.

Para responder a pesquisa, acesse o endereço www.viajus.com.br.
Sua participação é de
suma importância para aprimorar ainda mais os serviços prestados.

Atenciosamente,

Equipe Via RS