

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**ESCOLA DE ENGENHARIA**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

Maria Auxiliadora Cannarozzo Tinoco

**PROPOSTA DE MODELOS AMPLIADOS DE**  
**SATISFAÇÃO DE CLIENTES DE SERVIÇOS**

Porto Alegre

2011

Maria Auxiliadora Cannarozzo Tinoco

**Proposta de Modelos Ampliados de Satisfação de Clientes de Serviços**

Tese submetida ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Engenharia, na área de concentração em Sistemas de Qualidade.

Orientador: Prof. José Luis Duarte Ribeiro, Dr.

Porto Alegre

2011

T591p Tinoco, Maria Auxiliadora Cannarozzo  
Proposta de modelos ampliados para a satisfação de clientes de  
serviços / Maria Auxiliadora Cannarozzo Tinoco. – 2011.

Tese (doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul.  
Escola de Engenharia. Programa de Pós-Graduação em Engenharia  
de Produção. Porto Alegre, BR-RS, 2011.

Orientador – Prof. Dr. José Luis Duarte Ribeiro

1. Satisfação do consumidor. 2. Prestação de serviços. 3. Controle  
de qualidade. I. Ribeiro, José Luis Duarte, orient. II. Título.

CDU-658.56(043)

Maria Auxiliadora Cannarozzo Tinoco

**Proposta de Modelos Ampliados de Satisfação de Clientes de Serviços**

Esta tese foi julgada adequada para a obtenção do título de Doutor em Engenharia e aprovada em sua forma final pelo Orientador e pela Banca Examinadora designada pelo Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

---

**Prof. José Luis Duarte Ribeiro, Dr.**

PPGEP/UFRGS

Orientador

---

**Prof<sup>ª</sup>. Carla Schwengber ten Caten, Dr<sup>ª</sup>.**

Coordenadora PPGEP/UFRGS

**Banca Examinadora:**

Prof<sup>ª</sup>. Carla Schwengber ten Caten, Dr<sup>ª</sup>. (PPGEP/UFRGS)

Prof. Claudio Hoffmann Sampaio, Dr. (PPGAd/FACE/PUCRS)

Prof<sup>ª</sup> Cláudia Medianeira Cruz Rodrigues (DEPROT/UFRGS)

Dedicatória

*Ao meu marido Flávio e aos meus amados*

*Sofia e Nicolas.*

## **AGRADECIMENTOS**

A meu marido Flávio e minha filha Sofia pela compreensão e por seu apoio e incentivo incondicional.

Ao meu orientador, o professor Ribeiro, por sua ajuda e orientação sempre que eu precisei.

A todo o pessoal do LOOP, professores, alunos e bolsistas por sua colaboração durante a aplicação das pesquisas.

A todos meus colegas, por seu apoio e companheirismo durante todos estes anos.

Aos meus familiares por seu apoio e pela confiança depositada em mim.

Em fim, agradeço a todos os que de alguma forma tornaram possível a realização deste trabalho.

TINOCO, M. A. C. **PROPOSTA DE MODELOS AMPLIADOS DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES DE SERVIÇOS**. 2010. Tese (Doutorado em Engenharia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo principal a proposição de modelos ampliados para a satisfação de clientes de serviços, através da identificação de relações entre determinantes da satisfação, e da inclusão dos principais atributos e dimensões que afetam a qualidade percebida dos clientes, para vários segmentos de serviços. Para isto, o trabalho se propõe: (i) propor uma abordagem alternativa ao uso de equações estruturais para a modelagem das relações entre determinantes da satisfação de clientes em serviços; (ii) estabelecer métodos para identificar e hierarquizar atributos de qualidade percebida em serviços; (iii) propor dimensões de qualidade percebida em serviços a partir dos atributos que afetam a percepção de qualidade dos clientes e (iv) identificar relações entre determinantes da satisfação e atributos de qualidade percebida para vários tipos de serviços. Uma das principais contribuições desta tese é a proposição de uma sistemática alternativa ao uso de equações estruturais para identificar as relações entre determinantes da satisfação do cliente, seguindo procedimentos mais simples, utilizando múltiplas variáveis e sem o requerimento de amostras extensas. Além disso, os modelos ampliados para a satisfação dos consumidores de serviços podem servir de ferramenta para auxiliar profissionais das empresas de serviços a focar seus esforços e direcionar políticas estratégicas para atributos importantes para os clientes, que afetam diretamente a sua percepção de qualidade e satisfação. As características diferenciadoras dos serviços são consideradas nos modelos ampliados propostos para a satisfação de clientes, uma vez que são avaliados serviços de diferentes tipologias (no que tange a grau de tangibilidade e grau de contato e de envolvimento do cliente).

Palavras-chave: Satisfação de Clientes; Qualidade Percebida; Serviços; Tipologias de Serviços.

TINOCO, M. A. C. EXTENDED MODELS OF CUSTOMER SATISFACTION IN SERVICES. 2010. Thesis (Doctorate in Engineering) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

### **ABSTRACT**

This study's main objective is to propose expanded models for customer satisfaction in services through the identification of relationships among determinants of satisfaction, and the inclusion of key attributes and dimensions that affect the perceived quality of customers for various segments of services. For this, the study intends: (i) to propose an alternative approach to structural equation for modeling the relationships among determinants of customer satisfaction in services, (ii) to explore methods to identify and rank attributes of perceived service quality; (iii) to propose dimensions of perceived quality in services considering the attributes that affect customers quality perception, and (iv) to identify relationships among determinants of satisfaction and perceived quality attributes for various types of services. One of the main contributions of this thesis is to propose a systematic alternative to the use of structural equations for identifying relationships among determinants of customer satisfaction by following simple procedures, using multiple variables and without the requirement of extensive samples. In addition, the expanded models for consumer satisfaction in services may be a useful tool for service companies to focus their efforts and direct strategic policies considering the attributes important for customers, which directly affect their perception of quality and satisfaction. The distinguishing characteristics of services are considered in the proposed expanded models for customer satisfaction, since different types of services (concerning to degree of tangibility, degree of customer contact and involvement of the client) were evaluated.

Keywords: Customer Satisfaction; Perceived Quality; Services; Services Typologies.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1.1 – Tipologia de serviços utilizada para o estudo .....	22
Figura 1.2 – Estudos desenvolvidos no trabalho .....	23
Figura 2.1 – Modelo cognitivo dos antecedentes e conseqüências da satisfação .....	35
Figura 2.2 – Inclusão dos afetos no modelo de desconfirmação de expectativas.....	36
Figura 2.3 – Inclusão dos desejos no modelo de desconfirmação de expectativas.....	37
Figura 2.4 – Modelo do Índice de Satisfação do Consumidor Americano (ACSI) .....	38
Figura 2.5 – Modelo estrutural de satisfação para serviços complexos.....	39
Figura 2.6 – Modelo de satisfação do consumidor para serviços de cuidados à saúde .....	40
Figura 2.7 – Modelo integrado dos efeitos das percepções dos clientes na satisfação .....	40
Figura 2.8 – Modelo de causa e efeito da satisfação dos clientes de restaurantes a <i>la carte</i> ...	50
Figura 3.1 – Determinantes da satisfação do cliente encontrados na literatura.....	66
Figura 3.2 – Etapas da Modelagem Robusta para a Satisfação dos Clientes de Serviços .....	68
Figura 3.3 – Determinantes da satisfação dos clientes utilizados no estudo .....	69
Figura 3.4 – Modelo robusto para a satisfação de clientes de serviços.....	79
Figura 4.1 – Determinantes da qualidade dos serviços .....	90
Figura 4.2 – Descrição dos determinantes da qualidade dos serviços .....	91
Figura 4.3 – Roteiro de questões para as entrevistas de grupos focados .....	95
Figura 4.4 – Comparação dos determinantes da qualidade percebida entre os grupos entrevistados.....	105
Figura 4.5 – Comparação dos determinantes do preço percebido entre os grupos entrevistados .....	106
Figura 4.6 – Determinantes da qualidade percebida dos clientes de restaurantes a <i>la carte</i> ..	107
Figura 4.7 – Determinantes do preço percebido dos clientes de restaurantes a <i>la carte</i> .....	109
Figura 5.1 – Determinantes da qualidade em serviços.....	116
Figura 5.2 – Esquema de hierarquização de um problema de decisão.....	118
Figura 5.3 – Escala Fundamental de Saaty.....	118
Figura 5.4 – Exemplo da comparação aos pares de atributos.....	118

Figura 5.5 – Atributos que afetam a qualidade percebida pelos clientes de restaurantes a <i>la carte</i> .....	121
Figura 5.6 – Critérios de escolha para restaurantes a <i>la carte</i> .....	121
Figura 5.7 – Hierarquização dos critérios de escolha para restaurantes a <i>la carte</i> .....	127
Figura 6.1 – Dimensões de qualidade em serviços dos principais modelos da literatura .....	134
Figura 6.2 – Tipologia de serviços utilizada no estudo .....	139
Figura 6.3 – Dimensões e Atributos genéricos da qualidade percebida em serviços .....	143
Figura 6.4 – Atributos específicos de qualidade percebida para vários tipos de serviços .....	143
Figura 6.5 – Estrutura Geral de avaliação de atributos de qualidade percebida .....	145
Figura 6.6 – Atributos de qualidade percebida em escola de idiomas .....	148
Figura 6.7 – Importância dos principais atributos que afetam a qualidade percebida dos clientes de escolas de idiomas .....	150
Figura 6.8 – Priorização de dimensões de qualidade percebida nos segmentos de serviço estudados .....	153
Figura 7.1 – Modelo ampliado para a satisfação de clientes de salão de beleza .....	164
Figura 7.2 – Modelo ampliado para a satisfação de clientes de hotel .....	165
Figura 7.3 – Modelo ampliado para a satisfação de clientes de escola de idiomas .....	165
Figura 7.4 – Modelo ampliado para a satisfação de clientes de dentista .....	166
Figura 7.5 – Modelo ampliado para a satisfação de clientes de supermercado .....	166
Figura 7.6 – Modelo ampliado para a satisfação de clientes de farmácia de manipulação .....	167
Figura 7.7 – Modelo ampliado para a satisfação de clientes de bancos .....	167
Figura 7.8 – Modelo ampliado para a satisfação de clientes de cinema .....	168

## LISTA DE TABELAS

Tabela 2.1: Contagens de respostas dos questionários aplicados a clientes de restaurantes a <i>la carte</i> .....	48
Tabela 2.2: Análise de resíduos padronizados para o serviço de restaurante a <i>la carte</i> .....	49
Tabela 3.1: Contagens totais para os serviços pesquisados* .....	76
Tabela 3.2: Matriz do modelo estabelecido .....	77
Tabela 3.3: Matriz de contagens totais ponderadas (contagens robustas).....	78
Tabela 3.4: Análise de resíduos padronizados do modelo robusto .....	78
Tabela 4.1: Planejamento das entrevistas de grupos focados .....	94
Tabela 5.1: Hierarquização dos critérios de escolha de restaurantes a <i>la carte</i> para os casais sem filhos .....	124
Tabela 5.2: Hierarquização dos critérios de escolha de restaurantes a <i>la carte</i> para os grupos de amigos .....	124
Tabela 5.3: Hierarquização dos critérios de escolha de restaurantes a <i>la carte</i> para os clientes famílias .....	125
Tabela 5.4: Hierarquização dos critérios de escolha de restaurantes a <i>la carte</i> para os clientes executivos .....	125
Tabela 5.5: Hierarquização dos principais critérios de escolha de restaurantes a <i>la carte</i> do ponto de vista dos consumidores.....	125
Tabela 6.1: Importância das dimensões de qualidade percebida em serviços de escola de idiomas.....	148
Tabela 6.2: Importância dos atributos de qualidade percebida em serviços de escola de idiomas.....	149

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	15
1.1	Tema e Objetivos .....	17
1.2	Justificativa do Tema e Objetivos .....	18
1.3	Delineamento do Estudo.....	20
1.3.1	Método de pesquisa.....	20
1.3.2	Método de trabalho .....	20
1.4	Delimitações .....	24
1.5	Estrutura do Trabalho.....	24
1.6	Referências Bibliográficas.....	26
2	ARTIGO 1 - UMA NOVA ABORDAGEM PARA A MODELAGEM DAS RELAÇÕES ENTRE OS DETERMINANTES DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE SERVIÇOS.....	29
2.1	Introdução .....	29
2.2	Referencial Teórico.....	31
2.2.1	Satisfação do cliente.....	31
2.2.2	Determinantes da satisfação do cliente .....	32
2.2.3	Modelos de satisfação do consumidor .....	34
2.2.4	Serviços .....	41
2.2.5	Modelagem de equações estruturais .....	42
2.3	Modelagem Proposta.....	44
2.3.1	Definição dos determinantes para a construção do modelo .....	44
2.3.2	Aplicação da pesquisa .....	45
2.3.3	Construção do modelo de satisfação do cliente .....	46
2.4	Aplicação Prática .....	47
2.5	Discussão dos Resultados.....	50
2.6	Conclusões.....	52
2.7	Referências Bibliográficas.....	53
3	ARTIGO 2 - MODELAGEM ROBUSTA PARA A SATISFAÇÃO DE CLIENTES EM SERVIÇOS.....	59
3.1	Introdução .....	60
3.2	Modelos de satisfação de clientes .....	61
3.3	Estimação robusta .....	66
3.4	Modelagem Robusta Proposta .....	67
3.4.1	Definição dos determinantes para a construção do modelo .....	68

3.4.2	Aplicação da pesquisa .....	70
3.4.3	Contagem das Respostas .....	71
3.4.4	Identificação das Relações Significativas .....	72
3.4.5	Construção do Modelo Robusto .....	73
3.5	Aplicação Prática .....	75
3.6	Conclusões .....	81
3.7	Referências .....	82
4	ARTIGO 3 - ESTUDO QUALITATIVO DOS PRINCIPAIS ATRIBUTOS QUE DETERMINAM A PERCEPÇÃO DE QUALIDADE E DE PREÇO DOS CONSUMIDORES DE RESTAURANTES A LA CARTE .....	86
4.1	Introdução .....	87
4.2	Qualidade percebida .....	88
4.3	Determinantes da qualidade percebida do serviço .....	89
4.4	Preço percebido .....	92
4.5	Método de Pesquisa .....	93
4.6	Descrição das entrevistas .....	95
4.6.1	Casais sem filhos .....	95
4.6.2	Grupos de amigos .....	97
4.6.3	Famílias .....	99
4.6.4	Executivos .....	101
4.7	Análise dos resultados das reuniões .....	102
4.7.1	Caracterização do cliente .....	103
4.7.2	Determinantes da qualidade percebida .....	103
4.7.3	Determinantes do preço percebido .....	105
4.8	Interpretação dos resultados .....	106
4.8.1	Determinantes da qualidade percebida .....	106
4.8.2	Determinantes do preço percebido .....	108
4.9	Conclusões .....	109
4.10	Agradecimentos .....	111
4.11	Referências Bibliográficas .....	111
5	ARTIGO 4 - HIERARQUIZAÇÃO DOS ATRIBUTOS QUE DETERMINAM A ESCOLHA DE RESTAURANTES A LA CARTE UTILIZANDO O MÉTODO AHP .....	113
5.1	Introdução .....	113
5.2	Qualidade percebida .....	114
5.2.1	Determinantes da qualidade percebida do serviço .....	115
5.3	Método AHP .....	117
5.3.1	Razões de consistência .....	119
5.4	Método de Pesquisa .....	120
5.5	Resultados e discussão da aplicação do método AHP .....	124
5.6	Conclusões .....	127
5.7	Referências Bibliográficas .....	128
6	ARTIGO 5 - ESTRUTURA GERAL PARA AVALIAÇÃO DE ATRIBUTOS DE QUALIDADE PERCEBIDA E ANÁLISE DE DIMENSÕES DE SERVIÇOS .....	131

6.1	Introdução.....	132
6.2	Qualidade em serviços.....	133
6.3	Tipologia de serviços .....	138
6.4	Procedimentos Metodológicos.....	139
	6.4.1 Análise de atributos de qualidade percebida em diferentes segmentos de serviços 140	
	6.4.2 Construção de uma Estrutura Geral para avaliação de atributos de qualidade percebida em serviços.....	141
	6.4.3 Aplicação da Estrutura Geral para identificação e hierarquização de atributos de qualidade percebida em serviços de escola de idiomas .....	145
	6.4.4 Avaliação da priorização de dimensões de qualidade para vários tipos de serviços .....	146
6.5	Resultados da aplicação da Estrutura Geral em serviços de escola de idiomas .....	147
6.6	Resultados da avaliação da priorização de dimensões de qualidade para vários tipos de serviços.....	151
6.7	Conclusões.....	154
6.8	Referências .....	155
7	MODELOS AMPLIADOS PARA A SATISFAÇÃO DE CLIENTES DE SERVIÇOS ..	162
	.....	
7.1	Referências .....	168
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	170
8.1	Conclusões.....	170
8.2	Sugestões para trabalhos futuros.....	173
8.3	Referências .....	173

## 1 INTRODUÇÃO

O setor de serviços vem ganhando importância crescente em muitos países onde, em princípio, a economia estava fundamentada em atividades de manufatura. A posição de destaque que o setor de serviços ocupa na economia de muitas nações desenvolvidas e em países emergentes, pode ser evidenciada pela participação do setor na ocupação de mão-de-obra e pela geração de riqueza, através do Produto Interno Bruto – PIB (CORRÊA; CAON, 2006; LOVELOCK; WIRTZ, 2007).

As necessidades e o comportamento dos consumidores estão continuamente evoluindo em resposta às mudanças demográficas e ao estilo de vida das pessoas (LOVELOCK; WIRTZ, 2007). Esta tem sido uma das principais causas dos níveis crescentes da indústria de serviços, da concorrência e da diversidade de atividades encontradas neste setor. Essa diversidade do setor de serviços dificulta o estabelecimento de estratégias gerenciais e políticas de marketing de forma generalizada. O entendimento sobre as características distintivas dos serviços e como elas afetam o comportamento do consumidor sugerem a segmentação destas atividades e a inclusão do cliente como um agente participante do processo de serviços (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005; LOVELOCK; WIRTZ, 2007).

Em resposta a isto, muitas pesquisas têm sido direcionadas ao estudo e classificação das atividades de serviços (e.g., LOVELOCK, 1983; SCHMENNER, 1986; BOWEN, 1990; SILVESTRO et al., 1992; COOK et al., 1999), com a finalidade de proporcionar um melhor entendimento das características diferenciadoras que possam ajudar aos gerentes na definição de estratégias competitivas adequadas para posicionar melhor seus serviços e ganhar vantagem competitiva (BOYT; HARVEY, 1997).

O conhecimento das características particulares de cada tipo de serviço é tão importante quanto o investimento em qualidade dos serviços e o aumento da satisfação dos clientes. As organizações podem diferenciar-se dos concorrentes, distinguindo-se pela qualidade dos serviços e pela maior satisfação de seus consumidores (JOHNSON; GUSTAFSSON, 2000; ZEITHALM; PARASURAMAN, 2004; LOVELOCK; WIRTZ, 2007).

Várias pesquisas relacionam a qualidade percebida dos serviços e a satisfação dos clientes não somente com as intenções de recompra dos consumidores, mas também com a

retenção desses clientes e com o desempenho financeiro das organizações (e.g., JOHNSON; GUSTAFSSON, 2000; SCHNEIDER; WHITE, 2004; OLIVER, 2010). Diante deste cenário, é fundamental para as empresas de serviços aproximarem-se do cliente, conhecer suas necessidades, expectativas e identificar os atributos que afetam a sua percepção de qualidade e satisfação com o serviço oferecido.

A qualidade percebida do serviço e a satisfação do cliente são construtos relacionados entre si, mas diferentes (OLIVER, 2010). A qualidade percebida do serviço é definida como a avaliação do cliente em relação à excelência global do serviço (SCHNEIDER; WHITE, 2004), enquanto a satisfação do cliente é vista como uma resposta emocional de realização associada a uma experiência de consumo (OLIVER, 2010). Pesquisas demonstram que a qualidade percebida é um determinante importante da satisfação do cliente (e.g., JOHNSON; GUSTAFSSON, 2000; CHOI et al., 2004; MARTIN et al., 2008; VLACHOS; VRECHOPOULOS, 2008; LIANG; ZHANG, 2009; OLIVER, 2010).

A avaliação realizada pelo cliente da excelência do serviço está fundamentada nas dimensões que afetam o processo e a entrega de serviços (ZEITHAML; PARASURAMAN, 2004; SCHNEIDER; WHITE, 2004). A natureza destas dimensões tem sido estudada e diversas pesquisas têm sido direcionadas para desenvolver modelos de medição da qualidade em serviços, baseados nessas dimensões (e.g., PARASURAMAN et al., 1985; 1988; GRÖNROOS, 1984; CRONIN; TAYLOR, 1992). Porém, os modelos e instrumentos para avaliação da qualidade em serviços encontrados na literatura estão fundamentados em dimensões genéricas para todos os tipos de serviços, sem considerar as características diferenciadoras dos serviços (CHOWDHARY; PRAKASH, 2007). Existe a necessidade de considerar as características diferenciadoras dos serviços para entender a natureza e dimensionalidade da qualidade em serviços e enfatizar aquelas dimensões mais valorizadas pelos clientes (OLORUNNIWO et al., 2006). Uma das formas de operacionalizar o construto de qualidade percebida em serviços é através do desdobramento dessas dimensões em atributos importantes para o cliente. Esses atributos são constituídos de variáveis operacionais, também chamadas de variáveis observáveis (de fácil mensuração), como por exemplo, tempo de espera, cortesia dos funcionários, entre outros.

A satisfação do cliente, por sua vez, também tem sido objeto de muitas pesquisas. Como consequência de sua importância para o desempenho das empresas e para as economias nacionais em geral, diversos estudos têm sido direcionados ao mapeamento do processo de



formação da satisfação do cliente e têm surgido diversos modelos que relacionam as atitudes e comportamentos dos clientes com a satisfação. Expectativas prévias, qualidade percebida, desejos pessoais, emoções, desconformação de expectativas, preço, valor e imagem, estão entre os principais fatores envolvidos no processo de satisfação dos clientes e, desta forma, são denominados comumente de determinantes ou antecedentes da satisfação (OLIVER, 2010). Esses determinantes da satisfação são constituídos por variáveis latentes, ou não observáveis (de difícil mensuração). Grande parte dos modelos de satisfação de clientes encontrados na literatura relaciona alguns destes determinantes com a satisfação, mas não todos. Isto pode ser atribuído principalmente à complexidade de modelar múltiplas variáveis através das técnicas comumente utilizadas.

Desta forma, identificar as relações entre os diversos determinantes da satisfação de clientes no contexto dos serviços e operacionalizar um dos seus principais determinantes (qualidade percebida), através da identificação dos atributos segundo os quais os clientes avaliam a excelência do serviço, permitiria ao prestador de serviço priorizar seus esforços para atender aqueles considerados mais importantes pelos clientes, melhorando, desta forma, a sua percepção de qualidade e, em conseqüência, aumentando a sua satisfação.

### 1.1 TEMA E OBJETIVOS

O tema desta tese é a satisfação de clientes, abordada no âmbito da prestação de serviços. O estudo contempla vários segmentos do setor de serviços, caracterizados dentro de uma tipologia de serviços.

O tema também aborda o estudo da qualidade em serviços, como um dos principais determinantes da satisfação de clientes e o seu desdobramento em dimensões e atributos importantes do ponto de vista do cliente, nos contextos dos serviços avaliados.

Como **objetivo principal**, este trabalho se propõe desenvolver modelos ampliados para a satisfação de clientes de vários tipos de serviços, a partir da identificação de relações entre determinantes da satisfação (variáveis latentes) e da inclusão de atributos que determinam as percepções de qualidade (variáveis operacionais), nos modelos causais de satisfação do cliente. Como decorrência do objetivo principal, pretende-se adicionalmente alcançar os seguintes objetivos específicos:

- 1) Propor uma abordagem para a modelagem das relações entre determinantes da satisfação de clientes em serviços;
- 2) Estabelecer métodos para identificar e hierarquizar atributos do determinante qualidade percebida em serviços;
- 3) Propor dimensões de qualidade percebida em serviços a partir dos atributos que afetam a percepção de qualidade dos clientes;
- 4) Identificar relações entre determinantes da satisfação e atributos de qualidade percebida para vários tipos de serviços.

## 1.2 JUSTIFICATIVA DO TEMA E OBJETIVOS

As empresas de serviços estão cada vez mais cientes da importância da satisfação de seus clientes para a sobrevivência nos mercados competitivos atuais. Satisfazer e reter clientes ativos da empresa resulta muito mais lucrativo do que conquistar clientes novos (JOHNSON; GUSTAFSSON, 2000; BATESON; HOFFMAN, 2001). A satisfação dos clientes tem chamado a atenção de muitos acadêmicos e gestores, pela sua importância nos programas de melhoria da qualidade e nas políticas estratégicas implementadas pelas empresas em busca de crescimento de longo prazo. Considerando a satisfação dos clientes como um propulsor-chave para as empresas de serviços e o crescimento e diversificação deste setor na economia mundial, justifica-se o estudo dos construtos que constituem os modelos de satisfação para diferentes tipos de serviços.

Uma das técnicas para a identificação das relações existentes entre os determinantes da satisfação e construção dos modelos causais é a modelagem através de equações estruturais (SEM) (HAIR et al., 1998). Contudo, esta técnica apresenta algumas limitações de caráter prático, entre elas: a necessidade de um modelo teórico ou conceitual que especifique as relações entre um conjunto de variáveis, podendo incorrer em erro de especificação; a necessidade de uma base de dados quantitativa (no caso da satisfação, envolvendo variáveis essencialmente subjetivas e de difícil quantificação); e a necessidade de amostras grandes e cada vez maiores à medida que os modelos se tornam complexos (HAIR et al., 1998; GOSLING; GONÇALVES, 2003; MEYERS et al., 2006). De fato, poucos estudos têm pesquisado relações entre múltiplos determinantes do modelo de satisfação do cliente (CRONIN et al., 2000). Isto devido principalmente à complexidade dos métodos para

modelagem até então utilizados. Portanto, verifica-se a necessidade de propor uma abordagem alternativa que permita modelar as relações entre múltiplos determinantes importantes da satisfação de clientes, utilizando procedimentos mais simples e sem a necessidade de tamanhos de amostras grandes.

Por outro lado, diversas pesquisas apontam a qualidade percebida como um dos principais determinantes da satisfação dos clientes de serviços (e.g.; FORNELL et al., 1996; ANDREASSEN; LINDESTAD, 1998; BEI; CHIAO, 2001; BRADY; ROBERTSON, 2001; CHOI et al., 2004), sendo necessário identificar os atributos ou fatores que determinam esta percepção de qualidade nos clientes para as empresas de serviços, que procuram conquistar e reter clientes para garantir a sua sobrevivência no mercado. O estudo desses atributos de qualidade percebida e sua influência na satisfação de clientes têm sido considerados de relevante importância na literatura, uma vez que fornece informação importante para a melhor alocação de recursos e de esforços de melhoria contínua nas empresas, em relação a o que realmente importa para o cliente e afeta a sua satisfação (GUSTAFFSON; JOHNSON, 2004).

Autores concordam na necessidade de considerar as características diferenciadoras dos serviços no melhor direcionamento das políticas estratégicas das empresas de serviços, entre elas, a priorização de algumas dimensões e atributos de qualidade para atender as expectativas dos clientes (OLORUNNIWO et al., 2006; CHOWDHARY; PRAKASH, 2007). Conforme os autores, as dimensões de qualidade propostas na literatura para a avaliação da excelência em serviços não poderiam ser generalizadas para todos os tipos de serviços. Desta forma, justifica-se o estudo e identificação de dimensões e atributos priorizados pelos clientes que afetam a percepção de qualidade e, em consequência, a satisfação desses clientes em diferentes contextos de serviços.

O tema desta tese de doutorado é a proposição de modelos ampliados de satisfação de clientes de serviços, através da identificação de relações entre determinantes da satisfação, e da inclusão dos principais atributos que afetam a qualidade percebida dos clientes, para vários tipos de serviços. Do ponto de vista acadêmico, a principal contribuição desta tese é proporcionar uma metodologia alternativa ao uso de equações estruturais para identificar as relações entre determinantes da satisfação do cliente, seguindo procedimentos mais simples, utilizando múltiplas variáveis e sem o requerimento de amostras extensas. Do ponto de vista prático, a importância desta tese reside no fato de que modelos ampliados para a satisfação dos consumidores de serviços podem servir de ferramenta para auxiliar profissionais das

empresas de serviços a focar seus esforços e direcionar políticas estratégicas para atributos operacionais importantes para os clientes, que afetam diretamente a sua percepção de qualidade e satisfação.

### 1.3 DELINEAMENTO DO ESTUDO

Uma vez definidos os objetivos deste trabalho, torna-se necessário estabelecer o delineamento pelo qual estes objetivos são alcançados.

#### 1.3.1 *Método de pesquisa*

O método de pesquisa que caracteriza o presente trabalho é determinado em função dos diversos estudos desenvolvidos (artigos) e que compõem a tese. Esses estudos podem ser caracterizados como pesquisas aplicadas, pois os conhecimentos gerados contribuem para fins práticos, buscando soluções para problemas concretos (CERVO; BERVIAN, 2002).

Do ponto de vista da forma de abordagem do problema, esta tese pode ser vista como uma pesquisa qualitativa e quantitativa, pois a interpretação dos fenômenos, em alguns casos, requer o uso de técnicas estatísticas e em outros não (SILVA; MENEZES, 2001).

Em função aos objetivos, a tese envolve pesquisa exploratória, uma vez que aborda levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas que possuem experiências práticas com o problema pesquisado. Além disso, a tese envolve pesquisa descritiva e explicativa, que objetivam o estabelecimento de relações entre variáveis identificando os fatores que determinam a ocorrência dos fenômenos fazendo uso de técnicas padronizadas como questionários (GIL, 2008; MARCONI; LAKATOS, 2009).

Com base nos procedimentos técnicos de coleta e análise de dados utilizados, a tese pode ser caracterizada como um levantamento, pois envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer (GIL, 2008).

#### 1.3.2 *Método de trabalho*

O método de trabalho pode ser resumido em cinco etapas detalhadas a seguir.

A primeira etapa compreende o desenvolvimento de uma abordagem alternativa para a modelagem da satisfação de clientes de serviços, após uma análise das técnicas mais

utilizadas na literatura e suas limitações práticas. Nesta etapa são gerados dois estudos, caracterizados como pesquisas quantitativas, envolvendo pesquisa descritiva e utilizando levantamentos (*surveys*) como procedimento técnico. Uma primeira abordagem para identificar relações significativas entre os determinantes da satisfação de clientes, fundamentada na utilização da análise de resíduos padronizados (AGRESTI; FINLAY, 2009), é proposta e testada através de uma aplicação prática em serviços de restaurantes a *la carte* (Artigo 1). A abordagem proposta para a modelagem da satisfação de clientes de serviços permite identificar as relações entre os seguintes determinantes: expectativas, desejos pessoais, emoções vivenciadas, qualidade percebida, desconfirmação de expectativas, valor, preço, imagem corporativa e satisfação de clientes. Esses determinantes são escolhidos a partir da revisão da literatura (e.g., FORNELL et al., 1996; ANDREASSEN; LINDESTAD, 1998; BEI; CHIO, 2001; CHOI et al., 2004; OLIVER, 2010).

Uma extensão dessa abordagem, também fundamentada na utilização da análise de resíduos padronizados e empregando estatísticas robustas, é proposta e aplicada através da construção de um modelo robusto geral para serviços (Artigo 2). O modelo robusto geral para serviços é desenvolvido apoiado em 12 segmentos de serviços (restaurante a *la carte*, tele-entrega, escola de línguas, estação de rádio, salão de beleza, supermercado, serviços médicos, cinema, hotel, serviços odontológicos, farmácia de manipulação e bancos). Esses serviços são escolhidos a partir da tipologia de serviços proposta por Tinoco (2006), onde são considerados quatro tipos de serviços, gerados da análise de duas dimensões: grau de tangibilidade e grau de contato e de envolvimento do cliente. Essas dimensões são consideradas entre as mais importantes e mais utilizadas nas tipologias de serviços encontradas na literatura (TINOCO, 2006). Esta tipologia de serviços e os serviços avaliados em cada tipo são escolhidos para o estudo apoiado nas pesquisas da literatura (e.g., LOVELOCK, 1983; SCHMENNER, 1986; 2004; CHASE, 1978; 1981). A Figura 1.1 posiciona os 12 serviços na tipologia mencionada.

A segunda etapa compreende o levantamento de atributos de qualidade percebida em oito segmentos de serviços avaliados conforme a tipologia apresentada na Figura 1.1: hotel, salão de beleza, escola de línguas, dentista, supermercado, farmácia de manipulação, bancos e cinema. Esse conjunto de serviços escolhido busca contemplar dois serviços de cada tipo para uma melhor análise da influência das características diferenciadores dos serviços nos resultados. O levantamento de atributos que afetam a qualidade percebida dos clientes é

fundamentado em pesquisas da literatura (e.g., PARASURAM et al., 1985; 1988; GRÖNROOS, 1984) e com clientes dos serviços avaliados, através de pesquisas qualitativas. O estudo gerado nesta etapa (Artigo 3) caracteriza-se como pesquisa qualitativa e exploratória e utiliza a técnica de entrevista em grupos focados para a identificação dos atributos que afetam a percepção de qualidade dos clientes de serviços de restaurantes *a la carte*.

Dimensões		Tangibilidade	
		Maior	Menor
Grau de contato e envolvimento do cliente	Alto	<u>Tipo 1:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Restaurante <i>a la carte</i></li> <li>• Salão de beleza</li> <li>• Hotel</li> </ul>	<u>Tipo 2:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Escola de línguas</li> <li>• Serviços médicos</li> <li>• Dentista</li> </ul>
	Baixo	<u>Tipo 3:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tele-entrega</li> <li>• Supermercado</li> <li>• Farmácia de manipulação</li> </ul>	<u>Tipo 4:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cinema</li> <li>• Estação de rádio</li> <li>• Bancos</li> </ul>

Figura 1.1 – Tipologia de serviços utilizada para o estudo

Fonte: adaptado de Tinoco (2006); Lovelock (1983); Schmenner (1986; 2004); Chase (1978; 1981)

Na terceira etapa são priorizados os atributos de qualidade percebida, identificados na etapa anterior, conforme o ponto de vista dos clientes. A priorização de atributos é realizada utilizando pesquisa descritiva com clientes dos serviços estudados. O estudo gerado nessa etapa (Artigo 4) caracteriza-se como uma pesquisa quantitativa e utiliza o levantamento como procedimento técnico. No estudo gerado (Artigo 4) é empregado o método de análise hierárquica (AHP - *Analytic Hierarchy Process*) proposto por Saaty (1980), para a hierarquização dos atributos de qualidade percebida dos clientes de serviços de restaurantes *a la carte*. Esse método permite atribuir pesos relativos a múltiplos atributos conforme a sua importância, ao mesmo tempo em que realiza uma comparação par a par entre os mesmos. Além disso, o método é capaz de identificar e lidar com respostas inconsistentes (SAATY; 1980).

A quarta etapa contempla a análise de dimensões da qualidade em serviços, a partir dos atributos que afetam a qualidade percebida, identificados e hierarquizados nas etapas anteriores, para os serviços em estudo. Nesta etapa, os atributos de qualidade percebida são agrupados em dimensões de qualidade em serviços, conforme as suas características e analogias. A escolha e definição das dimensões é fundamentada na revisão dos principais modelos de qualidade em serviços encontrados na literatura (e.g., PARASURAM et al., 1985;

1988; GRÖNROOS, 1984) e nas características particulares dos tipos de serviço avaliados. O estudo gerado nesta etapa (Artigo 5) utiliza levantamento bibliográfico e pesquisa explicativa para as dimensões e atributos de qualidade em serviços.

A quinta etapa do método de trabalho refere-se ao desenvolvimento de modelos ampliados para a satisfação dos clientes de serviços, através da inclusão das dimensões e atributos de qualidade em serviços, propostas na etapa anterior, dentro dos modelos de relacionamento entre determinantes da satisfação de clientes dos serviços estudados. A abordagem utilizada para modelar as relações entre os determinantes da satisfação de clientes é constituída da abordagem robusta proposta na primeira etapa.

A Figura 1.2 resume os estudos desenvolvidos (artigos) nas diferentes etapas do método de trabalho e o seu relacionamento com os objetivos definidos na tese.

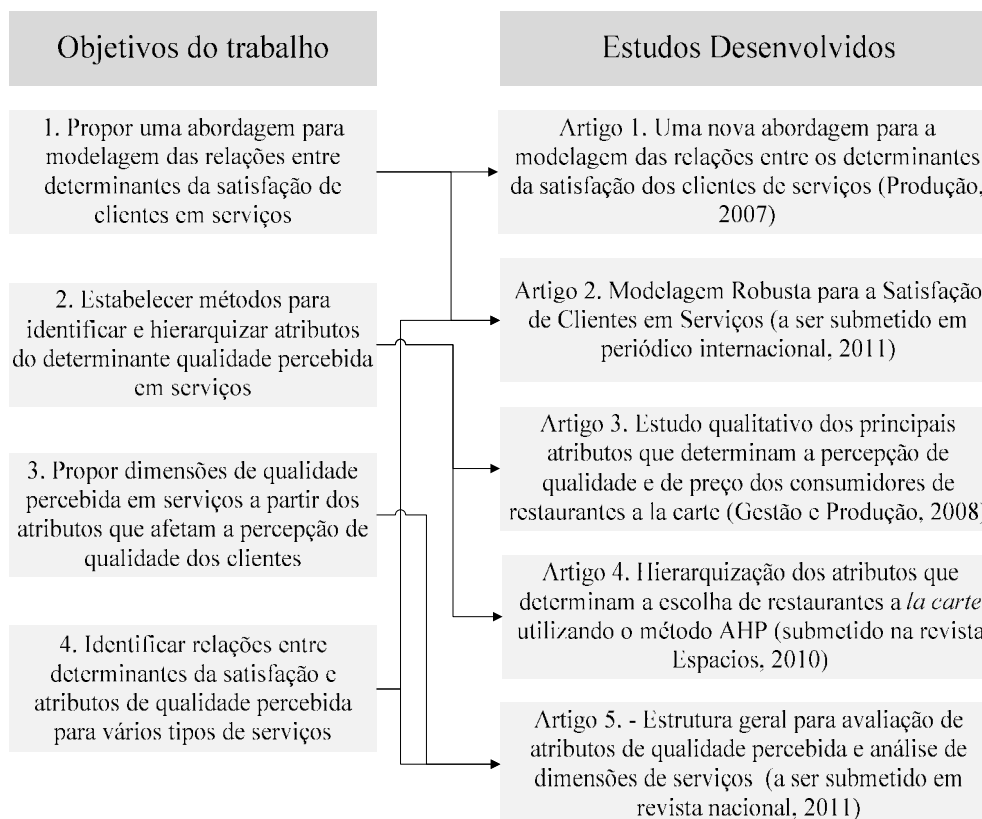


Figura 1.2 – Estudos desenvolvidos no trabalho

#### 1.4 DELIMITAÇÕES

Este trabalho busca a proposição de modelos ampliados para a satisfação de clientes de serviços. Os modelos desenvolvidos contemplam os seguintes segmentos do setor de serviço: restaurante a *la carte*, tele-entrega, escola de línguas, estação de rádio, salão de beleza, supermercado, serviços médicos, cinema, hotel, serviços odontológicos, farmácia de manipulação e bancos. Apesar de esses segmentos contemplarem diferentes tipologias (no que tange a grau de tangibilidade e grau de contato e de envolvimento do cliente), a generalização para outros tipos de serviços talvez necessite de adaptações.

A abordagem proposta para modelar a satisfação de clientes de serviços considera a avaliação de alguns principais determinantes encontrados na literatura (expectativas, desejos pessoais, emoções, qualidade percebida, desconfirmação de expectativas, valor, preço, imagem corporativa e satisfação de clientes). Outros antecedentes e conseqüências da satisfação dos clientes não são considerados nos estudos desenvolvidos. Contudo, a abordagem proposta pode ser aplicada para identificar as relações entre qualquer outro conjunto de determinantes de interesse.

As pesquisas para identificar as relações entre determinantes da satisfação de clientes e para identificar e hierarquizar atributos de qualidade percebida foram realizadas na cidade de Porto Alegre com usuários dos serviços avaliados. Para alguns tipos de serviços, a delimitação geográfica constitui uma limitação para a generalização dos resultados obtidos. Contudo, em outros contextos de serviços avaliados, as diferenças regionais não geram divergências significativas nos resultados obtidos.

#### 1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho é estruturado no formato de artigos científicos. Desta forma, a tese é composta de oito capítulos. O primeiro capítulo aborda a introdução do trabalho onde são apresentados o tema de estudo, objetivos, justificativa, método e limitações do tema abordado.

O segundo capítulo apresenta o primeiro artigo da tese intitulado: “Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços”. Esse artigo tem por objetivo propor uma abordagem alternativa para a modelagem da satisfação de clientes de serviços daquela comumente utilizada para identificar as relações causais entre variáveis, conhecida como técnica de modelagem de equações



estruturais (SEM). A nova abordagem busca contornar algumas limitações desta técnica, uma vez que permite empregar procedimentos mais simples, requer amostras relativamente pequenas e permite maior abrangência de investigação, pois pode contemplar um número maior de determinantes da satisfação de clientes sem inviabilizar o estudo. A abordagem proposta é testada a partir da construção de um modelo de satisfação de clientes para serviços de restaurantes a *la carte*.

O terceiro capítulo traz o artigo: “Modelagem robusta para a satisfação de clientes de serviços”. Esse artigo representa uma extensão do artigo apresentado no segundo capítulo, tendo como objetivo principal propor uma abordagem robusta para a modelagem das relações entre determinantes da satisfação de clientes de serviços. A abordagem robusta apresenta as mesmas vantagens supracitadas em relação ao uso da técnica de equações estruturais e, além disso, considera estatísticas robustas que podem representar adequadamente as relações causais que envolvem a satisfação de clientes de serviços, mesmo na presença de dados atípicos. Na abordagem robusta são acrescentadas estatísticas robustas na última etapa da construção do modelo, em relação à abordagem original (segundo capítulo), com a finalidade de gerar um modelo robusto à influência de respondentes inconsistentes. Essa abordagem robusta é testada através da construção de um modelo robusto geral para serviços.

O quarto capítulo apresenta o artigo sobre o estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores em serviços de restaurantes a *la carte*. Este estudo tem como objetivo principal identificar os principais atributos que afetam a qualidade percebida e a percepção de preço dos clientes de restaurantes a *la carte*, utilizando a técnica qualitativa de grupos focados para a coleta de dados com clientes desse tipo de serviço. Como objetivo secundário, busca-se comparar as percepções dos diferentes tipos de clientes pesquisados (casais sem filhos, famílias, grupos de amigos e executivos).

O quinto capítulo traz o artigo sobre hierarquização dos atributos que determinam a escolha de restaurantes a *la carte* utilizando o método AHP. Este estudo apresenta como principal objetivo hierarquizar os atributos que os clientes de restaurantes a *la carte* consideram mais importantes na escolha deste tipo de serviço. Para isto, utiliza-se o método AHP (*Analytic Hierarchy Process*) como ferramenta para quantificar as opiniões dos clientes sobre a importância relativa de cada um dos critérios em conflito no processo de escolha entre vários prestadores de serviço. A seleção dos critérios utilizados na hierarquização de atributos

que afetam o processo de tomada de decisão dos clientes fundamenta-se nos atributos identificados no estudo qualitativo anterior (quarto capítulo). Esses atributos de qualidade percebida dos clientes podem ser considerados como critérios importantes que afetam o processo de escolha entre restaurantes a *la carte*. Neste estudo também são avaliados quatro tipos de consumidores deste tipo de serviço.

O sexto capítulo apresenta o quinto artigo da tese, contemplando a proposição de dimensões e atributos de qualidade em serviços. Este artigo objetiva propor uma estrutura geral de avaliação de atributos de qualidade e analisar dimensões priorizadas para vários tipos de serviços. Na primeira fase do estudo, busca-se propor dimensões de qualidade em serviços a partir da análise dos principais atributos que afetam a qualidade percebida dos clientes em oito segmentos de serviços. Os atributos de qualidade percebida são agrupados em algumas dimensões genéricas para todos os tipos de serviços mais um bloco contendo atributos específicos de cada tipo de serviço, em função às suas características particulares. Na segunda etapa da pesquisa, são analisadas as dimensões de qualidade priorizadas para os oito segmentos de serviços estudados, de forma a avaliar a influência das características diferenciadoras dos diversos tipos de serviços avaliados na dimensionalidade da qualidade percebida.

No sétimo capítulo, são apresentados os modelos ampliados para a satisfação de clientes de vários tipos de serviços, através da inclusão dos atributos e dimensões de qualidade dentro dos modelos robustos de relacionamento entre os determinantes da satisfação de clientes.

Por último, o capítulo oito aborda as considerações finais, discutindo as principais contribuições da tese e encaminhando possíveis direções para trabalhos futuros. Por último, são apresentados os apêndices e anexos do trabalho.

## 1.6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGRESTI, Alan; FINLAY, Barbara. *Statistical Methods for the Social Sciences*. 4 ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 609 p., 2009.

ANDREASSEN, Tor Wallin; LINDESTAD, Bodil. Customer loyalty and complex services – The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. **International Journal of Service Industry Management**, v. 9, n. 1, p. 7-23, 1998.

BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de Serviços**. Traduzido por Lúcia Simonini. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 834 p., 2001.

- BEI Lien-Ti; CHIAO, Yu-Ching. An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 14, 2001.
- BOWEN, J. Development of a taxonomy of services to gain strategic marketing insights, **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 18, n. 1, p. 43-49, 1990.
- BOYT, Tom; HARVEY, Michael. Classification of Industrial Services: a model with strategic implications. **Industrial Marketing Management**, v. 26, p. 291-300, 1997.
- BRADY, Michael K.; ROBERTSON, Christopher J. Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study. **Journal of Business Research**, v. 51, p. 53-60, 2001.
- CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Prentice Hall, 242 p., 2002.
- CHASE, Richard B. Where does the customer fit in a service operation? **Harvard Business Review**, v. 56, n. 4, November-December, p. 137-42, 1978.
- CHASE, Richard B. The Customer Contact Approach to Services: Theoretical Bases and Practical Extensions. **Operations Research**, v. 24, n. 4, July-August, p. 698-706, 1981.
- CHOI, Kui-Son; CHO, Woo-Hyun; LEE, Sunhee et al. The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study. **Journal of Business Research**, v. 57, p. 913-921, 2004.
- CHOWDHARY, Nimit; PRAKASH, Monika. Prioritizing service quality dimensions. **Managing Service Quality**, v. 17, n 5, 493-509, p. 2007.
- COOK, David P.; GOH, Chon-Huat; CHUNG, Chen H. Service Typologies: A State of the Art Survey. **Production and Operations Management**, v. 8, n. 3, Fall 1999.
- CORRÊA, Henrique L.; CAON, Mauro. **Gestão de Serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. 1 ed. – 5 reimpr. São Paulo: Atlas, 479 p., 2006.
- CRONIN JR., J. Joseph; BRADY, Michael K.; HULT, G. Tomas. Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p. 193-218, 2000.
- CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring Service Quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, p. 55 – 68, Julho 1992.
- FITZSIMMONS, James. A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 564 p., 2005.
- FORNELL, Claes; JOHNSON, Michael D.; ANDERSON, Eugene W. et al. The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 4, p. 7-12, Oct. 1996.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 175 p., 2008.
- GOSLING, Marlusa; GONÇALVES, Carlos Alberto. Modelagem por Equações Estruturais: conceitos e aplicações. **Revista FACES – Revista de Administração**. Edição Ago/Dez 2003.
- GRÖNROOS, C. A service quality model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**, v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.
- GUSTAFSSON, Anders; JOHNSON, Michael D. Determining Attribute Importance in a Service Satisfaction Model. **Journal of Service Research**, v. 7, n. 2, p. 124-141, 2004.
- HAIR, JR. Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **Multivariate Data Analysis**. Fifth edition. New Jersey: Prentice Hall, 666 p., 1998.
- JOHNSON, Michael D.; GUSTAFSSON, Anders. **Improving Customer Satisfaction, Loyalty, and Profit: an integrated measurement and management system**. San Francisco: John Wiley & Sons, 214 p., 2000.
- LIANG, Xi; ZHANG, Shuai. Investigation of customer satisfaction in student food service. **International Journal of Quality and Service Sciences**, v. 1, n. 1, p. 113-124, 2009.
- LOVELOCK, Christopher H. Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. **Journal of Marketing**, v. 47, p. 9-20, Summer 1983.

- LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Services Marketing: people, technology, strategy**. 6 ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 648 p., 2007.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 315 p., 2009.
- MARTIN, David; O'NEILL, Martin; HUBBARD, Susan; PALMER, Adrian. The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention. **Journal of Services Marketing**, v. 22, n. 3, p. 224-236, 2008.
- MEYERS, Lawrence S.; GAMST, Glenn; GUARINO, A. J. **Applied Multivariate Research: Design and Interpretation**. Sage Publications, Inc, 722 p, 2006.
- OLIVER, Richard L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. 2 ed. New York: M.E. Sharpe, 519 p., 2010.
- OLORUNNIWO, Festus; HSU, Maxwell K.; UDO, Godwin J. Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. **Journal of Services Marketing**, v. 20, n. 1, p. 59-72, 2006.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valerie A.; BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**. v. 49, n. 4, p. 41-50. Autumn, 1985.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valerie A.; BERRY, Leonard L. SERVQUAL: a multiple – item scale for measuring consumer perceptions. **Journal of Service Quality Retailing**. Spring. P. 12 – 40. 1988.
- SAATY, Thomas L. **The Analytic Hierarchy Process: planning, priority setting, resource allocation**. McGraw- Hill, Inc. p. 287. 1980.
- SCHMENNER, Roger W. How can service businesses survive and prosper?. **Sloan Management Review**, v. 28, n. 3, p. 21–32, 1986.
- SCHMENNER, Roger W. Service Businesses and Productivity. **Decision Sciences**, v. 35, n. 3, p. 333-347, Summer 2004.
- SCHNEIDER, Benjamin; WHITE, Susan S. **Service Quality: research perspectives**. California: Sage Publications, Inc. 185 p., 2004.
- SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 3 ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 121 p., 2001.
- SILVESTRO, R.; FITZGERALD, L.; JOHNSTON, R.; VOSS, C. Towards a classification of service processes. **International Journal of Service Industry Management**, v. 3, n. 3, p. 62–75, 1992.
- TINOCO, Maria A. Cannarozzo. **Proposta de modelos de satisfação dos consumidores de serviços**. Porto Alegre: UFRGS, 2006. 119 p. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.
- VLACHOS, Pavlos A.; VRECHOPOULOS, Adam P. Determinants of behavioral intentions in the mobile internet services market. **Journal of Services Marketing**, v. 22, n. 4, p. 280-291, 2008.
- ZEITHALM, Valerie A.; PARASURAMAN, A. **Service Quality: advancing the science of world class marketing**. Relevant Knowledge Series. Massachusetts: Marketing Science Institute, 86 p., 2004.

## 2 ARTIGO 1 - UMA NOVA ABORDAGEM PARA A MODELAGEM DAS RELAÇÕES ENTRE OS DETERMINANTES DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE SERVIÇOS

Maria Auxiliadora Cannarozzo Tinoco

José Luis Duarte Ribeiro

Artigo publicado na *Produção*, v. 17, n. 3, p. 454-470, Set/Dez 2007

Uma versão mais atualizada e em inglês foi submetida ao *Total Quality Management & Business Excellence*, 2010

### **Resumo**

*Este artigo apresenta uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. As principais vantagens da abordagem proposta em relação aos métodos tradicionais de modelagem, como, por exemplos, as equações estruturais, são: (i) possibilidade de identificar as relações entre múltiplos determinantes utilizando um tamanho de amostra relativamente pequeno, (ii) utilização de um procedimento estatístico mais simples, (iii) possibilidade de minimizar o erro de especificação no processo de modelagem, visto que podem ser consideradas todas as variáveis relevantes sem tornar o modelo muito complexo. A abordagem proposta é ilustrada através de um estudo aplicado junto a clientes de restaurantes a la carte. Esse estudo possibilitou construir diagramas de enlaces causais, validar a modelagem proposta e identificar aspectos que convergem e divergem com resultados previamente apresentados na literatura.*

*Palavras-chave: Modelagem, Determinantes da Satisfação dos clientes, Serviços.*

### **A NEW APPROACH FOR MODELING CLIENT SATISFACTION DETERMINANTS RELATIONSHIPS IN SERVICES**

#### **Abstract**

*This article presents a new approach for modeling client satisfaction determinants relationships in service environment. The principal advantages between proposed approach and traditional methods for modeling relationships, like, for example, structural equation modeling, are: (i) possibility of identifying relationships between multiple determinants by using a relatively small sample size, (ii) request a simpler statistical estimation procedure, (iii) possibility of minimizing the specification error on modeling process, since it can be considered all significant variables without getting a very complex model. The proposed approach is showed by an applied study with a la carte restaurant clients. This study made possible construct causal diagrams, validity the proposed modeling and identifying converging and diverging aspects from literature findings.*

*Key words: Modeling, Client Satisfaction Determinants, Services.*

#### **2.1 INTRODUÇÃO**

As mudanças ocorridas nas últimas décadas no cenário econômico mundial representam uma das causas principais das novas medidas de desempenho econômico para

empresas, indústrias e setores econômicos nacionais. Na economia atual, a avaliação convencional de produtividade já não é representativa do crescimento econômico, portanto, produzir mais, embora eficientemente, não é necessariamente melhor (FORNELL et al., 1996).

Outra das conseqüências das transformações que a economia mundial vem experimentando é o crescimento da indústria de serviços. O setor de serviços vem ganhando importância crescente em muitos países e seu crescimento pode ser visto pelo aumento não só em volume, mas na variedade e diversidade de benefícios intangíveis que são oferecidos aos consumidores. As novas tecnologias são responsáveis pelas mudanças na natureza de muitos serviços existentes e pela criação de novos tipos de serviços (BATESON; HOFFMAN, 2001).

Neste contexto de mercados competitivos e diversificados, onde o setor de serviços vem ocupando uma posição de destaque na economia mundial, as empresas têm procurado estabelecer políticas estratégicas direcionadas para o consumidor e para o mercado, no intuito de conquistar e manter clientes e garantir a sua sobrevivência.

Hoje em dia, as empresas reconhecem que podem competir de modo mais eficaz distinguindo-se pela qualidade dos serviços e maior satisfação de seus consumidores. A satisfação do cliente em relação a um produto ou serviço é influenciada de modo significativo pela avaliação que o consumidor faz de suas características (ZEITHAML, 2003). Diante a este cenário, é fundamental para as empresas de serviços aproximarem-se do cliente, conhecer suas necessidades, expectativas e identificar os atributos mais importantes do serviço oferecido (SARAVANAN; RAO, 2007). Segundo Zeithaml (2003), as empresas descobriram que o aumento dos níveis de satisfação pode ser associado à lealdade dos clientes e aos lucros. Consumidores satisfeitos podem repetir a compra do produto ou serviço, o que traz benefícios à empresa e a torna mais competitiva. Isto foi constatado por Morgan e Rego (2006) ao estudar o impacto da satisfação dos clientes nos indicadores de desempenho de importantes empresas norte americanas. Por outro lado, a satisfação do cliente pode ser utilizada como um indicador relevante da saúde da economia de um país, através da avaliação da qualidade de tudo que é produzido e consumido em nível nacional. Essa avaliação é considerada tão importante quanto um indicador de qualidade de vida (FORNELL et al., 1996, p. 12).

O impacto da satisfação do cliente sobre o desempenho das empresas e das economias nacionais tem sido estudado por muitos pesquisadores, e têm surgido diversos modelos que relacionam as atitudes e comportamentos dos clientes com a satisfação.

Expectativas prévias, qualidade percebida, desejos pessoais, emoções, desconfirmação de expectativas, preço, valor e imagem, constituem os principais fatores envolvidos no processo de satisfação dos clientes e, desta forma, são denominados comumente de determinantes ou antecedentes da satisfação.

Uma das técnicas para a identificação das relações existentes entre os determinantes da satisfação e construção dos modelos causais é a modelagem através de equações estruturais. Contudo, esta técnica tem sido muito pouco utilizada em pesquisas no Brasil, devido à complexidade dos cálculos e ao requerimento de uma amostra relativamente extensa para avaliar os determinantes envolvidos. Neste contexto, surge a necessidade de uma metodologia mais simples para a construção de modelos causais de satisfação do cliente, onde possam ser avaliadas as relações de múltiplas variáveis utilizando tamanhos de amostra menores. O presente artigo vem apresentar uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços, ilustrada através de uma aplicação prática do serviço oferecido pelos restaurantes *a la carte*.

## 2.2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.2.1 *Satisfação do cliente*

A satisfação do cliente pode ser definida como um estado afetivo gerado pela reação emocional à experiência com um produto ou serviço (CADOTTE et al., 1987; OLIVER, 1980). Esta satisfação também pode ser entendida como a avaliação feita pelo cliente com respeito a um produto ou serviço, em relação ao atendimento ou não das necessidades e expectativas do próprio cliente. A falha em ir ao encontro das necessidades e expectativas dos clientes é pressuposta como causadora da insatisfação (ZEITHAML, 2003).

As definições anteriores correspondem à satisfação do cliente com uma transação específica. No entanto, existe outro conceito de satisfação que abrange um processo cumulativo. A satisfação acumulada é uma avaliação global baseada na compra e experiência de consumo com um bem ou serviço com o passar do tempo (ANDERSON et al., 1994). Para Wang e Lo (2002), esta última definição é mais útil na previsão do comportamento dos consumidores e do desempenho da empresa.

Bateson e Hoffman (2001) indicam três razões fundamentais para justificar a satisfação do cliente:

1) Custo de novos clientes versus clientes antigos: mudanças no mercado estão contribuindo para que obter novos clientes se torne mais caro do que manter clientes antigos. Não há tantos novos clientes como costumava haver, e os clientes existentes estão gastando menos. Outros motivos da importância de manter clientes são o aumento acirrado da concorrência e o custo de marketing e propaganda para atrair novos clientes. Portanto, considerando que as empresas gastam muito mais para obter novos clientes, elas devem estabelecer estratégias que visem à satisfação de seus clientes antigos.

2) Demanda competitiva por satisfação: devido ao crescimento da concorrência dos mercados e ao surgimento de novas escolhas para os clientes, aumenta a importância de sua satisfação para as empresas que buscam incrementar os níveis de retenção ou lealdade dos consumidores e em consequência, os lucros.

3) Valor do ciclo de vida dos clientes: a retenção de clientes para uma empresa pode aumentar a lucratividade em função de sua permanência, considerando o alto custo de obter esses consumidores e os custos administrativos para manter cadastros, bancos de dados e afins. À medida que permanecem com a empresa, diminuem estes custos e tornam-se cada vez mais lucrativos.

Em relação à avaliação da satisfação do cliente de serviços, Bitran e Lojo (apud Evrard e Rodrigues, 1995, p. 2) ressaltam que a natureza intangível dos serviços torna complexa a avaliação geral de suas características e especificações porque os benefícios psicológicos oferecidos não são facilmente observáveis e ainda menos mensuráveis.

### ***2.2.2 Determinantes da satisfação do cliente***

Os determinantes representam as possíveis variáveis que afetam a avaliação do produto ou serviço feita pelo cliente. Os modelos de satisfação do cliente encontrados na literatura são muito diversos. A seguir, apresentam-se os principais determinantes da satisfação do cliente que estruturam os modelos pesquisados.

- **Expectativas**

Olson e Dover (apud Spreng et al., 1996) indicam que as expectativas são as crenças sobre os atributos ou desempenho de um produto em qualquer momento no futuro. Segundo



Fornell et al. (1996), as expectativas representam as experiências de consumo anteriores - incluindo as adquiridas através de propaganda boca-a-boca - e a previsão da capacidade do fornecedor para proporcionar produtos de qualidade no futuro.

- **Desempenho percebido**

O desempenho percebido é definido por alguns autores como o nível de qualidade percebida de um produto ou serviço em relação ao preço pago (JOHNSON et al., 1995; JOHNSON et al., 1996). Para estes autores, o desempenho percebido possui o mesmo sentido do valor percebido pelo cliente.

- **Desconfirmação de expectativas**

A desconfirmação é produzida pela discrepância entre as expectativas anteriores e o desempenho real do produto percebido pelo cliente (CHURCHILL; SURPRENANT, 1982). Quando o desempenho percebido é igual às expectativas, tem-se uma confirmação, geradora de indiferença, quando é superior às expectativas, existe uma desconfirmação positiva ou afirmação, geradora de satisfação, e, quando é inferior, ocorre uma desconfirmação negativa geradora de insatisfação (NASCIMENTO, 1998).

- **Qualidade percebida**

Fornell et al. (1996) definem a qualidade percebida como a avaliação em nível de mercado de uma experiência recente de consumo. Segundo estes autores a qualidade percebida pode ser chamada também de desempenho percebido. Conforme outros autores, a qualidade percebida pode ser definida como os julgamentos do consumidor sobre a excelência ou superioridade global do produto (ANDERSON et al., 1994; BEI; CHIAO, 2001).

- **Valor percebido**

O valor é definido como o nível percebido da qualidade do produto em relação ao preço pago (FORNELL et al., 1996). Segundo Andreassen e Lindestad (1998), valor é uma variável agregada que reflete a percepção de todos os atributos da qualidade como uma função do preço.

- **Preço**

Bei e Chiao (2001) definem o preço (desde o ponto de vista do consumidor) como aquilo do qual se renuncia ou que é sacrificado na obtenção de um produto. Quando o cliente percebe que o preço de um produto ou serviço é razoável, ele se sentirá mais satisfeito e

manifestará intenções de repetir a compra. Por outro lado, se o consumidor sente que seu sacrifício não vale a pena, ele poderá não repetir a compra, mesmo que esteja satisfeito com a qualidade do produto ou serviço. Além disso, a relação inversa da satisfação do consumidor sobre o preço também pode ser constatada, na medida em que um aumento na satisfação diminui o impacto negativo de um aumento no preço (HOMBURG et al., 2005).

- **Desejos**

Conforme Spreng et al. (1996), os desejos são os níveis de atributos ou benefícios que o consumidor almeja alcançar com a aquisição de um produto e que estão associados com a mais alta escala de valores. Do ponto de vista de Sheth et al. (2001), um desejo é o afã de obter mais satisfação do que é realmente necessário e ocorre quando as pessoas querem levar suas condições físicas e psicológicas a um nível além do estado de conforto mínimo.

- **Afetos / Emoções**

Os afetos são definidos como o somatório de experiências positivas e negativas respectivamente com um produto ou serviço (OLIVER, 1993). Sheth et al. (2001) definem as emoções como a consciência da ocorrência de alguma excitação fisiológica seguida por uma resposta comportamental e uma avaliação cognitiva. Essas emoções orientam às ações do dia a dia das pessoas e são geradas através de estímulos que podem vir do ambiente externo e também de dentro do organismo (fome, dor de cabeça).

- **Imagem corporativa**

Keller (apud Andreassen e Lindestad, 1998) define a imagem corporativa como as percepções sobre uma organização que são fixadas na memória do consumidor. A conduta ética de uma empresa pode ter um impacto significativo sobre as percepções que o público tem dela e sobre as decisões de ser ou não cliente seu. Em muitos casos, a imagem corporativa relaciona-se não com o produto principal oferecido, mas com alguma outra ação que desempenha (SHETH et al., 2001).

### 2.2.3 *Modelos de satisfação do consumidor*

- **Modelo de desconfirmação de expectativas**

Grande parte das pesquisas encontradas na literatura sobre satisfação está focada na desconfirmação de expectativas como principal determinante da satisfação do cliente. Oliver

(1980) foi um dos primeiros autores a incluir a desconfirmação de expectativas no modelo de satisfação do cliente. Conforme o autor, sentimentos de satisfação são alcançados quando os consumidores comparam suas percepções de desempenho do produto com suas expectativas. Se o desempenho percebido exceder as expectativas do consumidor (desconfirmação positiva), o cliente estará satisfeito. Contudo, se o desempenho percebido for menor do que as expectativas (desconfirmação negativa), o cliente estará insatisfeito. A Figura 2.1 apresenta o modelo de desconfirmação de expectativas proposto por Oliver (1980).

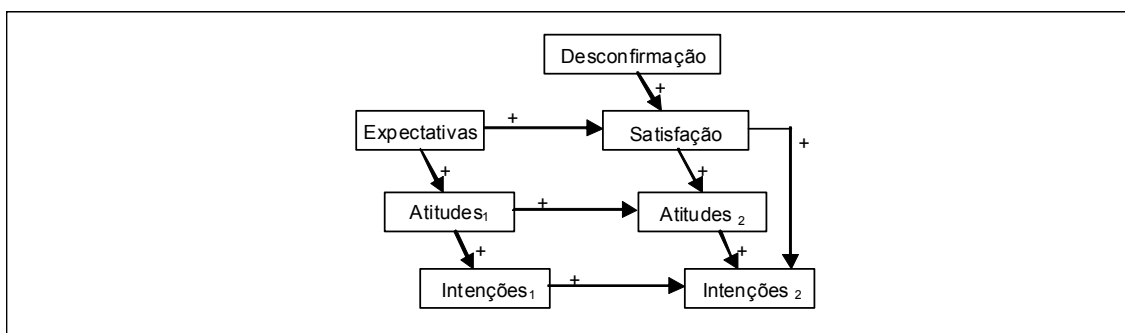


Figura 2.1 – Modelo cognitivo dos antecedentes e conseqüências da satisfação

Fonte: Adaptado de Oliver (1980)

Outros pesquisadores (eg. Churchill e Surprenant, 1982; Bearden e Teel, 1983; Cadotte et al., 1987; Tse e Wilton, 1988; Tsiros et al. 2004) avaliaram o modelo de desconfirmação de expectativas proposto por Oliver (1980), com outros tipos de produtos e serviços, obtendo algumas diferenças em relação à influência direta das expectativas e do desempenho percebido sobre a satisfação do consumidor. Estas diferenças podem ser explicadas principalmente pela natureza dos diversos contextos avaliados.

Com o objetivo de esclarecer o papel destes determinantes sobre a satisfação, Yi (1993) identificou as condições nas quais os efeitos das expectativas, desconfirmação e desempenho sobre a satisfação são significativos ou não. Especificamente, sua proposta é baseada na ambigüidade do produto como moderador do processo de formação da satisfação do consumidor. O autor sugere que, quando os produtos são ambíguos (qualidade difícil de avaliar), a satisfação dos consumidores é determinada principalmente por suas expectativas prévias. Se não existe uma forma objetiva de julgar um produto, os consumidores utilizam critérios subjetivos baseados nas suas expectativas anteriores. Por outro lado, quando os produtos não são ambíguos ou fáceis de avaliar, eles podem ser julgados objetivamente e as percepções do consumidor sobre o desempenho do produto são formadas com convicção.

Nesses casos, a satisfação será determinada fundamentalmente pelo desempenho percebido do produto.

Por outro lado, Johnson et al. (1996) examinaram a natureza das expectativas dos clientes, percepções de desempenho e satisfação para os serviços de empréstimos de banco. Conforme esses autores, o empréstimo dos bancos representa um serviço complexo e relativamente intangível onde os consumidores possuem pouca ou nenhuma experiência. O modelo proposto sugere que o principal determinante da satisfação do cliente é o desempenho percebido. A carência de expectativas bem formadas no serviço de empréstimos de bancos determina a pouca influência das expectativas sobre a satisfação. Em relação a isto, Appleton-Knapp e Krentler (2006) encontraram que a influência das expectativas sobre a satisfação depende do método utilizado para medir as expectativas dos clientes. Quando as expectativas são medidas junto com as percepções de desempenho (depois do uso do produto ou serviço), elas podem ser utilizadas para estimar a satisfação dos clientes e vice-versa.

- **Inclusão dos afetos no modelo de desconfirmação de expectativas**

As bases afetivas da satisfação não estão bem representadas nas perspectivas cognitivas descritas anteriormente. Segundo Oliver (1993), o papel dos eventos como agente causal de estados afetivos positivos e negativos não tem sido suficientemente estudado na literatura. Diversos tipos de experiências do dia-a-dia podem gerar nas pessoas diferentes tipos de afetos. Em vista desta necessidade, ele incorpora os paradigmas afetivos (positivo e negativo) ao modelo de desconfirmação de expectativas como determinantes da satisfação dos clientes. O modelo proposto por Oliver (1993) é apresentado na Figura 2.2.

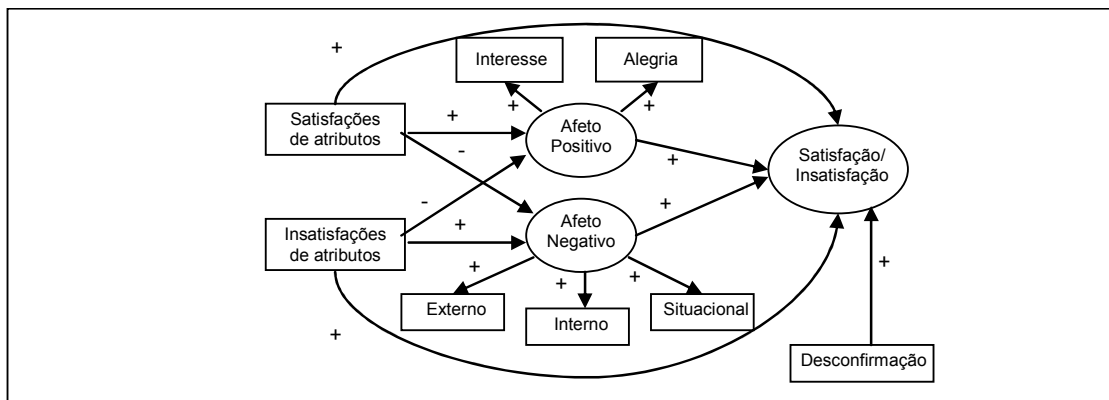


Figura 2.2 – Inclusão dos afetos no modelo de desconfirmação de expectativas

Fonte: Adaptado de Oliver (1993)

As satisfações e insatisfações de atributos são resultantes das observações do desempenho do produto desde o ponto de vista do consumidor. O modelo expandido de Oliver (1993) sugere que essas satisfações e insatisfações de atributos afetam diretamente à satisfação dos clientes, assim como aos afetos positivos e negativos e a desconfirmação de expectativas.

Jun et al. (2001) estenderam os estudos de Oliver (1993) sobre o papel da experiência afetiva na satisfação do cliente. Eles propõem que o afeto tem uma maior influência na satisfação quando a discrepância entre o desempenho percebido e as expectativas é negativa do que quando é positiva. Assim, quando a discrepância é negativa, o afeto passa a ser o determinante principal da satisfação. Desta forma, os julgamentos de insatisfação estão dominados pela experiência afetiva em lugar da avaliação cognitiva.

- **Inclusão de desejos no modelo de desconfirmação de expectativas**

Spreng et al. (1996) consideram importante na formação dos sentimentos de satisfação do cliente, o grau no qual um produto ou serviço realiza os desejos do consumidor. O modelo proposto por estes autores contempla que a satisfação global do cliente com um produto ou serviço é influenciada diretamente pela satisfação do consumidor com o produto ou serviço em si (satisfação por atributo) e pela satisfação com a informação usada na escolha do produto (satisfação por informação). As satisfações por atributo e por informação são produzidas pela percepção do consumidor do grau no qual o desempenho do produto ou serviço alcança ou excede seus desejos (congruência de desejos) e expectativas (congruência de expectativas), como se observa na Figura 2.3.

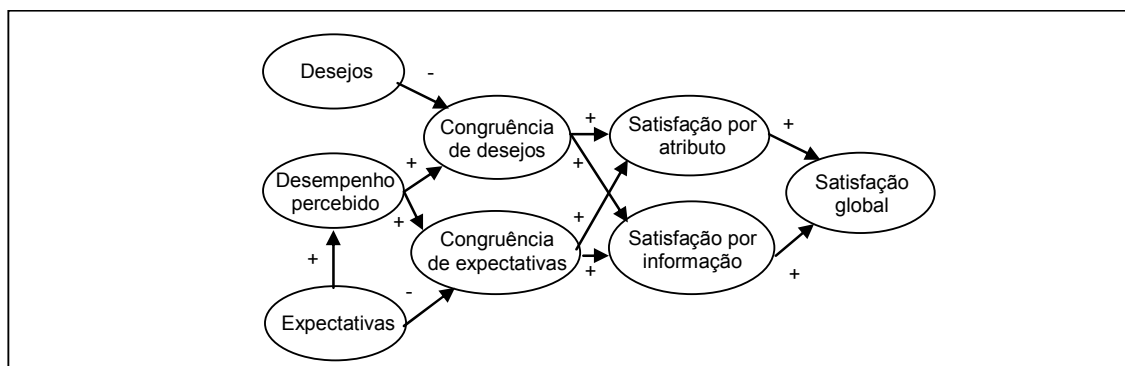


Figura 2.3 – Inclusão dos desejos no modelo de desconfirmação de expectativas

Fonte: Adaptado de Spreng et al. (1996)

Olshavsky e Kumar (2001) continuaram as pesquisas de Spreng et al. (1996) e concluíram que o modelo que considera os desejos como determinante da satisfação com os

bens e as expectativas como determinante da satisfação com a informação, oferece a melhor base para prever a satisfação global do cliente.

- **Modelos de satisfação do consumidor em nível macro**

Em função da importância da satisfação do consumidor para as empresas e para a qualidade de vida, muitos países têm atualmente um índice nacional para medir e acompanhar a satisfação dos clientes a nível macro (ZEITHAML, 2003; MORGAN; REGO, 2006). O índice de satisfação do consumidor americano (*American Customer Satisfaction Index - ACSI*) é um tipo de medida de desempenho de mercado para empresas, indústrias, setores econômicos e economias nacionais. O índice mede a qualidade dos bens e serviços desde o ponto de visto do consumidor (FORNELL et al., 1996). Segundo esses autores, os determinantes deste modelo de satisfação (ACSI) são três: a qualidade percebida, o valor percebido e as expectativas do cliente. O modelo é apresentado na Figura 2.4.

Gonçalves Filho et al. (2004) mensuraram a satisfação em instituições de ensino superior no Brasil aplicando o modelo ACSI. Os resultados da pesquisa demonstram que, dentre os determinantes do modelo de satisfação, a qualidade percebida e o valor são os construtos que têm maior impacto sobre a satisfação na amostra estudada. As expectativas não afetam significativamente a satisfação nem o valor percebido do cliente. Estes resultados sugerem que o modelo ACSI não é totalmente aplicável à população em estudo, uma vez que dois caminhos do modelo não foram significativos.

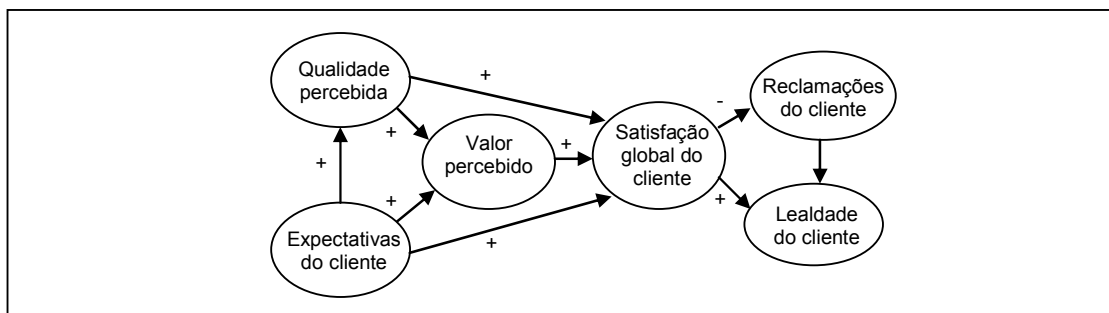


Figura 2.4 – Modelo do Índice de Satisfação do Consumidor Americano (ACSI)

Fonte: Adaptado de Fornell et al. (1996)

- **A influência da imagem na satisfação do consumidor**

Andreassen e Lindestad (1998) examinaram o impacto da imagem corporativa na qualidade, satisfação e lealdade do consumidor com serviços complexos, caracterizados por atributos de qualidade difíceis de avaliar. O modelo proposto sugere que a qualidade

percebida e a imagem corporativa exercem uma grande influência na satisfação do cliente, enquanto o valor não afeta significativamente à satisfação, como é apresentado na Figura 2.5

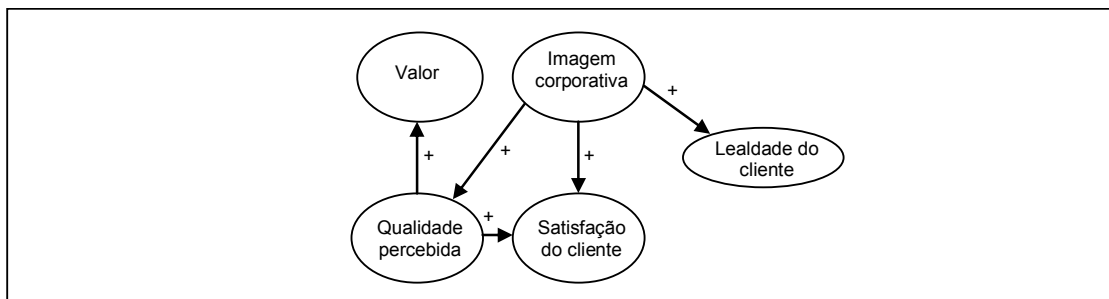


Figura 2.5 – Modelo estrutural de satisfação para serviços complexos

Fonte: Baseado no modelo proposto por Andreassen e Lindestad (1998)

Conforme esses autores, a imagem é estabelecida e desenvolvida na mente do consumidor através da comunicação e experiência. A imagem corporativa é um dos determinantes na escolha da empresa pelo consumidor quando os atributos do serviço são difíceis de avaliar e, se o serviço retribuído ao cliente é satisfatório desde seu ponto de vista, as atitudes e intenções serão favoráveis para a empresa. Desta forma, essa imagem desempenha um papel importante para atrair e reter clientes.

- **A influência do valor e a qualidade na satisfação do consumidor**

Day (2002) estudou o papel do valor na satisfação do cliente realizando uma pesquisa qualitativa e obtendo os seguintes resultados: o valor não é sempre considerado pelo consumidor na escolha do produto; a estimação do valor de um serviço é mais difícil do que a apreciação do valor de um produto; as expectativas do cliente afetam grandemente à estimação de valor e a satisfação/insatisfação está ligada às percepções de valor em muitas, mas não em todas as compras. Conforme esse autor, o valor não é necessariamente um antecedente ou consequência da satisfação do cliente.

Por outro lado, Choi et al. (2004) avaliaram a influência do valor e da percepção de qualidade na satisfação do cliente e suas intenções comportamentais para serviços de cuidados à saúde, no contexto do mercado da Coreia do Sul. Os resultados obtidos são apresentados no modelo da Figura 2.6

Este modelo confirma as pesquisas dos autores Wang e Lo (2002) e Cronin Jr. et al. (2000), onde a qualidade de serviço e o valor constituem os determinantes principais da satisfação, sendo que a qualidade de serviço exerce maior influência na satisfação do que o

valor para este tipo de serviço. Assim, a qualidade do serviço afeta positivamente o valor percebido pelo paciente e, as intenções comportamentais são influenciadas pela satisfação do cliente, pela qualidade do serviço e pelo valor. Da mesma forma, Collier e Bienstock (2006) observaram uma grande influência da qualidade percebida sobre a satisfação dos clientes e as intenções de re-compra para serviços de internet de empresas varejistas.

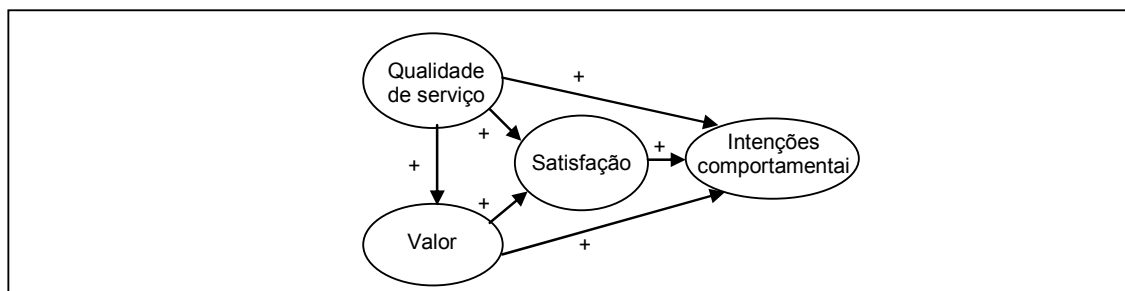


Figura 2.6 – Modelo de satisfação do consumidor para serviços de cuidados à saúde

Fonte: Adaptado de Choi et al. (2004)

- **A influência das percepções do consumidor na satisfação**

Bei e Chiao (2001) avaliaram os efeitos das percepções dos clientes sobre a satisfação e lealdade do cliente. Os autores integram em um mesmo modelo as qualidades do produto (tangíveis) e do serviço (intangíveis) e o preço como determinantes diretos da satisfação, conforme apresentado na Figura 2.7

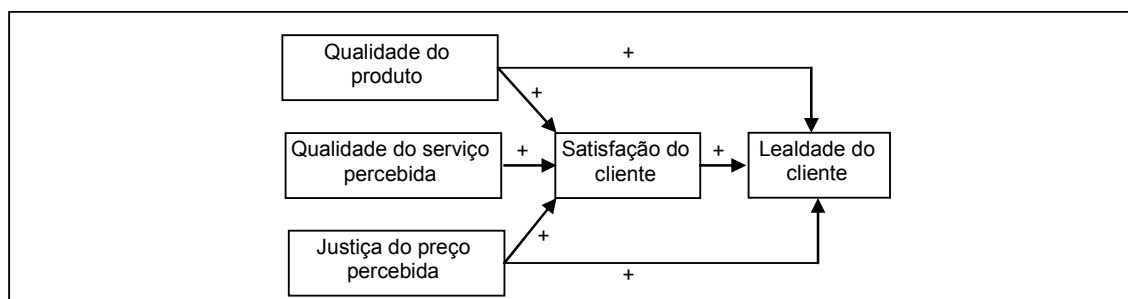


Figura 2.7 – Modelo integrado dos efeitos das percepções dos clientes na satisfação

Fonte: Adaptado de Bei e Chiao (2001)

Assim, as percepções de qualidade do produto, qualidade do serviço e a justiça do preço afetam direta e positivamente a satisfação do cliente e possuem quase o mesmo grau de importância. A satisfação do cliente atua como mediador entre estes determinantes e a lealdade do cliente. A qualidade do serviço percebida afeta indiretamente a lealdade através da satisfação, enquanto que a qualidade do produto e a justiça do preço percebida possuem influência direta e indireta na lealdade. Isto se deve a que o serviço é considerado um



intangível e os consumidores só podem formar suas atitudes para com a qualidade do serviço através da percepção (BEI; CHIAO, 2001).

#### 2.2.4 *Serviços*

O setor de serviços desempenha um papel fundamental na economia mundial, e sua importância pode ser verificada através do seu aporte no Produto Interno Bruto (PIB), na geração de empregos e pelos benefícios gerados ao setor industrial, oferecendo um diferencial competitivo para muitas empresas, fornecendo suporte às atividades de manufatura e gerando lucro (GIANESI; CORRÊA, 1994). Nos países desenvolvidos, o setor de serviços ocupa posição de destaque na economia e, no Brasil, a tendência não se mostra diferente. Nas últimas décadas, o setor de serviços representa quase dois terços do emprego urbano metropolitano e responde por mais da metade do PIB brasileiro (MELO et al., 1998, p. 1).

A importância crescente dos serviços na economia brasileira e mundial sugere a necessidade de desenvolver conceitos e técnicas de administração dirigidas unicamente para este setor, considerando a diversidade e complexidade de suas operações, de modo a estabelecer as apropriadas políticas de marketing que satisfaçam as necessidades dos diferentes nichos de mercados. Em relação a isto, Pasupathy (2007) afirma que é cada vez mais necessário o investimento nos atributos operacionais dos serviços, considerando o seu impacto nas percepções dos consumidores, intenções comportamentais, lealdade, penetração de mercado e nos lucros das empresas.

Definir serviços é um tema complexo, devido à grande variedade de atividades que estão incluídas. Também é difícil distinguir serviços “puros” e produtos “puros”, pois a aquisição de um produto geralmente está acompanhada de algum serviço e a compra de um serviço, na maioria dos casos, está associada a bens físicos (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2000). Segundo Bateson e Hoffman (2001), um produto “puro” é aquele que uma vez adquirido pelo consumidor é levado embora com ele para consumo ou uso, enquanto que um serviço “puro” é aquele benefício oferecido ao consumidor que não está relacionado com bens físicos, portanto, não pode ser consumido ou usado.

Desde o ponto de vista de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000, p. 43), “um serviço consiste de um pacote de benefícios implícitos e explícitos, executado dentro de instalações de suporte e utilizando-se de bens facilitadores”. Na definição anterior, os benefícios implícitos são aqueles que o consumidor aprecia vagamente e que constituem as

características extrínsecas do serviço, enquanto que os benefícios explícitos estão relacionados com as características intrínsecas ou essenciais do serviço. As instalações de suporte representam os estabelecimentos onde é produzido o serviço, e os bens facilitadores constituem os itens ou bens físicos envolvidos na prestação do serviço.

Na definição anterior considera-se que os serviços podem estar ou não acompanhados de bens físicos como parte da oferta de uma empresa ao mercado. Kotler (1998) classifica as ofertas de mercado em cinco categorias:

- 1) Bem tangível: nenhum serviço acompanha o produto.
- 2) Bem tangível acompanhado de serviços: a oferta consiste em um bem tangível e um ou mais serviços adicionais para atingir outras necessidades dos consumidores.
- 3) Híbrido: são oferecidas partes iguais de bens e serviços.
- 4) Serviço principal acompanhado de bens e serviços secundários: a oferta é constituída por um serviço principal que exige de outros serviços adicionais e/ou bens de apoio.
- 5) Serviço: o benefício oferecido consiste em apenas um serviço.

Algumas características importantes que diferenciam os serviços dos produtos são (GIANESI; CORRÊA, 1994; PASUPATHY, 2007):

- Os serviços são intangíveis: são experiências que o cliente vivencia. Essa intangibilidade torna difícil para os gerentes avaliar o resultado e a qualidade do serviço.
- Necessitam da presença do cliente para sua produção: o cliente é o elemento que inicia a operação e muitas vezes, decide quando e como deve realizar-se.
- A produção e o consumo de serviços são simultâneos: geralmente não há etapa intermediária entre a produção de um serviço e seu consumo por parte de um cliente. Como consequência, os serviços não podem ser estocados e isto dificulta o uso eficiente da capacidade produtiva do prestador de serviço.

### 2.2.5 *Modelagem de equações estruturais*

A modelagem de equações estruturais, também conhecida como SEM (*structural equations modeling*) é uma técnica que pode ser vista como uma extensão da regressão múltipla, que permite a estimação simultânea de diversas equações, considerando a existência de mais de uma variável dependente. Portanto, uma das características básicas da SEM é que

se pode testar uma teoria de ordem causal entre um conjunto de variáveis (KLEM apud FARIAS; SANTOS, 2000).

No caso da satisfação do cliente, por exemplo, a literatura propõe que o desempenho percebido pelo cliente influencia a desconfirmação de expectativas, e que essa, por sua vez, pode levar à satisfação (OLIVER, 1980). Essas relações causais podem ser verificadas com o uso de equações estruturais. Conforme Hair et al. (1998, p. 578), as equações estruturais têm sido amplamente utilizadas em vários campos de estudo, como marketing, gestão, comportamento organizacional, entre outros. Este fato deve-se as seguintes vantagens: (i) a técnica provê um método para lidar com múltiplos relacionamentos simultaneamente enquanto provê eficiência estatística e, (2) é hábil avaliando os relacionamentos de forma abrangente, provendo uma transição da análise exploratória a confirmatória.

O ponto inicial para a aplicação da modelagem de equações estruturais é a existência de um esquema teórico ou modelo conceitual que especifique as relações entre um conjunto de variáveis. Para efetivar a análise, faz-se necessário um conjunto de dados para cada variável do modelo. O número de casos necessários depende da complexidade do modelo. Klen (apud Farias e Santos, 2000, p. 116) sugere de 200 a 300 casos para cada modelo.

A modelagem de equações estruturais é uma técnica avançada de tratamento e análise estatística de dados. Mas, antes do uso da modelagem de equações estruturais, deve-se ponderar a respeito de aspectos como, por exemplo, a necessidade de se ter amostras grandes e cada vez maiores à medida que os modelos se tornam complexos. (GOSLING; GONÇALVES, 2003).

Conforme Hair et al. (1998), o tamanho da amostra impacta substancialmente a significância estatística das técnicas multivariadas, incluindo neste tipo, a modelagem de equações multivariadas. Para amostras pequenas, a sofisticação e a complexidade da técnica podem resultar em: (i) pouca força estatística para gerar resultados significativos ou (ii) dados facilmente ajustados, de modo que, os resultados se ajustam perfeitamente aos dados, mas, podem não ter generalização. Um efeito similar pode acontecer com amostras muito grandes, as quais podem tornar os testes estatísticos muito sensíveis.

## 2.3 MODELAGEM PROPOSTA

Uma das técnicas mais utilizadas para a modelagem da satisfação do cliente é a análise de equações estruturais. Contudo, este método ainda não é muito utilizado no Brasil, tanto pela complexidade dos cálculos como pela necessidade de um tamanho de amostra muito grande (SCHULER apud URDAN; RODRIGUES, 1999). O método proposto neste trabalho representa uma nova abordagem para a construção de modelos causais de satisfação dos clientes de serviços, seguindo procedimentos mais simples e sem a necessidade de grandes tamanhos de amostra.

A modelagem proposta pode ser dividida em três etapas: (i) definição dos determinantes a serem incluídos no modelo, (ii) aplicação da pesquisa e (iii) construção do modelo.

### 2.3.1 *Definição dos determinantes para a construção do modelo*

O primeiro passo antes da construção do instrumento de coleta de dados é a definição dos determinantes a serem incluídos no modelo de satisfação do consumidor e, sobre os quais são elaboradas as questões. Para tanto, é realizado um estudo dos modelos de satisfação dos consumidores encontrados na literatura e identificados os principais determinantes que afetam diretamente à satisfação do cliente e que são considerados na maioria das pesquisas.

A análise dos modelos da literatura sugere que grande parte dos modelos de satisfação do cliente considera como os principais determinantes da satisfação o modelo cognitivo de desconfirmação de expectativas, as expectativas prévias dos clientes, a qualidade percebida, o desempenho percebido e o valor percebido. Porém, vários autores preocuparam-se em estudar outros aspectos psicológicos e afetivos dos clientes dentro do modelo, que podem ter forte influência sobre a satisfação em determinadas situações.

Importante esclarecer que os modelos encontrados na literatura não contemplam todos os determinantes em um modelo único. Isso acontece porque, geralmente, a metodologia utilizada envolve o emprego de equações estruturais, o que implica a exigência de medidas quantitativas de todos os determinantes mencionados, além de uma extensa base de dados, que permita a avaliação da existência de relação entre determinantes. Portanto, a grande maioria dos modelos pesquisados está focada no estudo de alguns poucos

determinantes, considerados os mais importantes (ou referente aos quais foi possível reunir dados quantitativos), que afetam a satisfação dos consumidores.

Considerando a possibilidade de que alguns ou todos os elementos identificados na literatura, possam afetar a satisfação dos consumidores para o tipo de serviço estudado, foram selecionados os seguintes determinantes, incluindo a variável satisfação dos consumidores, para a elaboração do instrumento de coleta de dados e, conseqüentemente, para a construção do modelo no presente estudo: desejos pessoais dos clientes, expectativas dos clientes, emoções vivenciadas no momento da prestação de serviço, qualidade percebida pelo cliente, preço do serviço percebido pelo cliente, valor do serviço percebido pelo cliente, desconfirmação de expectativas dos clientes, imagem corporativa e satisfação dos clientes.

O desempenho percebido não foi considerado entre os determinantes selecionados para o estudo, pois existem divergências nas definições encontradas na literatura entre desempenho e qualidade percebida. Segundo Fornell et al. (1996), a qualidade percebida pode ser vista também como desempenho percebido. Portanto, para os efeitos desta pesquisa e construção dos modelos de satisfação foi utilizada a qualidade percebida pelo cliente como a avaliação geral da excelência do serviço.

### ***2.3.2 Aplicação da pesquisa***

Nesta etapa é realizado o levantamento dos dados através da aplicação de uma pesquisa descritiva, tendo como finalidade identificar as relações entre os determinantes identificados, e a própria satisfação dos consumidores, de forma a estabelecer o modelo sistêmico a partir destes elementos, valendo-se do uso de técnicas e instrumentos para a coleta dos dados.

O instrumento de coleta de dados é constituído por um questionário fechado de 9 perguntas a ser respondido pela pessoa que fornece as informações na presença do próprio pesquisador. Conforme Cervo e Bervian (2002), o questionário possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja através de respostas às questões que o próprio informante preenche. Em função de sua flexibilidade, é o instrumento mais comum para coletar dados primários e quando estruturado com questões fechadas, fornece respostas mais fáceis de interpretar e tabular, pois são pré-especificadas todas as respostas possíveis e os respondentes devem escolher entre elas (KOTLER, 1998).

As perguntas do questionário buscam determinar as relações existentes entre os elementos que constituem o modelo de satisfação dos clientes de serviços. Para isto, cada questão pergunta a dependência de cada uma das variáveis estudadas (desejos pessoais, expectativas, emoções vivenciadas no momento da prestação, qualidade percebida, preço percebido, valor do serviço, desconfirmação de expectativas, imagem corporativa e satisfação dos clientes) em relação às outras.

As questões podem ser respondidas utilizando múltipla escolha ou selecionando nenhuma das alternativas. Pode ser anexada ao questionário uma folha contendo as definições de cada um dos elementos envolvidos na pesquisa, de modo a homogeneizar os conceitos possuídos pelos entrevistados. O modelo do questionário e a folha com as definições estão apresentados nos Apêndices A e B.

Vale ressaltar que o método de pesquisa aplicado permite avaliar a existência de relações entre múltiplos determinantes, utilizando um procedimento mais simples, e com um tamanho de amostra menor, do que o requerido nos procedimentos tradicionais de equações estruturais (em função da variabilidade presente nas respostas, observou-se que cerca de 40 respondentes são suficientes para a estruturação do modelo com a precisão desejada).

### 2.3.3 *Construção do modelo de satisfação do cliente*

Partindo da coleta dos dados dos questionários, identifica-se o total de respondentes que assinalou a existência de uma determinada relação entre determinantes. Os valores observados (contagens) são agrupados em uma matriz, onde o cabeçalho das linhas é constituído pelos determinantes, entendidos como variáveis dependentes e o cabeçalho das colunas é constituído pelos mesmos determinantes, entendidos como variáveis independentes. Para determinar quais das relações entre os determinantes são significativas, realiza-se a análise dos resíduos padronizados. Os resíduos padronizados são calculados a partir da seguinte equação (AGRETI; FINLEY, 1997):

$$r_{ij} = \frac{f_o - f_e}{\sqrt{f_e \times (1 - \% \text{ da linha}_i) \times (1 - \% \text{ da coluna}_j)}} \quad (1)$$

Onde,

$r_{ij}$ : resíduo padronizado;

$f_o$ : valor observado (no caso, a contagem obtida para cada determinante);

fe: valor esperado (no caso, a média dos valores observados).

O percentual (%) da linha é calculado somando os valores das contagens para cada variável dependente (cabeçalho das linhas) e dividindo esse valor pela soma total das contagens. O percentual (%) da coluna é calculado da mesma forma, porém, utilizando as contagens das variáveis independentes (cabeçalho das colunas).

A análise de resíduos padronizados fornece informação em relação aos valores que se afastam do esperado. Além disso, estes resíduos padronizados se comportam como a variável reduzida  $z$  (AGRETI; FINLEY, 1997). Portanto, fazendo uso desta ferramenta, e fixando o número de desvios em relação à média dos valores observados, podem-se identificar as relações significativas entre os determinantes do modelo. Os valores significativos representam evidência estatística da existência de relação entre os determinantes em estudo.

Estas relações entre os determinantes são estabelecidas utilizando como critério de decisão valores de desvio maiores de  $+2,0$ . Estatisticamente, esse valor está associado aproximadamente a um nível de confiança  $\alpha = 0,05$  (WERKEMA; AGUIAR, 1996). Explicando melhor o conceito de nível de confiança, tem-se que a probabilidade de que um valor de resíduo padronizado maior de  $+2,0$  ser obtido por acaso, sem que exista relação entre os determinantes envolvidos, é menor de 5%. Assim, o modelo é construído incorporando somente as relações estatisticamente significativas.

A construção do diagrama de enlace causal é realizada a partir das variáveis identificadas através da pesquisa e seus relacionamentos, indicando o sentido de influência de uma variável sobre outra por meio de uma seta. Para o desenho dos diagramas de causa e efeito de cada modelo de satisfação dos consumidores é utilizado o software VENSIM, versão 5.

## 2.4 APLICAÇÃO PRÁTICA

A aplicação prática do método proposto para a modelagem da satisfação do cliente foi realizada para o serviço oferecido pelos restaurantes a *la carte*. Para isto, foi selecionada uma amostra constituída por moradores de Porto Alegre, consumidores atuais do serviço de restaurante a *la carte*, todos com segundo grau concluído. A opção por entrevistar pessoas

com maior formação foi feita em função da complexidade da terminologia utilizada na pesquisa.

O tamanho da amostra foi de 40 clientes, sendo validado a partir da análise dos resíduos padronizados. Uma vez que os valores de resíduos padronizados revelaram diferenças estatisticamente significativas entre os diversos determinantes, o tamanho da amostra definida inicialmente para a realização da pesquisa foi considerado adequado.

As contagens das respostas dos questionários aplicados aos clientes de restaurantes *à la carte* foram compiladas em uma matriz apresentada na Tabela 2.1.

Tabela 2.1: Contagens de respostas dos questionários aplicados a clientes de restaurantes *à la carte*

		Variáveis independentes								
Restaurante <i>à la carte</i>		Imagem	Desejos	Expectativas	Emoções	Qualidade	Preço	Valor	Confirmação	Satisfação
Variáveis dependentes	Imagem		2	13	7	25	5	6	12	27
	Desejos	5		24	17	15	5	7	15	14
	Expectativas	17	20		7	13	7	4	9	23
	Emoções	4	27	16		20	5	8	16	26
	Qualidade	7	11	20	12		6	18	18	27
	Preço	8	3	10	5	26		18	14	20
	Valor	2	13	14	14	28	19		18	23
	Confirmação	3	8	15	13	24	7	15		32
	Satisfação	7	19	17	24	27	11	18	32	

Analisando-se a primeira linha, pode-se observar que duas (2) respostas indicaram que a imagem corporativa depende dos desejos pessoais; treze (13) respostas apontaram que a imagem corporativa depende das expectativas; outras sete (7) indicaram que esta imagem depende das emoções vivenciadas; vinte e cinco (25) respostas foram dadas para a dependência da imagem com a qualidade percebida; cinco (5) respostas para a dependência da imagem com o preço do serviço; seis (6) respostas indicaram que a imagem corporativa depende do valor do serviço; doze (12) indicaram que a imagem depende da confirmação de expectativas e vinte e sete (27) respostas foram dadas para a dependência da imagem com a satisfação do consumidor. O mesmo tipo de análise pode ser realizado para os outros determinantes estudados.

A Tabela 2.2 mostra os valores de resíduos padronizados determinados a partir da equação 1 para cada uma das relações entre determinantes.



Considerando que os resíduos se comportam como a variável reduzida  $z$  (AGRETI; FINLEY, 1997); estabeleceu-se como critério de decisão para aceitar a existência de relação significativa entre os determinantes do modelo valores de desvio maiores de dois (+2,0). Este valor está associado a um nível de confiança de 5%, usualmente empregado nos estudos de engenharia e ciências sociais.

Tabela 2.2: Análise de resíduos padronizados para o serviço de restaurante a *la carte*

		Variáveis independentes								
		Imagem	Desejos	Expectativas	Emoções	Qualidade	Preço	Valor	Confirmação	Satisfação
Restaurante à la carte										
Variáveis dependentes	Imagem		-3,64	-0,45	-2,18	<b>3,16</b>	-2,71	-2,46	-0,75	<b>3,80</b>
	Desejos	-2,70		<b>2,79</b>	0,71	0,14	-2,72	-2,18	0,14	-0,17
	Expectativas	0,70	1,59		-2,19	-0,47	-2,15	-3,05	-1,64	<b>2,58</b>
	Emoções	-3,02	<b>3,66</b>	0,43		1,67	-2,75	-1,91	0,44	<b>3,54</b>
	Qualidade	-2,16	-1,04	1,62	-0,74		-2,46	1,01	1,03	<b>3,84</b>
	Preço	-1,86	-3,36	-1,34	-2,77	<b>3,48</b>		1,00	-0,16	1,67
	Valor	-3,61	-0,46	-0,16	-0,16	<b>4,14</b>	1,29		1,04	<b>2,62</b>
	Confirmação	-3,30	-1,92	0,14	-0,45	<b>2,89</b>	-2,17	0,13		<b>5,38</b>
	Satisfação	-2,20	1,33	0,75	<b>2,82</b>	<b>3,89</b>	-1,04	1,03	<b>5,31</b>	

Os desvios achureados da Tabela 2.2 representam valores estatisticamente significativos, que se afastam consideravelmente da média esperada, e, portanto, evidenciam a existência de relações entre os respectivos determinantes. Partindo da análise de resíduos podem-se identificar as relações causais entre os determinantes envolvidos e desvendar a estrutura de relações que caracteriza o contexto dos restaurantes a *la carte*. A Figura 2.8 apresenta o diagrama de enlace causal gerado da integração de todos os determinantes e suas influências dentro de uma estrutura sistêmica. O modelo foi desenhado utilizando o software VENSIM, versão 5.

A análise da Figura 2.8 sugere a existência de um enlace ou *feedback* entre a qualidade percebida, a confirmação de expectativas e a satisfação do consumidor. Estes elementos formam a base do modelo de satisfação do consumidor de restaurante a *la carte* e influenciam-se mutuamente direta e indiretamente. Um aumento na qualidade percebida pelos clientes com o serviço dos restaurantes a *la carte* gera maior confirmação de suas expectativas prévias, incrementando desta forma, sua satisfação geral com o benefício obtido deste serviço, o que, por sua vez, volta a influenciar a qualidade percebida e assim por diante.

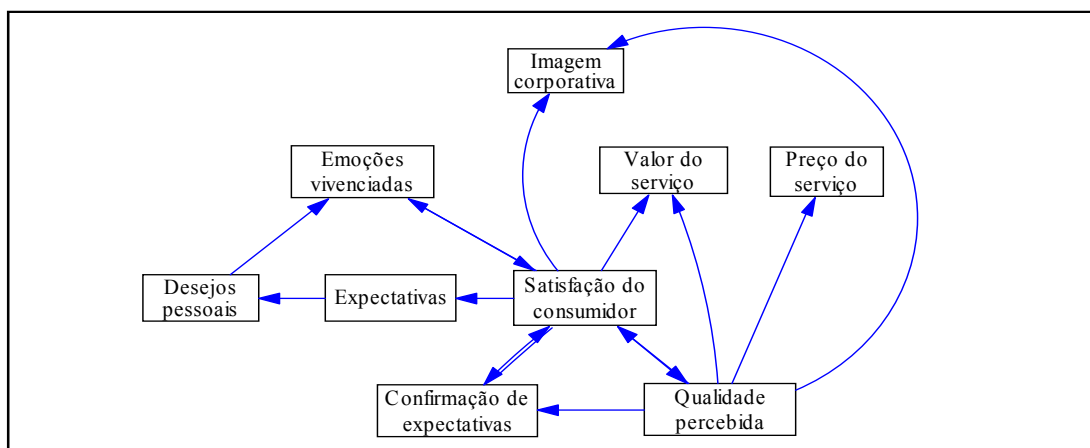


Figura 2.8 – Modelo de causa e efeito da satisfação dos clientes de restaurantes a *la carte*

Fonte: Elaborada pelos autores

Outro enlace ou *feedback* ocorre quando um aumento na satisfação do consumidor gera novas expectativas nos clientes, estas novas expectativas, por sua vez, afetam os desejos pessoais do consumidor em relação ao serviço do restaurante a *la carte*, estes desejos podem afetar as emoções (positivas ou negativas) vivenciadas no momento da prestação do serviço, gerando satisfação (ou não) no consumidor. A satisfação com o serviço e as emoções vivenciadas no momento da refeição, influenciam-se direta e mutuamente.

Por último, a percepção de valor do serviço nos clientes e a imagem que eles possuem sobre o restaurante a *la carte* são afetadas pela satisfação e pela qualidade percebida. Esta qualidade é a responsável pela percepção do preço que os clientes possuem em relação ao benefício obtido deste tipo de serviço.

## 2.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Entre os modelos estudados na literatura de satisfação do consumidor, não existe nenhum modelo que se ajuste ao modelo de causa e efeito obtido para o serviço de restaurante a *la carte* estudado (Figura 2.8). De fato, poucos estudos têm pesquisado múltiplas relações entre os determinantes mais importantes do modelo de satisfação do consumidor (CRONIN et al., 2000). Os modelos identificados na literatura contemplam alguns dos determinantes estudados e algumas das relações obtidas, mas não todas. Comparando o modelo obtido na aplicação prática da modelagem proposta com os modelos apresentados na literatura (descritos no referencial teórico), encontraram-se algumas convergências e outras divergências que são detalhadas a continuação.

As principais convergências existentes entre os modelos obtidos e os modelos apresentados na literatura são:

- A qualidade percebida como determinante direto da satisfação do consumidor de serviços. O modelo de satisfação obtido para o serviço de restaurante a *la carte* confirma as pesquisas da literatura (e.g., Fornell et al., 1996; Andreassen e Lendestad, 1998; Choi et al., 2004) em relação à influência direta da qualidade percebida sobre a satisfação do consumidor dos serviços estudados.
- A confirmação de expectativas como determinante direto da satisfação do consumidor de serviços. O modelo obtido sugere que, quando os consumidores comparam as percepções de desempenho do produto com suas expectativas, são gerados sentimentos de satisfação (ou insatisfação) em relação ao serviço. Resultado que ratifica as pesquisas de vários autores na literatura (e.g., Oliver, 1980; Churchill e Surprenant, 1982; Bearden e Teel, 1983).
- O valor do serviço é afetado pela qualidade percebida do cliente. Desta forma, os consumidores de restaurantes a *la carte* parecem dar maior importância à qualidade do que ao custo associado à compra do serviço. Autores como Fornell et al. (1996), Andreassen e Lindestad (1998), Choi et al. (2004) e Cronin et al. (2000) obtiveram o mesmo resultado.
- As emoções vivenciadas no momento da prestação de serviço afetam a satisfação do cliente de restaurantes a *la carte*. O modelo obtido confirma as pesquisas de Oliver (1993) e Jun et al. (2001) em relação ao papel da experiência afetiva na satisfação do cliente. Desta forma, os sentimentos positivos ou negativos que o cliente vivencia no momento da refeição, com os garçons, atendentes e, em geral, com o somatório de experiências positivas e negativas com o serviço, podem afetar a sua satisfação.

A seguir são detalhadas as principais divergências encontradas entre o modelo obtido e os modelos pesquisados na literatura:

- Algumas pesquisas (e.g., Fornell et al., 1996; Choi et al., 2004; Cronin et al., 2000) sugerem que o valor do serviço é um determinante direto da satisfação do consumidor. Porém, o modelo obtido para o serviço de restaurantes a *la carte* aponta o valor como uma consequência da satisfação do consumidor. Esta divergência pode ser justificada pela complexidade da estimação do valor de um serviço em relação à apreciação de valor de um produto. O valor não é sempre considerado pelo consumidor na escolha do serviço (DAY, 2002).

- As pesquisas de Andreassen e Lindestad (1998) sugerem que a imagem corporativa exerce uma grande influência na satisfação do consumidor e na qualidade percebida para serviços complexos que são adquiridos com pouca frequência. O modelo obtido nesta pesquisa diverge do resultado anterior, pois a imagem corporativa é vista como uma consequência da qualidade percebida e da satisfação do consumidor. A divergência dos resultados pode ser explicada pela natureza do contexto avaliado em cada caso.

## 2.6 CONCLUSÕES

Este estudo apresentou uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. Neste sentido, se propôs uma metodologia baseada em três etapas: (i) definição dos determinantes a serem incluídos no modelo, (ii) instrumento de coleta de dados e (iii) construção do modelo.

A primeira etapa teve como objetivo principal a identificação dos principais determinantes que afetam a satisfação dos clientes, fundamentando-se nos modelos apresentados na literatura. Desta forma, minimizou-se um dos erros críticos no desenvolvimento de modelos com base teórica que é a omissão de variáveis independentes que afetam o construto a ser avaliado (satisfação do cliente), também chamado de erro de especificação. Segundo Hair et al. (1998), todos os modelos de equações estruturais estão expostos a esse erro potencial.

A segunda etapa consistiu no levantamento dos dados através de uma pesquisa descritiva utilizando um questionário fechado aplicado aos clientes do serviço avaliado (restaurantes a *la carte*), com a finalidade de determinar as relações existentes entre os determinantes do modelo de satisfação do cliente.

Finalmente, na terceira etapa, foram tratados estatisticamente os dados obtidos da pesquisa e foram identificadas as relações significativas entre os determinantes, através da análise dos resíduos padronizados. Uma vez identificadas as relações entre determinantes e suas influências, foi desenhado o diagrama de enlace causal que caracteriza a satisfação do cliente do serviço estudado (restaurante a *la carte*).

As principais vantagens do método proposto em relação aos métodos tradicionais de modelagem, como por exemplos, as equações estruturais são: (i) possibilidade de identificar as relações entre múltiplos determinantes sem necessidade de um tamanho de amostra muito

grande; (ii) utilização de um procedimento estatístico muito mais simples, baseado fundamentalmente na análise de resíduos padronizados, para a identificação de relações significativas; e (iii) possibilidade de minimizar o erro de especificação no processo de modelagem, visto que podem ser consideradas todas as variáveis independentes de efeito relevante sem tornar o modelo muito complexo.

Em relação ao modelo obtido para o serviço de restaurantes a *la carte*, conclui-se que poucos estudos da literatura têm pesquisado múltiplas relações entre os determinantes mais importantes do modelo de satisfação do consumidor. Os modelos identificados na literatura contemplam alguns dos determinantes estudados e algumas das relações obtidas neste trabalho, mas não todas. As principais convergências existentes entre o modelo obtido e os modelos apresentados na literatura são: (i) a qualidade percebida como determinante direto da satisfação do cliente; (ii) a confirmação de expectativas como determinante direto da satisfação do cliente; (iii) o valor do serviço é afetado pela qualidade percebida do cliente; e (iv) as emoções vivenciadas no momento da prestação de serviço afetam a satisfação do cliente.

As principais divergências existentes entre o modelo obtido e os modelos apresentados na literatura são: (i) algumas pesquisas (e.g., Fornell et al., 1996; Choi et al., 2004; Cronin et al., 2000) sugerem que o valor do serviço é um determinante direto da satisfação do consumidor, contudo, o modelo obtido para o serviço de restaurante a *la carte* aponta o valor como uma consequência da satisfação do consumidor; (ii) as pesquisas de Andreassen e Lindestad (1998) sugerem que a imagem corporativa exerce uma grande influência na satisfação do consumidor e na qualidade percebida para serviços complexos que são adquiridos com pouca frequência. O modelo obtido para o serviço estudado neste trabalho diverge do resultado anterior, pois a imagem corporativa é vista como uma consequência da qualidade percebida e da satisfação do consumidor.

A importância deste trabalho reside na sua contribuição com as pesquisas realizadas no setor de serviços e com os estudos que vem se realizando para modelar a satisfação dos consumidores, temas de grande importância no âmbito empresarial atual.

## 2.7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGRESTI, Alan; FINLEY, Barbara. Statistical Methods for Social Sciences. 3 ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1997.

- ANDERSON, Eugene W.; FORNELL, Claes.; LEHMANN, Donald R. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 53 (14), Jul. 1994.
- ANDREASSEN, Tor Wallin; LINDESTAD, Bodil. Customer loyalty and complex services – The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. **International Journal of Service Industry Management**, v. 9, n. 1, p. 7-23, 1998.
- APPLETON-KNAPP, Sara L.; KRENTLER, Kathleen A. Measuring Student Expectations and Their Effects on Satisfaction: The Importance of Managing Student Expectations. **Journal of Marketing Education**, v. 28, p. 254 – 264, 2006.
- BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de Serviços**. Traduzido por Lúcia Simonini. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 834 p., 2001.
- BEARDEN, William O.; TEEL, Jesse E. Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. **Journal of Marketing Research**, v. 20, p. 21-28, Feb. 1983.
- BEI Lien-Ti; CHIAO, Yu-Ching. An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 14, 2001.
- CADOTTE, Ernest R.; WOODRUFF, Robert B.; JENKINS, Roger L. Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 24, p. 305-314, August 1987.
- CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. Metodologia Científica. 5 ed. São Paulo: Prentice Hall, 242 p., 2002.
- CHOI, Kui-Son; CHO, Woo-Hyun; LEE, Sunhee et al. The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study. **Journal of Business Research**, v. 57, p. 913-921, 2004.
- CHURCHILL JR., Gilbert A.; SURPRENANT, Carol. **An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction**. **Journal of Marketing Research**, v. 19, p. 491-504, Nov. 1982.
- COLLIER, Joel E.; BIENSTOCK, Carol C. Measuring Service Quality in E-Retailing. **Journal of Service Research**, v. 8, p. 260 – 275, 2006.
- CRONIN JR., J. Joseph; BRADY, Michael K.; HULT, G. Tomas. Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p. 193-218, 2000.
- DAY, Ellen. The Role of Value in Consumer Satisfaction. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 15, 2002.
- EVARD, Yves; RODRIGUES, Alziro César de Moraes. Uma Classificação de Serviços Baseada na Teoria Microeconômica da Informação. **READ - Revista Eletrônica de Administração**, 1 ed., v. 1, n. 1, Programa de Pós-Graduação em Administração da Univ. Federal do Rio Grande do Sul, Set. – Out. de 1995.
- FARIAS, Salomão de Alencar; SANTOS, Rubens da Costa. Modelagem de Equações Estruturais e Satisfação do Consumidor: uma investigação teórica e prática. **RAC**, v. 4, n. 3, Set/Dez 2000. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/rac/vol\\_04/dwn/rac-v4-n3-sat.pdf](http://www.anpad.org.br/rac/vol_04/dwn/rac-v4-n3-sat.pdf)>. Acesso em: 25/05/2006.
- FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 537 p., 2000.
- FORNELL, Claes; JOHNSON, Michael D.; ANDERSON, Eugene W. et al. The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 4, p. 7-12, Oct. 1996.
- GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração Estratégica de Serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 233 p., 1994.
- GONÇALVES FILHO, Cid.; GUERRA, Renata Souza; MOURA, Alexandre Inácio. Mensuração de Satisfação, Qualidade, Lealdade, Valor e Expectativa em Instituições de Ensino Superior: um estudo do modelo ACSI através de Equações Estruturais. **Revista eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 2, n. 1, p. 5-18, jan./abr. 2004.
- GOSLING, Marlusa; GONÇALVES, Carlos Alberto. Modelagem por Equações Estruturais: conceitos e aplicações. **Revista FACES – Revista de Administração**. Edição Ago/Dez 2003. Disponível em:

- <<http://www.revistafaces.fumec.br/Resumo.aspx?cod=3&codsumario=06&codartigo=01>>. Acesso em: 25/05/2006.
- HAIR, JR. Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **Multivariate Data Analysis**. Fifth edition. New Jersey: Prentice Hall, 666 p., 1998.
- HOMBURG, Christian; HOYER, Wayne; KOSCHATE, Nicole. Customers' Reactions to Price Increases: Do Customer Satisfaction and Perceived Motive Fairness Matter?. **Academy of Marketing Science. Journal**, v. 33, n. 1, p. 36 – 49, Win. 2005.
- JOHNSON, Michael D.; ANDERSON, Eugene W.; FORNELL, Claes. Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 4, p. 695 (12), March 1995.
- JOHNSON, Michael D.; NADER, Georg; FORNELL, Claes. Expectations, perceived performance, and customer satisfaction for a complex service: The case of bank loans. **Journal of Economic Psychology**, v. 17, p. 163-182, 1996.
- JUN, Sunky; HYUN, Yong J.; GENTRY, James W. et al. The Relative Influence of Affective Experience on Consumer Satisfaction under Positive versus Negative Discrepancies. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 14, p. 141-153, 2001.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Traduzido por Ailton Bomfim Brandão. 5 ed. São Paulo: Atlas, 725 p., 1998.
- MELO, Hildete Pereira de; ROCHA, Frederico; FERRAZ, Galeno et al. O Setor de Serviços no Brasil: Uma visão global – 1985/95. **Texto para Discussão N° 549**, Rio de Janeiro, março de 1998.
- MORGAN, Neil A.; REGO, Lopo Leotte. The Value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting business performance. **Marketing Science**. v. 25, n. 5, p. 426 – 439, 2006.
- NASCIMENTO, José Rafael. A Satisfação do Cliente e sua Avaliação. **Intervenção na Conferência sobre Retenção de Clientes**. Lisboa, 26 e 27 de Maio de 1998. Disponível em: <<http://www.terravista.pt/guincho/2022/satisfacao.html>> Acesso em: 01 Ago. 2004.
- OLIVER, Richard L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, p. 460-469, Nov. 1980.
- OLIVER, Richard L. Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 418- 430, Dec. 1993.
- OLSHAVSKY, Richard W.; KUMAR, Anand. Revealing the Actual Roles of Expectations in Consumer Satisfaction with Experience and Credence Goods. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 14, p. 60-73, 2001.
- PASUPATHY, Kalyan Sunder. A Framework to Evaluate Service Operations: dynamic service-profit chain. **Quality Management Journal**, v. 14, n. 3, p. 36 – 49, 2007.
- SARAVANAN, R.; RAO, K. S. Service Quality from the Customer's Perspective: an empirical investigation. **Quality Management Journal**, v. 14, n. 3, p. 15 – 24, 2007.
- SHETH, Jagdish; BANWARI, Mittal; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. Traduzido por Lenita M. R. Esteves. São Paulo: Atlas, 795 p., 2001.
- SPRENG, Richard A.; MACKENZIE, Scott B.; OLSHAVSKY, Richard W. A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 3, p. 15-32, Jul. 1996.
- TSE, David. K.; WILTON, Peter C. Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. **Journal of Marketing Research**, v. 25, p. 204-212, May 1988.
- TSIROS, Michael; MITTAL, Vikas; ROSS, William Jr. The Role of Attributions in Customer Satisfaction: A Reexamination. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 2, p. 476 – 483, Sep. 2004.
- URDAN, André Torres; RODRIGUES, Arnaldo Rocha. Modelo do Índice de Satisfação do Cliente Norte-Americano: um exame inicial no Brasil com equações estruturais. **RAC**, v. 3, n. 3, Set/Dez 1999. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/rac/vol-03/dwn/rac-v3-n3-atu.pdf>>. Acesso em: 25/05/2006.

WANG, Yonggui; LO, Hing-Po. Service quality, customer satisfaction and behavior intentions: evidence from China's telecommunication industry. **Info – The journal of policy, regulation and strategy for telecommunications**, v. 4, n. 6, p. 50-60, Dec. 2002.

WERKEMA, Maria Cristina C. **Análise de regressão: como entender o relacionamento entre as variáveis de um processo**. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, 311p., c1996.

YI, Youjae. The determinants of consumer satisfaction: the moderating role of ambiguity. **Advances in Consumer Research**, v. 20, p. 502-506, 1993.

ZEITHAML, Valarie A. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. 2 ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 536 p., 2003.



## Apêndice A – Questionário

Tipo de serviço: RESTAURANTE A LA CARTE

Número de questionário:

Com a finalidade de identificar os determinantes principais que afetam a satisfação dos clientes desse tipo de serviço, solicita-se responder o questionário a seguir, selecionando uma, várias ou nenhuma das alternativas:

1. A **Imagem corporativa** da empresa de serviço depende principalmente de:
  - a. Desejos pessoais
  - b. Expectativas
  - c. Emoções vivenciadas no momento
  - d. Qualidade percebida
  - e. Preço do serviço
  - f. Valor do serviço
  - g. Confirmação de expectativas
  - h. Satisfação gerada pelo serviço
2. Os **Desejos pessoais** dos clientes dependem principalmente de:
  - a. Imagem corporativa
  - b. Expectativas
  - c. Emoções vivenciadas no momento
  - d. Qualidade percebida
  - e. Preço do serviço
  - f. Valor do serviço
  - g. Confirmação de expectativas
  - h. Satisfação gerada pelo serviço
3. As **Expectativas** dos clientes dependem principalmente de:
  - a. Imagem corporativa
  - b. Desejos pessoais
  - c. Emoções vivenciadas no momento
  - d. Qualidade percebida
  - e. Preço do serviço
  - f. Valor do serviço
  - g. Confirmação de expectativas
  - h. Satisfação gerada pelo serviço
4. As **Emoções vivenciadas no momento** dependem principalmente de:
  - a. Imagem corporativa
  - b. Desejos pessoais
  - c. Expectativas
  - d. Qualidade percebida
  - e. Preço do serviço
  - f. Valor do serviço
  - g. Confirmação de expectativas
  - h. Satisfação gerada pelo serviço
5. A **Qualidade percebida** do cliente em relação ao serviço depende principalmente de:
  - a. Imagem corporativa
  - b. Desejos pessoais
  - c. Expectativas
  - d. Emoções vivenciadas no momento
  - e. Preço do serviço
  - f. Valor do serviço
  - g. Confirmação de expectativas
  - h. Satisfação gerada pelo serviço
6. O **Preço do serviço** depende principalmente de:
  - a. Imagem corporativa
  - b. Desejos pessoais
  - c. Expectativas
  - d. Emoções vivenciadas no momento
  - e. Qualidade percebida
  - f. Valor do serviço
  - g. Confirmação de expectativas
  - h. Satisfação gerada pelo serviço
7. O **Valor do serviço** depende principalmente de:
  - a. Imagem corporativa
  - b. Desejos pessoais
  - c. Expectativas
  - d. Emoções vivenciadas no momento
  - e. Qualidade percebida
  - f. Preço do serviço
  - g. Confirmação de expectativas
  - h. Satisfação gerada pelo serviço
8. A **Confirmação de expectativas** depende principalmente de:
  - a. Imagem corporativa
  - b. Desejos pessoais
  - c. Expectativas
  - d. Emoções vivenciadas no momento
  - e. Qualidade percebida
  - f. Preço do serviço
  - g. Valor do serviço
  - h. Satisfação gerada pelo serviço
9. A **Satisfação gerada pelo serviço** depende principalmente de:
  - a. Imagem corporativa
  - b. Desejos pessoais
  - c. Expectativas
  - d. Emoções vivenciadas no momento
  - e. Qualidade percebida
  - f. Preço do serviço
  - g. Valor do serviço
  - h. Confirmação de expectativas

## Apêndice B – Definições dos determinantes

- **Imagem corporativa**: percepção em relação à corporação ou empresa de serviços, fixada na memória dos consumidores.
- **Desejos pessoais**: afã de obter mais satisfação do que é efetivamente necessário. Condição psicológica / social insatisfatória que nos leva a uma ação para remediá-la.
- **Expectativas**: crença prévia sobre o que o serviço irá oferecer. Construída a partir de experiências anteriores com o serviço, informação recebida por propaganda e comunicação boca a boca.
- **Emoções vivenciadas no momento**: sentimentos positivos (ou negativos) vivenciados no momento da prestação de serviço. Sentimentos de felicidade, prazer, entusiasmo, alegria, bom humor (ou mau humor, tristeza, pesar, arrependimento, raiva, culpa).
- **Qualidade percebida**: avaliação da excelência do serviço em relação às dimensões de confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e tangíveis, conforme a percepção do cliente.
- **Preço do serviço**: aquilo que é pago pelo serviço. Aquilo ao qual se renuncia ou que é sacrificado na obtenção de um serviço.
- **Valor do serviço**: relação entre os benefícios obtidos e o preço do serviço. (custo / benefício).
- **Confirmação de expectativas**: comparação entre o que esperávamos receber e o que percebemos que recebemos do serviço.
- **Satisfação gerada pelo serviço**: estado afetivo gerado pela reação emocional à experiência com um serviço.

### 3 ARTIGO 2 - MODELAGEM ROBUSTA PARA A SATISFAÇÃO DE CLIENTES EM SERVIÇOS

Maria Auxiliadora Cannarozzo Tinoco  
José Luis Duarte Ribeiro

**Artigo a ser submetido à revista Produção, 2011**

**Versão em inglês apresentada no INFORMS 2010 (Austin, USA), será submetida ao Total Quality Management & Business Excellence**

#### **Resumo**

*O presente artigo apresenta a proposição de uma abordagem robusta para a modelagem da satisfação de clientes de serviços. A abordagem robusta representa uma extensão da abordagem proposta por Tinoco e Ribeiro (2007), através da inclusão de estatísticas robustas que podem representar adequadamente as relações causais que envolvem a satisfação de clientes de serviços, mesmo na presença de dados atípicos (respondentes inconsistentes). Os procedimentos robustos permitem identificar esses respondentes inconsistentes e atribuir uma ponderação em função à concordância de cada questionário em relação ao conjunto das observações. A modelagem robusta proposta neste trabalho é apresentada e testada através da construção de um modelo geral de satisfação de clientes de serviços. Para isto, foram avaliados doze segmentos de serviços escolhidos para o estudo por contemplarem diferentes categorias de serviços, no que tange a grau tangibilidade e grau de contato e de envolvimento do cliente. A abordagem robusta permitiu confirmar a maioria das relações significativas entre determinantes da satisfação obtidas a partir da abordagem tradicional proposta por Tinoco e Ribeiro (2007) e, além disso, incorporar no modelo outra relação significativa que não seria considerada a partir da técnica tradicional.*

**Palavras-chave:** Modelagem Robusta, Satisfação de Clientes, Serviços

#### **Abstract**

*This paper presents the proposition of a robust approach for modeling customer satisfaction in services. A robust approach represents an extension of the approach proposed by Tinoco and Ribeiro (2007), through the inclusion of robust statistics that can adequately represent the causal relations that involve the customer satisfaction in services environment, even in the presence of outliers (inconsistent respondents). Robust procedures allow to identify those inconsistent respondents and assign a weight according to the agreement of each questionnaire with the average of the observations. The robust approach proposed in this work is showed and tested by building a general model of customer satisfaction in services. For this, twelve segments of services, chosen for contemplating different service types with respect to tangibility, customer contact and customer involvement degree, were assessed. The robust approach confirmed the most significant relationships between determinants of satisfaction obtained from the traditional approach proposed by Tinoco and Ribeiro (2007) and also incorporated another important relationship in the model that would not be considered from the traditional technique.*

**Keywords:** Robust Modeling, Customer Satisfaction, Services.

### 3.1 INTRODUÇÃO

A satisfação do cliente é um conceito que tem recebido muita atenção e interesse por parte de pesquisadores e empresários nos últimos anos. Isto, motivado pela sua importância como elemento chave nas estratégias de negócios das empresas que procuram sobreviver e ganhar vantagem competitiva na economia atual e pelo seu papel no desempenho das organizações públicas e privadas (CARO; GARCIA, 2007).

Diversas pesquisas da literatura apontam que a satisfação é um dos principais determinantes das intenções futuras dos clientes (CRONIN et al., 2000; WANG; LO, 2002; CHOI et al., 2004; BIGNÉ et al., 2008; MARTIN et al., 2008; VLACHOS; VRECHOPOULOS, 2008). A satisfação do cliente também é considerada um indicativo da lealdade do mesmo a uma determinada empresa e marca de produto (ANDREASSEN; LINDESTAD, 1998; NGUYEN; LEBLANC, 1998; JOHNSON; GUSTAFSSON, 2000; BEI; CHIAO, 2001; MORGAN; REGO, 2006). Além disso, estudos têm mostrado que a maior satisfação do cliente leva a melhores resultados financeiros (e.g., ANDERSON; FORNELL, 2000; ANDERSON et al., 1994; BRUHN; GRUND, 2000; JOHNSON; GUSTAFSSON, 2000). Essas são algumas das razões que justificam o interesse em estudar, definir e medir a satisfação do cliente por acadêmicos e empresas.

Devido a sua importância, muitas pesquisas da literatura vêm estudando os principais determinantes da satisfação de clientes e o seu relacionamento causal. Existem diversas abordagens utilizadas para modelar essas relações entre determinantes. Uma das técnicas mais utilizadas para a modelagem de relações causais entre determinantes da satisfação de clientes é a análise de equações estruturais. Contudo, este método apresenta algumas limitações de caráter prático, entre elas a necessidade de tamanhos de amostras grandes e cada vez maiores à medida que os modelos se tornam complexos (GOSLING; GONÇALVES, 2003; MEYERS et al., 2006) e a necessidade de uma base de dados quantitativa. Para superar estas limitações, Tinoco e Ribeiro (2007) propõem uma abordagem para a construção de modelos causais de satisfação dos clientes de serviços, seguindo procedimentos mais simples, possibilitando a modelagem de múltiplos determinantes e sem a necessidade de grandes tamanhos de amostra.

Uma vez que a abordagem proposta por Tinoco e Ribeiro (2007) permite identificar relações entre múltiplos determinantes da satisfação de clientes a partir do uso de tamanhos de amostras relativamente pequenos, a presença de dados atípicos, que se afastam da média das

observações, pode distorcer a análise. Neste sentido, é pertinente a incorporação de procedimentos robustos na abordagem proposta por Tinoco e Ribeiro (2007), que minimizem o efeito de eventuais dados atípicos.

Os procedimentos robustos, geralmente utilizados na análise de regressão, tentam extrair a melhor informação possível dos dados, através da identificação do padrão que melhor ajusta a maioria das observações. Para isto, esses procedimentos robustos partem da detecção de observações discrepantes dentro da amostra, também chamados de *outliers*, e posterior eliminação ou minimização do efeito desses *outliers* nos resultados (ABRAMOVITZ; MENDES, 2000).

O presente artigo tem por objetivo propor uma abordagem robusta para a modelagem da satisfação de clientes de serviços, a partir da sistemática proposta por Tinoco e Ribeiro (2007). A abordagem proposta faz uso de estatísticas robustas para gerar modelos que representem adequadamente a realidade estudada, mesmo frente a algum percentual de dados atípicos. A modelagem robusta proposta neste trabalho é apresentada e testada através da construção de um modelo geral de satisfação de clientes de serviços. A seguir, as seções 3.2 e 3.3 apresentam o referencial teórico, abordando assuntos relacionados com modelos de satisfação de clientes e estimação robusta. Na quarta seção é apresentada a modelagem robusta proposta. A seção 5 apresenta a aplicação da abordagem proposta para a construção de um modelo geral de serviços. Finalmente, a seção seis aborda as conclusões do artigo.

### 3.2 MODELOS DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES

Várias definições e modelos têm surgido na literatura para explicar o que determina e é importante para a construção da satisfação de clientes. A literatura faz distinção entre a satisfação global e a satisfação associada a transações específicas (e.g., CADOTTE et al., 1987; OLIVER, 1980; ANDERSON et al., 1994). A satisfação em transações específicas envolve as reações psicológicas complexas que os clientes experimentam em relação ao desempenho de um fornecedor de produtos ou serviços para um período de tempo determinado (OLIVER, 1997). A satisfação global envolve um processo cumulativo, baseado em compras e experiências de consumo de um bem ou serviço ao longo do tempo (ANDERSON et al., 1994; WANG; LO, 2002; HAN et al., 2008). A satisfação global é influenciada pela satisfação do cliente nas várias fases de um processo de compra

(HERRMANN et al., 2007). Para Wang e Lo (2002), esta última definição é mais útil para prever o comportamento do cliente e o desempenho da empresa.

Tse e Wilton (1988) afirmam que a satisfação é a resposta do cliente gerada como resultado da comparação entre as expectativas prévias e o desempenho do produto ou serviço, conforme percebido após o consumo. O modelo fundamentado nesta definição é o chamado paradigma da desconfirmação de expectativas, introduzido por Oliver (1980).

Grande parte dos modelos de satisfação de clientes da literatura está fundamentada no paradigma da desconfirmação de expectativas, como o principal determinante da satisfação do cliente. Oliver (1980) foi um dos primeiros autores a incluir a desconfirmação de expectativas em um modelo de satisfação do cliente. De acordo com o autor, sentimentos de satisfação são gerados quando clientes comparam suas percepções do desempenho do produto às suas expectativas.

Outros pesquisadores (e.g., CHURCHILL; SURPRENANT, 1982; BEARDEN; TEEL, 1983; CADOTTE et al., 1987; TSE; WILTON, 1988; YI, 1993; JOHNSON et al., 1996; TSIROS et al., 2004;) avaliaram o modelo de desconfirmação de expectativas proposto por Oliver (1980), obtendo resultados diferentes em relação a influência direta das expectativas, do desempenho percebido e da desconfirmação de expectativas na satisfação. As diferenças encontradas pelos autores podem ser explicadas pelos diferentes contextos de produtos e serviços avaliados.

As bases afetivas da satisfação não estão bem documentadas na literatura (OLIVER, 2010). As emoções do consumidor não foram plenamente reconhecidas nos estudos de satisfação do cliente (GRÖNROOS, 2007; CARO; GARCÍA, 2007). Contudo, alguns autores concordam que reações emocionais associadas com uma experiência de consumo são importantes na construção da satisfação (OLIVER, 2010). Desta forma, alguns modelos incorporam paradigmas afetivos (positivos e negativos) ao modelo de desconfirmação de expectativas, como potenciais determinantes da satisfação do cliente (OLIVER, 1993; 1997; 2010; JUN et al., 2001). Outros autores incorporaram o paradigma afetivo nos modelos de satisfação do cliente, especialmente em contextos de serviços hedônicos (e.g., JIANG; WANG, 2006; CARO; GARCÍA, 2007; MARTIN et al., 2008; BIGNÉ et al., 2008), onde a experiência de consumo está influenciada principalmente por aspectos emotivos (JIANG; WANG, 2006).

Outras pesquisas (e.g., SPRENG et al., 1996; SPRENG; MACKOY, 1996; OLSHAVSKY; KUMAR, 2001) consideram o grau no qual um produto ou serviço atende os desejos do cliente como um importante determinante da satisfação. Os autores propõem que a satisfação global do cliente em relação a um produto ou serviço é diretamente influenciada pela satisfação com o produto ou serviço em si (satisfação com os atributos) e pela satisfação com as informações utilizadas para escolher o produto (satisfação com as informações). Satisfação com os atributos e com as informações são geradas pela percepção do cliente referente ao grau no qual o desempenho do produto ou serviço atende ou excede os seus desejos (congruência de desejos) e suas expectativas (congruência de expectativas).

A imagem corporativa constitui outro dos determinantes da satisfação encontrados na literatura. Os resultados das pesquisas de Andreassen e Lindestad (1998) sugerem que a imagem corporativa, criada e desenvolvida na mente do cliente pela comunicação e experiência, exerce uma grande influência na satisfação dos clientes de serviços complexos, caracterizados por atributos de qualidade difíceis de avaliar. Em uma relação inversa, a satisfação de clientes também pode influenciar a imagem corporativa de uma empresa de serviços. Essa relação é evidenciada nas pesquisas de Nguyen e LeBlanc (1998), onde a satisfação de clientes afeta a imagem corporativa de fornecedores de serviços financeiros através do valor percebido pelos clientes.

A qualidade percebida e o valor percebido têm surgido também como importantes determinantes da satisfação de clientes na literatura (e.g., CRONIN JR. et al., 2000; BEI; CHIAO, 2001; WANG; LO, 2002; CHOI et al., 2004; COLLIER; BIENSTOCK, 2006; WHITTAKER et al., 2007; VLACHOS; VRECHOPOULOS, 2008). Day (2002) estudou o papel do valor na satisfação do cliente concluindo que a satisfação/insatisfação está vinculada à percepção de valor em muitas, mas não em todas as transações. De acordo com esse autor, o valor percebido não é necessariamente um antecedente ou uma consequência da satisfação do cliente.

A percepção do cliente em relação ao preço, também é considerada como determinante da satisfação do cliente (BEI; CHIAO, 2001; HERRMANN et al., 2007). Quando o cliente percebe que o preço de um produto ou serviço é razoável, ele vai sentir maior satisfação manifestando a sua intenção de repetir a compra (BEI; CHIAO, 2001). Portanto, a percepção de justiça no preço pago do ponto de vista do cliente pode influenciar a

sua satisfação (LIANG; ZHANG, 2009). A relação inversa, o impacto da satisfação do cliente sobre a percepção de preço, também pode ser verificada na medida em que uma maior satisfação do cliente com um produto ou serviço, diminui o impacto negativo de um aumento de preços (HOMBURG et al., 2005).

Outros fatores cognitivos tais como equidade e atribuições têm sido propostos também como determinantes da satisfação, mas não geraram o mesmo nível de interesse nas pesquisas de satisfação do cliente. Considera-se que, geralmente, os clientes ficam mais satisfeitos quando eles percebem tratamento justo ou equidade e quando eles atribuem resultados favoráveis às ações deles mesmos e resultados não favoráveis aos outros (OLIVER, 1993).

Em conclusão, grande parte dos modelos de satisfação de clientes da literatura está fundamentada no paradigma de desconfirmação de expectativas. Porém, outras pesquisas da literatura apontam a influência de outras variáveis como emoções, desejos, imagem corporativa, qualidade percebida, valor percebido e preço percebido na satisfação de clientes.

A Figura 3.1 apresenta um resumo dos principais modelos de satisfação de clientes encontrados na literatura. Na Figura 3.1 são destacados os determinantes diretos da satisfação e, além disso, outras relações entre determinantes propostas nos modelos. As relações são mostradas através de flechas que indicam o sentido da influência.

<b>Autor</b>	<b>Ano</b>	<b>Contexto Avaliado</b>	<b>Determinantes da Satisfação do Cliente</b>	<b>Outras Relações</b>
Oliver	1980	Programa federal de vacina contra a gripe / USA	E, DE	
Churchill e Surprenant	1982	Dois tipos de produtos (bens duráveis e não duráveis) / USA	E, DP, DE (não duráveis) DP (duráveis)	
Bearden e Teel	1983	Serviço de conserto de automóveis / USA	E, DE	
Cadotte et al.	1987	Três tipos de restaurantes ( <i>fast food</i> , familiar e de especialidade) / USA	DE	E → DE DP → DE
Tse e Wilton	1988	Tocador de fita / USA	DP, E, DE	
Yi	1993	Dois tipos de produtos: detergente de lavanderia (alta ambigüidade) e cereal (baixa ambigüidade) / USA	DP, DE (baixa ambigüidade) E, DE (alta ambigüidade)	E → DP E → DE DP → DE
Oliver	1993	Auto e curso para estudantes / USA	DE, A, SA, IA	
Anderson et al.	1994	Dados do SCSB (Barômetro de satisfação do consumidor sueco) / Suécia	QP, E	
Johnson et	1996	Dados de serviços de banco de	DP	



al.		crédito do SCSB / Suécia		
Spreng et al.	1996	Câmera filmadora / USA	SA, SI	E → DP E → CE DP → CD DP → CE D → CD
Spreng e MacKoy	1996	Serviço de aconselhamento para estudantes / USA	QS, DE, CD	E → DE CD → QS DP → CD DP → DE D → CD E → DP
Fornell et al.	1996	Dados do ACSI (Índice de satisfação do consumidor americano) / USA	E, QP, VP	QP → VP E → VP E → QP
Oliver	1997	Concerto de uma sinfônica e parque temático / USA	DE, A	
Patterson et al.	1997	Serviços profissionais	DP, EQ, DE	DP → DE E → DE DP → EQ
Andreassen e Lindestad	1998	Serviço de operador de turismo / Noruega	QP, IC	QP → V
Nguyen e LeBlanc	1998	Serviços financeiros / USA	QS	SC → VP QS → VP QS → IC VP → IC
Olashavsky e Kumar	2001	Dois tipos de produtos: bem de difícil avaliação e bem de desempenho previsível / USA	SA, SI	
Jun et al.	2001	Curso universitário / Coréia	DE, A	
Bei e Chiao	2001	Centro de serviços de manutenção de automóveis / Taiwan	QP, JPP	
Szimanski e Henard	2001	Meta-análise de dados de satisfação do consumidor / USA	EQ, DE	E → DP E → DE DP → DE DP → EQ
Brady e Robertson	2001	Serviço de <i>fast food</i> internacional / USA e Equador	QS	
Wang e Lo	2002	Mercado de telefonia móvel / China	QS, V	
Gonçalves Filho et al.	2004	Instituição de educação superior / Brasil	QP, VP	E → QP QP → VP
Choi et al.	2004	Serviços de cuidados à saúde / Coréia do Sul	QS, V	QS → V
Laran et al.	2004	Biscoito orgânico / Brasil	DP, CD	DP → CD DP → DE D → CD E → DP E → DE
Van Ryzin	2005	Serviço público / USA	E, DE, DP	
Appleton-Knapp e Krentler	2006	Cursos de graduação em negócios / USA	E	
Jiang e Wang	2006	Serviço hedônico (karaokê) e utilitário (banco) / Hong Kong	A, QP	A → QP (serviço hedônico)
Bei e Chiao	2006	Dados serviço de posto de	QP, JPP	

		gasolina (Lee, 1998), banco (Yieh e Chiao, 2001) e conserto de automóvel (Bei e Chiao, 2001)		
Herrmann et al.	2007	Experiência de compra de automóveis / USA	JPP	
Whittaker et al.	2007	Serviço de consultoria / UK	V	QS → V
Caro e Garcia	2007	Corrida de longa distância / Espanha	DE, A	
Martin et al.	2008	Facilidades e serviços de um estádio de futebol / USA	QS, EM	QS → EM
Bigné et al.	2008	Serviços hedônicos (museu interativo e parque temático) / Espanha	DE, EM	DE → EM
Vlachos e Vrechopoulos	2008	Mercado de serviço de internet móvel / Grécia	QS, V	QS → V
Lai et al.	2009	Companhia de comunicação móvel / China	V, IC	QS → V QS → IC IC → V
Liang e Zhang	2009	Cafeteria de uma universidade / Noruega	QS, JPP	
Hu et al.	2009	Serviços de hotelaria / Mauritius	QS, VP	QS → VP VP → QS QS → IC VP → IC SC → IC

Figura 3.1 – Determinantes da satisfação do cliente encontrados na literatura

A: afetos; CD: congruência de desejos; CE: congruência de expectativas; D: desejos; DE: desconfirmação de expectativas; DP: desempenho percebido; E: expectativas; EM: emoções; EQ: equidade; IA: insatisfação com atributos; IC: imagem corporativa; JPP: justiça de preço percebido; QP: qualidade percebida; QS: qualidade do serviço; SA: satisfação com atributos; SC: satisfação do consumidor; SI: satisfação com a information; V: valor; VP: valor percebido.

### 3.3 ESTIMAÇÃO ROBUSTA

Eventualmente um conjunto de dados pode possuir algumas observações discordantes do resto da amostra estudada. Estas observações que se distanciam do conjunto de dados são chamadas de *outliers* ou dados atípicos e podem exercer grande influência na análise dos resultados. A presença de *outliers* pode conduzir a resultados distorcidos. Assim, a validade de conclusões derivadas de análises estatísticas depende, muitas vezes, da identificação e remoção e tratamento adequado dos potenciais *outliers* (ABRAMOVITZ; MENDES, 2000; ANALYTICAL METHODS COMMITTEE, 1989; KLEINBAUM; KUPPER, 1978).

Dada uma amostra, inúmeras causas estão associadas ao surgimento de *outliers*. Na modelagem da satisfação de clientes, o surgimento de dados discrepantes pode resultar da

falta de interesse do respondente, falta de compreensão do instrumento de coleta de dados, erros de digitação de dados, entre outros. Portanto, a aplicação de procedimentos robustos no tratamento dos dados pode minimizar os efeitos negativos da presença de dados atípicos.

Existem duas formas básicas de tratar dados atípicos ou *outliers*. A primeira delas consiste em identificar esses *outliers* e eliminá-los da amostra. A segunda forma reside na aplicação de procedimentos robustos que irão ponderar adequadamente os dados suspeitos, através da aplicação de testes de discrepância (BUSTOS, 1988; MONTGOMERY et al., 2006). Neste trabalho, a modelagem robusta considera a aplicação de estatísticas robustas para minimizar os efeitos dos dados atípicos sem eliminá-los da amostra.

### 3.4 MODELAGEM ROBUSTA PROPOSTA

A abordagem proposta neste trabalho para a modelagem da satisfação de clientes representa uma extensão do trabalho de Tinoco e Ribeiro (2007), através da inclusão de procedimentos robustos. A modelagem robusta apresenta as mesmas vantagens em relação aos métodos tradicionais de modelagem, como por exemplo, as equações estruturais, uma vez que: (i) possibilita a identificação de relações entre múltiplos determinantes sem necessidade de um tamanho de amostra muito grande; (ii) utiliza procedimentos estatísticos muito mais simples, baseado fundamentalmente na análise de resíduos padronizados, para a identificação de relações significativas; e (iii) permite minimizar o erro de especificação no processo de modelagem, visto que podem ser consideradas todas as variáveis independentes de efeito relevante sem tornar o modelo muito complexo.

Além disso, a nova abordagem considera estatísticas robustas que podem representar adequadamente as relações causais que envolvem a satisfação de clientes de serviços, mesmo na presença de dados atípicos. No âmbito deste trabalho, dados atípicos correspondem a respondentes cujas respostas estão afastadas daquelas fornecidas pela maioria. A modelagem robusta proposta é constituída nas etapas apresentadas na Figura 3.2.

As primeiras quatro etapas da modelagem robusta proposta neste estudo estão fundamentadas na abordagem proposta por Tinoco e Ribeiro (2007) para a construção de modelos de satisfação de clientes de serviços. A extensão desta abordagem acontece na última etapa da construção do modelo, onde são acrescentados os passos 3.4.5.1 a 3.4.5.3 com a

finalidade de gerar um modelo robusto à influência de respondentes inconsistentes. A seguir são detalhadas as etapas da modelagem robusta proposta neste trabalho e sua aplicação para a construção de um modelo geral de satisfação de clientes de serviços.

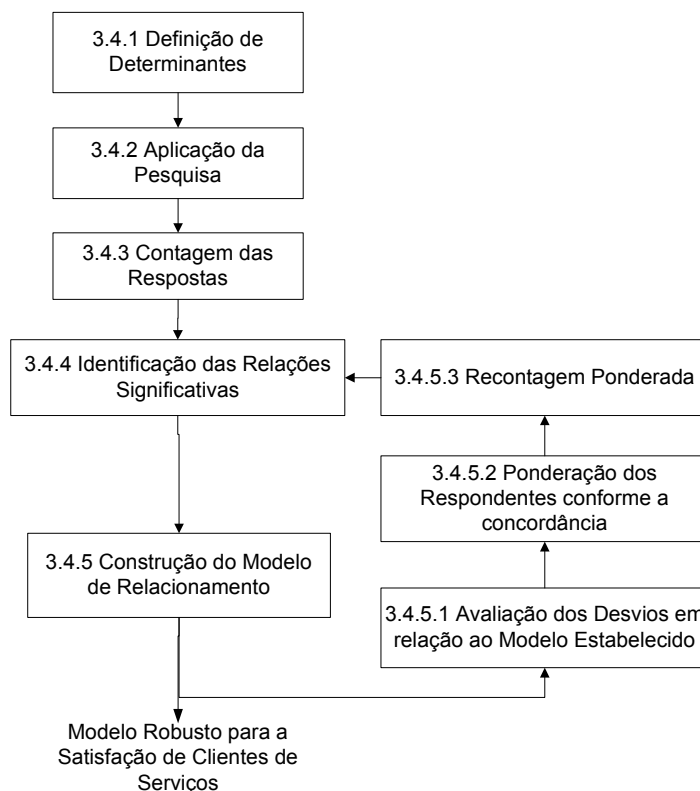


Figura 3.2 – Etapas da Modelagem Robusta para a Satisfação dos Clientes de Serviços

### 3.4.1 *Definição dos determinantes para a construção do modelo*

Nesta etapa são definidos os determinantes a serem incluídos no modelo, a respeito dos quais são elaboradas as questões do instrumento de pesquisa. Para tanto, é realizado um estudo dos modelos de satisfação dos consumidores encontrados na literatura e são identificados os principais determinantes que afetam diretamente à satisfação do cliente e que são considerados na maioria das pesquisas.

A análise dos modelos da literatura sugere que grande parte dos modelos de satisfação do cliente considera como os principais determinantes da satisfação o modelo cognitivo de desconfirmação de expectativas, as expectativas prévias dos clientes, a qualidade percebida, o desempenho percebido e o valor percebido. Porém, vários autores preocuparam-se em estudar outros aspectos psicológicos e afetivos dos clientes dentro do modelo, que

podem ter forte influência sobre a satisfação em determinadas situações. Essa análise dos modelos da literatura é apresentada na Figura 3.3.

<b>Determinantes da Satisfação dos Clientes da Literatura</b>	<b>Autores</b>	<b>Determinantes da Satisfação de Clientes no presente estudo</b>
Desconfirmação de Expectativas (DE)	Oliver (1980); Churchill e Surprenant (1982); Bearden e Teel (1983); Cadotte et al. (1987); Tse e Wilton (1988); Yi (1993); Oliver (1993); Spreng e MacKoy (1996); Oliver (1997); Patterson et al. (1997); Jun et al. (2001); Szimanski e Henard (2001); Van Ryzin (2005); Caro e García (2007); Bigné et al. (2008)	Desconfirmação de Expectativas
Qualidade do Serviço (QS)	Spreng e MacKoy (1996); Nguyen e LeBlanc (1998); Wang e Lo (2002); Choi et al. (2004); Martin et al. (2008); Vlachos e Vrechopoulos (2008); Liang e Zhang (2009)	Qualidade Percebida
Qualidade Percebida (QP)	Anderson et al. (1994); Fornell et al. (1996); Andreassen e Lindestad (1998); Bei e Chiao (2001; 2006); Gonçalves Filho et al. (2004); Jiang e Wang (2006)	
Desempenho Percebido (DP)	Churchill e Surprenant (1982); Tse e Wilton (1988); Yi (1993); Johnson et al. (1996); Patterson et al. (1997); Laran et al. (2004); Van Ryzin (2005)	
Expectativas (E)	Oliver (1980); Churchill e Surprenant (1982); Bearden e Teel (1983); Tse e Wilton (1988); Yi (1993); Anderson et al. (1994); Fornell et al. (1996)	Expectativas
Valor (V)	Wang e Lo (2002); Choi et al. (2004); Whittaker et al. (2007); Vlachos e Vrechopoulos (2008); Lai et al. (2009)	Valor do serviço
Valor Percebido (VP)	Fornell et al. (1996); Gonçalves Filho et al. (2004)	
Afetos (A)	Oliver (1993); Oliver (1997); Jun et al. (2001); Jiang e Wang (2006); Caro e García (2007)	Emoções Vivenciadas
Emoções (EM)	Martin et al. (2008); Bigné et al. (2008)	
Justiça do Preço Percebido (JPP)	Bei e Chiao (2001; 2006); Herrmann et al. (2007); Liang e Zhang (2009)	Preço Percebido
Equidade (EQ)	Patterson et al. (1997); Szimanski e Henard (2001)	
Imagem Corporativa (IC)	Andreassen e Lindestad (1998); Lai et al. (2009)	Imagem Corporativa
Congruencia de Desejos (CD)	Spreng e MacKoy (1996); Laran et al. (2004)	Desejos Pessoais
Satisfação com Atributos (AS)	Oliver (1993); Spreng et al. (1996); Olashavsky e Kumar (2001)	Satisfação do Cliente
Satisfação com a Informação (SI)	Spreng et al. (1996); Olashavsky e Kumar (2001)	
Insatisfação com Atributos (IA)	Oliver (1993)	

Figura 3.3 – Determinantes da satisfação dos clientes utilizados no estudo

Considerando a possibilidade de que alguns ou todos os elementos identificados na literatura possam afetar a satisfação dos consumidores para o tipo de serviço estudado, foram selecionados a maioria dos determinantes apontados nas pesquisas com pequenas exceções e

adaptações. Importante esclarecer que os estudos encontrados na literatura não contemplam todos os determinantes em um modelo único. Isso acontece porque, geralmente, a metodologia utilizada envolve o emprego de equações estruturais, o que implica a exigência de medidas quantitativas de todos os determinantes mencionados, além de uma extensa base de dados, que permita a avaliação da existência de relação entre determinantes. Portanto, a grande maioria dos modelos pesquisados está focada no estudo de alguns poucos determinantes, considerados os mais importantes (ou referente aos quais foi possível reunir dados quantitativos), que afetam a satisfação dos consumidores.

As variáveis “qualidade do serviço” e “desempenho percebido” foram agrupadas no determinante “qualidade percebida”, representando a avaliação geral da excelência do serviço do ponto de vista do cliente. Da mesma forma, o “valor do serviço” foi utilizado em lugar de “valor percebido”; “emoções vivenciadas” em lugar de “afetos” e “emoções”; “preço percebido” em lugar de “justiça do preço percebido” e “equidade”. Para fins da aplicação da pesquisa, no questionário foi utilizado “confirmação de expectativas” em lugar de “desconfirmação de expectativas”. Essas adaptações semânticas foram realizadas para facilitar o entendimento dos respondentes na pesquisa. A influência dos desejos dos clientes na satisfação com serviços é verificada incluindo na modelagem a variável “desejos pessoais” em lugar da “congruência de desejos”; e, a (in)satisfação com os atributos e com a informação é considerada dentro do construto “satisfação dos clientes”.

Os determinantes selecionados para a construção de modelos de satisfação de clientes de serviços neste estudo estão apresentados na coluna da direita da Figura 3.3. Importante mencionar que o método proposto pode ser empregado com outro conjunto de determinantes, que podem ser mais representativos de um determinado setor de serviço ou constituir o objeto de interesse em uma pesquisa mais específica.

### 3.4.2 *Aplicação da pesquisa*

Nesta etapa, é realizado o levantamento dos dados através da aplicação de uma pesquisa descritiva, tendo como finalidade identificar as relações entre os determinantes selecionados na etapa anterior. O instrumento de coleta de dados é constituído por um questionário fechado de nove perguntas a ser respondido pela pessoa que fornece as informações na presença do próprio pesquisador. As questões diretas deste instrumento de

pesquisa permitem medir com melhor exatidão o que se deseja: a existência de relações causais entre os determinantes estudados.

As perguntas do questionário buscam determinar as relações existentes entre os elementos que constituem o modelo de satisfação dos clientes de serviços. Para isto, cada questão pergunta a dependência de cada uma das variáveis estudadas (desejos pessoais, expectativas, emoções vivenciadas no momento da prestação, qualidade percebida, preço percebido, valor do serviço, desconfirmação de expectativas, imagem corporativa e satisfação dos clientes) em relação às outras.

As questões podem ser respondidas utilizando múltipla escolha ou selecionando nenhuma das alternativas. Pode ser anexada ao questionário uma folha contendo as definições de cada um dos elementos envolvidos na pesquisa, de modo a homogeneizar os conceitos possuídos pelos entrevistados. O modelo do questionário e a folha com as definições estão apresentados nos Apêndices A e B do Capítulo 2.

Vale ressaltar que o método de pesquisa aplicado permite avaliar a existência de relações entre múltiplos determinantes, utilizando um procedimento mais simples, e com um tamanho de amostra menor do que o requerido nos procedimentos tradicionais de equações estruturais. Em função da variabilidade presente nas respostas, observou-se que cerca de 50 respondentes são suficientes para a estruturação do modelo de satisfação para um serviço em específico com a precisão desejada (TINOCO; RIBEIRO, 2007). Utilizando esse tamanho de amostra são atendidas as condições necessárias para a aplicação do teste de qui-quadrado (frequências maiores de 5 em pelo menos 80% das células) (AGRESTI; FINLEY, 2009). Além disso, é possível detectar frequências significativas (contagens), no mínimo, 40% maiores da média.

### 3.4.3 *Contagem das Respostas*

Partindo da coleta dos dados dos questionários, identifica-se o total de respondentes que assinalou a existência de uma determinada relação entre determinantes. Os valores observados (contagens) são agrupados em uma matriz, onde o cabeçalho das linhas é constituído pelos determinantes, entendidos como variáveis dependentes, e o cabeçalho das colunas é constituído pelos mesmos determinantes, entendidos como variáveis independentes.

### 3.4.4 Identificação das Relações Significativas

Para determinar quais das relações entre os determinantes são significativas, realiza-se a análise dos resíduos padronizados. Os resíduos padronizados são calculados a partir da seguinte equação (AGRESTI; FINLEY, 2009):

$$r_{ij} = \frac{fo_{ij} - fe}{\sqrt{fe(1 - \% da\ linha_i)(1 - \% coluna_j)}} \quad (1)$$

Onde,

$r_{ij}$ : resíduo padronizado;

$fo_{ij}$ : valor observado (no caso, a contagem obtida para cada determinante);

$fe$ : valor esperado (no caso, a média dos valores observados).

O percentual da linha<sub>i</sub> é calculado somando os valores das contagens para cada variável dependente (cabeçalho das linhas) e dividindo esse valor pela soma total das contagens. O percentual da coluna<sub>j</sub> é calculado da mesma forma, porém, utilizando as contagens das variáveis independentes (cabeçalho das colunas).

A análise de resíduos padronizados fornece informação em relação aos valores que se afastam do esperado, podendo ser utilizada para determinar a intensidade das relações correspondentes. Esses resíduos padronizados se comportam como a variável reduzida z. Desta forma, os resíduos padronizados indicam quantos desvios padrões uma contagem qualquer está afastada da contagem média observada ao longo de todas as células. Um valor elevado de resíduo padronizado fornece evidência contra a hipótese nula (AGRESTI; FINLEY, 2009), que neste estudo estabelece que todas as relações têm aproximadamente a mesma intensidade.

Na modelagem da satisfação de cliente, em princípio, todos os determinantes exercem alguma influência sobre os demais. O objetivo é identificar as principais relações (relações fortes) que existem entre os determinantes envolvidos. Os resíduos padronizados resultam igual a 0 quando a contagem é igual ao valor médio das contagens observadas em todas as células. Por outro lado, quando o valor do resíduo padronizado alcança e supera +1,96 (nível de significância associado 0,05), observa-se uma evidência moderada de que a relação em questão é significativamente mais forte do que a média. Por fim, quando o valor



do resíduo padronizado alcança e supera +2,67 (nível de significância associado 0,01), observa-se uma evidência forte de que a relação em questão é significativamente mais intensa do que o relacionamento médio que existe entre os determinantes.

Portanto, utilizando os desvios padronizados, é possível identificar as relações significativas entre os determinantes do modelo. Os valores significativos representam evidência estatística da existência de relação entre os determinantes em estudo. Para fins desta pesquisa, o modelo geral de serviços considera como critério de decisão valores de desvio maiores de +2,67. Este valor de desvio está associado a um nível de significância alfa igual a 0,01. Portanto, tem-se que a probabilidade de um valor de resíduo padronizado maior de +2,67 ser obtido por acaso, sem que exista relação entre os determinantes envolvidos significativamente maior que a média, é menor de 1,0 %.

#### 3.4.5 *Construção do Modelo Robusto*

Partindo das relações significativas entre determinantes identificadas na etapa anterior, é estabelecido o modelo de satisfação de clientes que servirá de base para a construção do modelo robusto.

A construção do modelo robusto, segue as seguintes sub-etapas: (3.4.5.1) avaliação dos desvios em relação ao modelo estabelecido, (3.4.5.2) ponderação dos respondentes conforme a concordância e (3.4.5.3) recontagem ponderada. Partindo destas novas contagens ponderadas são identificadas novamente as relações significativas entre determinantes (etapa 3.4.5.4) e é construído o diagrama de enlace causal para a satisfação de clientes de serviços robusto.

A avaliação dos desvios em relação ao modelo estabelecido consiste em determinar a concordância de cada um dos questionários (cada um dos respondentes) em relação ao modelo estabelecido (obtido da identificação de relações significativas entre determinantes). Esta concordância é verificada através da soma dos quadrados dos desvios (diferença absoluta entre as respostas fornecidas por um determinado respondente e a resposta esperada, tendo em vista o modelo estabelecido).

Para identificar esta concordância, primeiramente, é construída uma matriz correspondente ao modelo estabelecido, na qual, para cada relação entre determinantes com

resíduos padronizados maior a +2,67 (critério definido para estabelecer relação estatisticamente significativa) assinala-se o valor de 1 (relação forte existente). Para relações entre determinantes com resíduos padronizados entre +1,96 e +2,67, assinala-se o valor 0,5 (dúvida referente à existência de uma relação que possa ser considerada significativa). Para as demais relações, que apresentam resíduos padronizados menor que +1,96, assinala-se o valor 0 (relação significativa inexistente). Desta forma, podem ser testadas não somente as relações estatisticamente significativas segundo o critério de decisão utilizando a modelagem robusta, mas também, relações com valores de desvios próximos ao critério de decisão. No modelo gerado são incorporadas somente as relações significativas fortes, conforme o critério de decisão. É importante destacar que a modelagem robusta também contribui para eliminar relações que não apresentam força significativa suficiente.

O segundo passo consiste em calcular a concordância entre as respostas de cada questionário (onde todas as relações são avaliadas na forma 0 ou 1) e aquelas previstas na matriz correspondente ao modelo estabelecido. A medida escolhida para avaliar a concordância é proporcional ao inverso do quadrado da soma dos desvios absolutos, conforme apresentado na equação 2.

$$C_i = \frac{1}{1+(\sum Abs_i)^2} \quad (2)$$

Onde:

$C_i$ : índice de concordância de cada questionário, que varia no intervalo [0, 1], onde 1 representa concordância plena.

$Abs_i$ : diferença absoluta entre as respostas de cada questionário e o que seria esperado considerando o modelo estabelecido.

Uma vez calculados os valores de  $C_i$ , os mesmos são multiplicados por uma constante tal que a soma dos pesos  $P_i$  resulte igual ao número de respondentes.

$$P_i = K \times C_i \quad (3)$$

Onde:

$P_i$  é o peso a ser atribuído ao questionário  $i$ ;

$K = N / \text{Somatório dos } P_i$

$N$  é o tamanho da amostra

Os valores de  $P_i$  são utilizados para ponderar cada questionário, de forma que é atribuído um peso maior aos questionários que apresentam maior concordância com o modelo estabelecido. Paralelamente, é atribuído um peso menor aos questionários que destoam da maioria. A recontagem ponderada gera uma nova matriz de contagens totais, considerando peso maior para respondentes consistentes e peso menor para aqueles cujas respostas afastam-se da maioria.

Estas novas contagens ponderadas são utilizadas para identificar as relações significativas entre determinantes, conforme a etapa 3.4.4 e, desta forma, gerar o modelo robusto. O procedimento pode ser repetido duas ou três vezes, uma vez que a convergência é rápida. A construção do diagrama de causa e efeito é realizada a partir das relações significativas entre as variáveis, indicando o sentido de influência de uma variável sobre outra por meio de uma seta.

### 3.5 APLICAÇÃO PRÁTICA

Neste trabalho, para a construção do modelo geral de satisfação de clientes de serviços avaliaram-se 12 segmentos de serviços (restaurante a *la carte*, tele-entrega, escola de línguas, estação de rádio, salão de beleza, supermercado, serviços médicos, cinema, hotel, serviços odontológicos, farmácia de manipulação e bancos). Esses serviços foram escolhidos para o estudo por contemplarem diferentes categorias de serviços, no que tange a grau tangibilidade e grau de contato e de envolvimento do cliente (LOVELOCK, 1983; SCHMENNER, 1986; 2004; CHASE, 1978; 1981; TINOCO, 2006). As dimensões de grau de tangibilidade, grau de contato com o cliente e de grau de envolvimento do cliente são consideradas entre as mais importantes e mais utilizadas nas tipologias de serviços encontradas na literatura (COOK et al., 1999; TINOCO, 2006)

Para cada tipo de serviço utilizou-se um tamanho de amostra de 50 clientes, totalizando 600 respondentes. A pesquisa foi realizada no estado do Rio Grande do Sul e abordou indivíduos com ensino superior concluído e usuários dos serviços avaliados neste estudo. Atendidos esses requisitos, os indivíduos foram selecionados aleatoriamente, de forma a estabelecer uma amostra diversificada no que tange a sexo, idade e classe social. Além disso, antes da aplicação da pesquisa, apresentou-se aos entrevistados uma folha com as definições de cada uma das variáveis envolvidas no estudo, de forma a homogeneizar os

conceitos. Esses critérios são definidos devido à complexidade da terminologia usada na pesquisa e à necessidade dessa população ser familiarizada e freqüentadora dos serviços em estudo. A Tabela 3.1 apresenta as contagens totais utilizadas para a construção do modelo geral de satisfação de clientes de serviços.

Na matriz apresentada na Tabela 3.1, os valores apresentados representam as contagens totais obtidas para a dependência dos determinantes das linhas em relação aos determinantes das colunas. Por exemplo, na primeira linha, oitenta respondentes indicaram que os desejos pessoais dos clientes influenciam a imagem corporativa; cento e trinta e sete respostas apontaram que as expectativas influenciam a imagem; cento e dezenove respostas foram indicadas para a influência das emoções vivenciadas na imagem corporativa das empresas prestadoras de serviços e assim por diante. A mesma leitura pode ser realizada para o resto dos determinantes.

Tabela 3.1: Contagens totais para os serviços pesquisados\*

Contagens Totais		Variáveis independentes								
		Imagem	Desejos	Expectativas	Emoções	Qualidade	Preço	Valor	Desconfirmação	Satisfação
Variáveis dependentes	Imagem		80	137	119	403	131	156	212	371
	Desejos	133		318	232	135	88	82	144	193
	Expectativas	315	329		101	176	151	113	122	172
	Emoções	59	307	229		296	65	93	269	309
	Qualidade	135	125	198	184		114	234	338	392
	Preço	182	69	94	42	341		289	114	215
	Valor	95	137	167	111	372	257		263	373
	Desconfirmação	62	192	282	197	310	72	153		441
	Satisfação	68	212	227	247	391	118	235	444	

\*Serviços pesquisados: restaurante a *la carte*, tele-entrega, escola de línguas, estação de rádio, salão de beleza, supermercado, serviços médicos, cinema, hotel, serviços odontológicos, farmácia de manipulação e bancos

Antes da aplicação da análise de resíduos padronizados foi realizado o teste de qui-quadrado. Como resultado, foi rejeitada a hipótese nula de independência das variáveis, comprovando a existência de relações entre os determinantes da satisfação.

Para identificar as relações significativas do modelo estabelecido, realizou-se a análise de resíduos padronizados, utilizando a equação 1. Relações significativas foram definidas como aquelas onde a contagem é significativamente maior que a contagem média

observada ao longo de todas as células da matriz. As relações significativas com valores de desvio acima de +2,67 foram assinaladas com o valor 1,0 na matriz do modelo estabelecido (Tabela 3.2). Ao mesmo tempo, as relações entre determinantes que apresentaram resíduos padronizados entre +1,96 e +2,67, foram assinaladas com o valor 0,5. As demais, que apresentam resíduos padronizados menor que +1,96, assinalou-se o valor 0. Desta forma, obteve-se a matriz do modelo estabelecido, apresentada na Tabela 3.2.

Tabela 3.2: Matriz do modelo estabelecido

Modelo Estabelecido		Variáveis independentes								
		Imagem	Desejos	Expectativas	Emoções	Qualidade	Preço	Valor	Desconfirmação	Satisfação
Variáveis dependentes	Imagem	0	0	0	0	1,0	0	0	0	1,0
	Desejos	0	0	1,0	0,5	0	0	0	0	0
	Expectativas	1,0	1,0	0	0	0	0	0	0	0
	Emoções	0	1,0	0,5	0	1,0	0	0	1,0	1,0
	Qualidade	0	0	0	0	0	0	0,5	1,0	1,0
	Preço	0	0	0	0	1,0	0	1,0	0	0
	Valor	0	0	0	0	1,0	1,0	0	1,0	1,0
	Desconfirmação	0	0	1,0	0	1,0	0	0	0	1,0
	Satisfação	0	0	0,5	1,0	1,0	0	0,5	1,0	0

Para determinar a concordância dos questionários em relação ao modelo estabelecido calculou-se a soma dos quadrados dos desvios, a partir da equação 2. A seguir, os pesos para cada questionário foram calculados a partir da equação 3. Assim, foi possível gerar uma nova matriz contendo contagens robustas, onde os questionários de maior concordância em relação ao modelo estabelecido possuem uma maior ponderação em relação aos outros. A Tabela 3.3 **Erro! Auto-referência de indicador não válida.** apresenta a matriz de recontagem ponderada utilizada para gerar o modelo robusto para a satisfação de clientes de serviços.

Partindo das contagens ponderadas identificaram-se as relações significativas entre os determinantes da satisfação de clientes utilizando a equação 1. A Tabela 3.4 apresenta os valores obtidos de resíduos padronizados para cada relação entre determinantes, a partir das contagens robustas. Utilizou-se como critério de decisão na aceitação de relação significativa entre determinantes valores de desvio acima de +2,67. Este valor está associado a um nível de confiança de 99%.

Tabela 3.3: Matriz de contagens totais ponderadas (contagens robustas)

Recontagem Ponderada		Variáveis independentes								
		Imagem	Desejos	Expectativas	Emoções	Qualidade	Preço	Valor	Desconfirmação	Satisfação
Variáveis dependentes	Imagem		68	114	115	419	109	137	212	389
	Desejos	127		355	232	111	67	72	122	160
	Expectativas	341	352		84	149	149	95	98	147
	Emoções	42	275	213		331	49	78	299	341
	Qualidade	109	97	171	164		97	222	369	426
	Preço	163	51	78	34	352		314	93	196
	Valor	76	102	126	97	395	272		262	388
	Desconfirmação	49	172	295	192	330	53	125		460
	Satisfação	50	170	200	250	420	103	227	465	

Tabela 3.4: Análise de resíduos padronizados do modelo robusto

Modelo Robusto		Variáveis independentes								
		Imagem	Desejos	Expectativas	Emoções	Qualidade	Preço	Valor	Desconfirmação	Satisfação
Variáveis dependentes	Imagem		-10	-7	-6	<b>18,7</b>	-7	-5	1	<b>16,2</b>
	Desejos	-5		<b>12,7</b>	<b>2,9</b>	-7	-10	-10	-6	-3
	Expectativas	<b>11,3</b>	<b>12,4</b>		-9	-4	-4	-8	-8	-4
	Emoções	-12	<b>6,3</b>	1		<b>11,3</b>	-11	-9	<b>8,5</b>	<b>12,2</b>
	Qualidade	-7	-8	-2	-3		-8	2,1	<b>14,2</b>	<b>19,3</b>
	Preço	-3	-11	-9	-13	<b>13,0</b>		<b>9,4</b>	-8	0
	Valor	-9	-8	-6	-8	<b>16,8</b>	<b>6,1</b>		<b>5,4</b>	<b>16,2</b>
	Desconfirmação	-12	-2	<b>8,0</b>	0	<b>11,3</b>	-11	-6		<b>22,2</b>
	Satisfação	-12	-2	0	<b>4,4</b>	<b>19,0</b>	-7	2,6	<b>22,3</b>	

Comparando a matriz do modelo estabelecido (Tabela 3.2), representando as relações significativas entre determinantes obtidas da modelagem tradicional (assinaladas com valor de 1,0) com as relações significativas (destacadas em negrito) obtidas da modelagem robusta (Tabela 3.4), pode se observar que todas as relações estatisticamente significativas obtidas da modelagem tradicional, (desvios acima de +2,67) foram confirmadas na modelagem robusta. Por outro lado, uma das relações que inicialmente não havia sido detectada como significativa, pois o valor do resíduo padronizado estava no intervalo entre +2,0 e +2,67, foi confirmada pelo procedimento robusto. A modelagem robusta indicou que os desejos pessoais são afetados pelas emoções vivenciadas, e esta relação foi incorporada ao modelo de satisfação de clientes de serviços.

A Figura 3.4 apresenta o diagrama causal das relações entre determinantes da satisfação de clientes, obtido a partir da modelagem robusta. O diagrama construído representa o modelo geral de satisfação clientes para serviços.

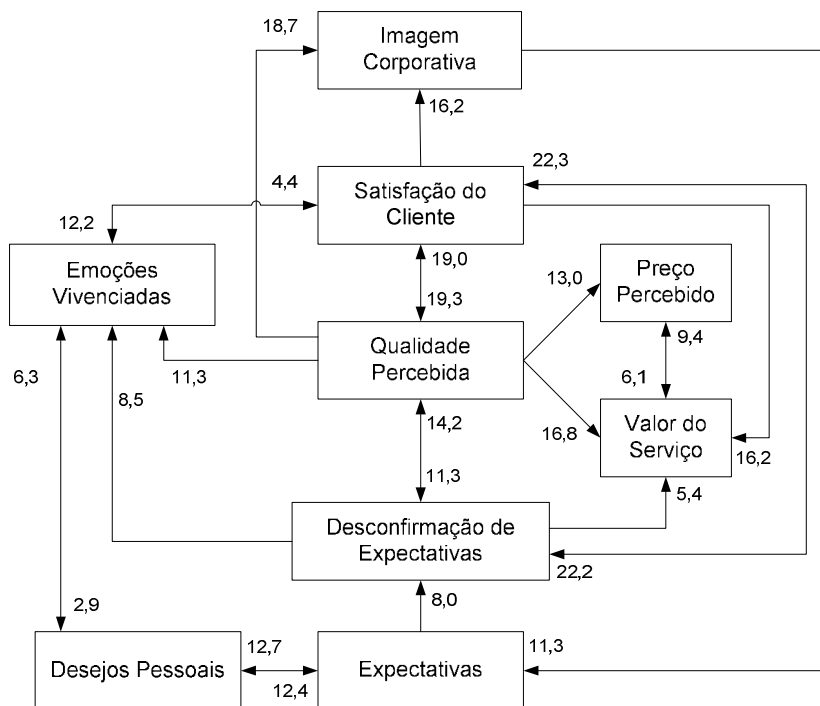


Figura 3.4 – Modelo robusto para a satisfação de clientes de serviços

A influência das respostas afetivas nas atitudes dos clientes é importante principalmente no contexto de serviços devido a sua natureza experimental (CARO; GARCIA, 2007). Em serviços, as emoções associadas com a experiência de consumo desempenham um papel importante na avaliação do cliente em relação à prestação de serviço, na percepção de qualidade e na sua satisfação (OLIVER, 1997; JIANG; WANG, 2006; CARO; GARCIA, 2007). Isto é evidenciado especialmente no contexto de serviços hedônicos, onde a experiência de consumo está determinada por aspectos emotivos e multisensoriais (JIANG; WANG, 2006), como é o caso de alguns serviços avaliados neste trabalho (e.g., cinema, rádio e restaurante a *la carte*). A relação obtida entre emoções vivenciadas pelos clientes e desejos pessoais através da modelagem robusta, confirma a importância destas respostas emocionais na contextualização da satisfação de clientes de serviços, uma vez que, além da influência direta das emoções sobre a satisfação de clientes, as emoções vivenciadas durante a prestação de serviços, afetam os desejos pessoais dos clientes.

Os desejos pessoais, por sua vez, geram novas expectativas que ao serem confirmadas influenciam a percepção de qualidade e, em consequência, a satisfação dos clientes.

As emoções vivenciadas pelos clientes durante o momento da prestação de serviço são influenciadas, por sua vez, pelos desejos dos clientes, pela desconfirmação de expectativas, pela percepção de qualidade em relação ao serviço e pela sua satisfação.

O modelo robusto para a satisfação de clientes de serviços apresentado na Figura 3.4, confirma outras relações entre determinantes encontradas na literatura. A desconfirmação de expectativas e a qualidade percebida constituem os principais determinantes da satisfação de clientes (e.g., OLIVER, 1980; 2010; BEARDEN; TEEL, 1983; BEI; CHAIO, 2006; BIGNÉ et al., 2008; LIANG; ZHANG, 2009). Do ponto de vista dos clientes, esses três determinantes estão inter-relacionados e são experimentados simultaneamente. Outros autores também confirmam a existência de ambigüidade em definir a relação causal entre satisfação de clientes e qualidade percebida (BRADY; ROBERTSON, 2001; NGUYEN; LEBLANC, 1998).

A imagem corporativa das empresas prestadoras de serviços está influenciada principalmente pela percepção de qualidade do serviço e pela satisfação de clientes, confirmando pesquisas de Nguyen e LeBlanc (1998), Lai et al. (2009) e Hu et al. (2009). A imagem corporativa cria novas expectativas nos clientes, validando os achados de Yoon et al. (1993), as quais são confirmadas, afetando a percepção de qualidade e satisfação desses clientes.

O valor do serviço é visto, do ponto de vista dos clientes de serviços, como uma consequência da desconfirmação de suas expectativas, de sua satisfação e da relação entre os benefícios do serviço (qualidade percebida) e os custos envolvidos (preço percebido). Do ponto de vista do cliente, o valor é uma consequência no modelo de satisfação em serviços, em lugar de antecedente. Isto pode ser justificado pela maior dificuldade dos clientes em avaliar o valor dos serviços em relação à avaliação de valor dos produtos (bens tangíveis) (DAY, 2002).

Finalmente, a percepção de preço dos clientes de serviços está influenciada, principalmente, pela qualidade percebida e pelo valor do serviço. Quanto maior o benefício



percebido pelo cliente em relação a um serviço, menor a percepção do preço pago. Esse resultado é verificado nas pesquisas de Chen et al. (1994).

### 3.6 CONCLUSÕES

O presente artigo apresenta a proposição de uma abordagem robusta para a modelagem da satisfação de clientes, a partir da proposta de Tinoco e Ribeiro (2007). A abordagem robusta representa uma extensão da sistemática proposta pelos autores para identificar relações significativas entre determinantes da satisfação de clientes. A extensão acontece na última etapa de construção do modelo, onde são acrescentados três passos, fundamentados na utilização de procedimentos robustos.

Os procedimentos robustos utilizados na abordagem proposta neste artigo permitem identificar dados atípicos (respondentes inconsistentes), através da avaliação de um índice de concordância de cada questionário em relação à média das observações, e atribuir uma ponderação menor para esses respondentes considerados discrepantes em relação à maioria dos dados. Desta forma, os respondentes discrepantes possuem um peso menor na contagem total dos dados e, em consequência, um efeito menor na análise dos resultados gerados.

A abordagem robusta foi testada através da construção de um modelo geral para a satisfação de clientes de serviços. Para isto, foram avaliados doze segmentos de serviços escolhidos para o estudo por contemplarem diferentes categorias de serviços, no que tange a grau tangibilidade e grau de contato e de envolvimento do cliente. A abordagem robusta mostrou-se eficiente para a construção desse modelo de satisfação de clientes, uma vez que permitiu confirmar a maioria das relações significativas entre determinantes da satisfação obtidas a partir da abordagem tradicional proposta por Tinoco e Ribeiro (2007) e, além disso, incorporar no modelo outra relação significativa que não seria considerada a partir da técnica tradicional.

Como principais implicações teóricas e práticas podem ser mencionadas a contribuição dos resultados obtidos com as pesquisas desenvolvidas para o setor de serviços, especificamente no campo da satisfação de clientes. Além disso, a abordagem robusta constitui um método para identificar relações significativas entre múltiplos determinantes, a partir da aplicação de procedimentos simples, sem requerer tamanhos de amostras excessivos

e lidando adequadamente com respondentes atípicos, usualmente associados a falta de interesse ou falta de compreensão do questionário.

Entre as principais limitações do artigo podem ser destacadas (i) a avaliação de alguns segmentos do setor de serviços e (ii) a delimitação geográfica, uma vez que as pesquisas foram conduzidas na cidade de Porto Alegre, com usuários dos diversos segmentos de serviços avaliados. Apesar dos serviços avaliados contemplarem diferentes tipologias (referentes a grau tangibilidade e grau de contato e de envolvimento do cliente), a generalização para outros tipos de serviços talvez necessite de adaptações. Sugere-se para trabalhos futuros a aplicação da modelagem robusta para outros tipos de serviços.

### 3.7 REFERÊNCIAS

- Abramovitz, Lilian; Mendes, Beatriz Vaz de Melo (2000). “Sobre a não-existência dos estimadores de máxima verossimilhança: uma aplicação na estimação do risco de crédito”. *Revista Brasileira de Estatística*, Rio de Janeiro, 61 (216), 07-30.
- Agresti, Alan; Finlay, Barbara (2009), “Statistical Methods for the Social Sciences”. 4 ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 609 p.
- Anderson, Eugene W.; Fornell, Claes (2000), “Foundations of the American Customer Satisfaction Index”, *Total Quality Management*, 11 (7), 869-882.
- Anderson, Eugene W., Fornell, Claes; Lehmann, Donald R., (1994), “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden”, *Journal of Marketing*, 58 (3), 53-66.
- Andreassen, Tor Wallin; Lindestad, Bodil (1998), “Customer loyalty and complex services – The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise”, *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1), 7-23.
- Analytical Methods Committee (1989), “Robust Statistics- How Not to Reject Outliers: Part 1. Basic Concepts”, *Analyst*. December, v. 114.
- Appleton-Knapp, Sara L.; Krentler, Kathleen A. (2006), “Measuring Student Expectations and Their Effects on Satisfaction: The Importance of Managing Student Expectations”. *Journal of Marketing Education*, 28, p. 254 – 264.
- Bearden, William O.; Teel, J. E. (1983), “Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports”, *Journal of Marketing Research*, 20, 21-28.
- Bei, Lien-Ti; Chiao, Yu-Ching (2001), “An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14.
- Bei, Lien-Ti; Chiao, Yu-Ching (2006), “The determinants of customer loyalty: an analysis of intangible factors in three service industries”, *IJCM*, 16 (3&4), 162.
- Bigné, J. Enrique; Mattila, Anna S.; Andreu, Luisa (2008), “The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions”, *Journal of Services Marketing*, 22 (4), 303-315.
- Brady, Michael K.; Robertson, Christopher J. (2001), “Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study”, *Journal of Business Research*, 51, 53-60.
- Bruhn, Manfred; Grund, Michael A. (2000), “Theory, development and implementation of national customer satisfaction indices: the Swiss Index of Customer Satisfaction (SWICS)”, *Total Quality Management*, 11 (7), 1017-1028.

- Bustos Oscar H. (1988), "Outliers e Robustez" in *Revista Brasileira de Estatística*, Rio de Janeiro, 49 (192), 7-30, Jul/Dez.
- Cadotte, Ernest R.; Woodruff, Robert B.; Jenkins, Roger L. (1987), "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 24, 305-314.
- Caro, Laura Martínez; García, José Antonio Martínez (2007), "Cognitive-affective model of consumer satisfaction. An exploratory study within the framework of a sporting event", *Journal of Business Research*, 60, 108-114.
- Chase, Richard B. (1978), "Where does the customer fit in a service operation?" *Harvard Business Review*, 56 (4), November-December, p. 137-42.
- Chase, Richard B. (1981), "The Customer Contact Approach to Services: Theoretical Bases and Practical Extensions". *Operations Research*, 24 (4), July-August, p. 698-706.
- Chen, Injazz J.; Gupta, Atul; Rom, Walter (1994) "A study of price and quality in service operations". *International Journal of Service Industry Management*, 5 (2), p. 23-33.
- Choi, Kui-Son; Cho, Woo-Hyun; Lee, Sunhee; Lee, Hanjoon; Kim, Chankon (2004), "The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study", *Journal of Business Research*, 57, 913-921.
- Churchill Jr., Gilbert A.; Surprenant, Carol (1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Collier, Joel E.; Bienstock, Carol C. (2006), "Measuring Service Quality in E-Retailing", *Journal of Service Research*, 8, 260-275.
- Cronin Jr., Joseph J.; Brady, Michael K.; Hult, Tomas G. (2000), "Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments", *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- Day, Ellen (2002), "The Role of Value in Consumer Satisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15.
- Fornell, Claes; Johnson, Michael D.; Anderson, Eugene W. (1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings", *Journal of Marketing*, 60 (4), 7-12.
- Gonçalves Filho, C.; Guerra, R. S.; Moura, A. I. (2004), "Mensuração de Satisfação, Qualidade, Lealdade, Valor e Expectativa em Instituições de Ensino Superior: um estudo do modelo ACSI através de Equações Estruturais", *Revista eletrônica de Gestão Organizacional*, 2 (1), 5-18.
- Gosling, M.; Gonçalves, C. A. (2003), "Modelagem por Equações Estruturais: conceitos e aplicações", *Revista FACES – Revista de Administração*, Edição Ago/Dez.
- Grönroos, Christian. (2007), *Service Management and Marketing: customer management in service competition*, 3 ed, John Wiley & Sons Ltd., Chichester, 483 p.
- Han, Xiaoyun; Kwortnik Jr, Robert J.; Wang, Chunxiao (2008), "An integrative model and examination across service contexts", *Journal of Service Research*, 11 (1), 22-42.
- Herrmann, Andreas; Xia, Lan; Monroe, Kent B.; Huber, Frank (2007), "The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases", *Journal of Product & Brand Management*, 16 (1), 49-58.
- Homburg, Christian; Hoyer, Wayne; Koschate, Nicole (2005), "Customers' Reactions to Price Increases: do customer satisfaction and perceived motive fairness matter?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (1), 36-49.
- Hu, Hsin-Hui (Sunny); Kandampully, Jay; Juwaheer, Thanika Devi. "Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study" *The Service Industries Journal* Vol. 29, No. 2, 111-125, February 2009.
- Jiang, Ying; Wang, Cheng Lu (2006), "The impact of affect on service quality and satisfaction: the moderation of service contexts", *Journal of Services Marketing*, 20 (4), 211-218.
- Johnson, Michael D.; Gustafsson, Anders (2000), *Improving Customer Satisfaction, Loyalty, and Profit: an integrated measurement and management system*, 1 ed, Jossey-Bass, San Francisco, 214 p.

- Johnson, Michael D.; Nader, G.; Fornell, Claes (1996), "Expectations, perceived performance, and customer satisfaction for a complex service: The case of bank loans", *Journal of Economic Psychology*, 17, 163-182.
- Jun, Sunkyuu; Hyun, Yong J.; Gentry, James W. (2001), "The Relative Influence of Affective Experience on Consumer Satisfaction under Positive versus Negative Discrepancies", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 141-153.
- Kleinbaum, David; Kupper, Lawrence (1978), *Applied regression analysis and other multivariable methods*, Wadsworth Publishing Company, Inc., 556 p.
- Larán, Juliano Aita; Almeida, Stefânia O.; Hoffmann Jonas André (2004), "Desejos dos consumidores: um olhar sobre os determinantes da satisfação", *Rev Administração*, São Paulo, 39 (1), 42-52.
- Lai, Fujun; Griffin, Mitch; Babin, Barry J. (2009), "How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom", *Journal of Business Research*, 62, 980-986.
- Liang, xi; Zhang, Shuai (2009), "Investigation of customer satisfaction in student food service". *International Journal of Quality and Service Sciences*, v. 1, n. 1, p. 113-124.
- Lovelock, Christopher H. (1983), "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights". *Journal of Marketing*, v. 47, p. 9-20, Summer.
- Martin, David; Martin, O'Neill; Hubbard, Susan; Palmer, Adrian (2008), "The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention", *Journal of Services Marketing*, 22 (3), 224-236.
- Meyers, Lawrence S.; Gamst, Glenn; Guarino, A. J. (2006), *Applied Multivariate Research: Design and Interpretation*, Sage Publications, Inc, 722 p.
- Montgomery, Douglas C.; Peck, Elizabeth A.; Vining, Geoffrey (2006), *Introduction to Linear Regression Analysis*, 4th ed., Wiley, 640p.
- Morgan, N. A.; Rego, L. L. (2006), "The Value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting business performance", *Marketing Science*, 25 (5), 426-439.
- Nguyen, Nha; LeBlanc, Gaston. (1998), "The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services", *International Journal of Bank Marketing*, 16 (2), 52-65.
- Oliver, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, Richard L. (1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research*, 20, 418- 430.
- Oliver, Richard L.; Rust, Roland; Varki, Sajeev (1997) "Customer Delight: foundations, findings, and managerial insights". *Journal of Retailing*, 73 (3), 311-336.
- Oliver, Richard L. (2010), *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. 2 ed. New York: M.E. Sharpe, 519 p.
- Olshavsky, Richard W.; Kumar, Anand (2001), "Revealing the Actual Roles of Expectations in Consumer Satisfaction with Experience and Credence Goods", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 60-73.
- Patterson, Paul G.; Johnson, Lester W; Spreng, Richard A. (1997), "Modeling the Determinants of Customer Satisfaction for Business to Business Professional Services". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (1), 4-17.
- Schmenner, Roger W. (1986), "How can service businesses survive and prosper?". *Sloan Management Review*, 28 (3), p. 21-32.
- Schmenner, Roger W. (2004), "Service Businesses and Productivity". *Decision Sciences*, 35 (3), p. 333-347, Summer.
- Spreng, Richard A.; Mackenzie, Scott B.; Olshavsky, Richard W. (1996), "A reexamination of the determinants of consumer satisfaction", *Journal of Marketing*, 60 (3), 15-32.
- Spreng, Richard A.; Mackoy, Robert D. (1996), "An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction", *Journal of Retailing*, 72 (2), 201-214.

Szymanski, David M.; Henard, David H. (2001), "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (16), 16-35.

Tinoco, Maria A. Cannarozzo (2006), Proposta de modelos de satisfação dos consumidores de serviços. Porto Alegre: UFRGS, 2006. 119 p. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Tinoco, Maria A. C.; Ribeiro, José L. D. (2007) "Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços". *Produção*, v. 17, n. 3, p. 454-470, Set/Dez 2007.

Tse, D. K.; Wilton, P. C. (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.

Tsiros, Michael; Mittal, Vikas; Ross Jr., William (2004), "The Role of Attributions in Customer Satisfaction: A Reexamination", *Journal of Consumer Research*, 31 (2), 476-483.

Van Ryzin, Gregg G. (2005), "Testing the Expectancy Disconfirmation Model of Citizen Satisfaction with Local Government", *Journal of Public Administration Research and Theory*, September 15.

Vlachos, Pavlos A.; Vrechopoulos, Adam P. (2008), "Determinants of behavioral intentions in the mobile internet services market", *Journal of Services Marketing*, 22 (4), 280-291.

Wang, Y.; Lo, H. (2002), "Service quality, customer satisfaction and behavior intentions: evidence from China's telecommunication industry", *Info – The journal of policy, regulation and strategy for telecommunications*, 4 (6), 50-60.

Whittaker, Graham; Ledden, Lesley; Kalafatis, Stavros P. (2007), "A re-examination of the relationship between value, satisfaction and intention in business services", *Journal of Services Marketing*, 21 (5), 345-357.

Yi, Youjae (1993), "The determinants of consumer satisfaction: the moderating role of ambiguity", *Advances in Consumer Research*, 20, 502-506.

Yoon, Eunsang; Guffey, Hugh J.; Kijewski, Valerie. "The Effects of Information and Company Reputation on Intentions to Buy a Business Service" *Journal of Business Research*, 27. 215—228, 1993.

#### 4 ARTIGO 3 - ESTUDO QUALITATIVO DOS PRINCIPAIS ATRIBUTOS QUE DETERMINAM A PERCEPÇÃO DE QUALIDADE E DE PREÇO DOS CONSUMIDORES DE RESTAURANTES A LA CARTE

Maria Auxiliadora Cannarozzo Tinoco

José Luis Duarte Ribeiro

Publicado na *Gestão e Produção*, São Carlos, v. 15, n. 1, p. 73-87, Jan/Abr 2008

##### **Resumo**

*Este trabalho apresenta um estudo qualitativo dos principais determinantes da qualidade percebida e do preço percebido por clientes de restaurantes a la carte. Para isto, foram realizadas entrevistas em grupos focados contemplando quatro tipos de consumidores avaliados (casais sem filhos, grupo de amigos, família e executivos). Os principais determinantes da qualidade percebida identificados foram: atributos da comida, atendimento, ambiente, tempo de espera, limpeza, segurança, instalações de apoio, cardápio, atributos da bebida, privacidade, exatidão, decoração e confirmação de expectativas. Realizou-se uma comparação com o modelo das dimensões da qualidade de Parasuraman et al. (1985) e propuseram-se algumas modificações baseadas nos resultados obtidos para o serviço de restaurantes a la carte e em outras pesquisas da literatura. Por outro lado, os determinantes mais importantes do preço percebido obtidos foram: qualidade da comida, decoração, ambiente, atendimento, instalações de apoio, cardápio, limpeza, atributos da bebida, quantidade das porções, expectativas prévias e privacidade. Os resultados obtidos sugerem a existência de relação entre os determinantes da qualidade percebida e preço percebido. Os resultados são comparados com outras pesquisas da literatura.*

**Palavras-chave:** *serviços, qualidade percebida, preço percebido, restaurantes a la carte.*

#### QUALITATIVE STUDY OF MAIN ATTRIBUTES THAT DETERMINE THE CONSUMER QUALITY AND PRICE PERCEPTIONS OF A LA CARTE RESTAURANTS

##### **Abstract**

*This paper presents a qualitative study of the determinants of perceived quality and price for la carte restaurant customers. For this, four focus group interviews were conducted joining customers categorized as: couples without children, friends' group, families, and executives. The most important identified determinants of perceived quality were: food attributes, service, ambient, wait time, cleaning, safety, support facilities, menu, drink attributes, privacy, accuracy, decoration, and confirmation of expectations. These determinants were compared with the perceived quality model suggested by Parasuraman et al. (1985) and some modifications were proposed based on the results gathered on the la carte restaurants study and on other evidences presented in literature. On the other hand, the most important determinants of perceived price were: food quality, decoration, ambient, service, support facilities, menu, cleaning, drink attributes, portion amount, previous expectations, and privacy. The results suggest the existence of a relationship between the determinants of perceived quality and perceived price for la carte restaurants customers. These results are compared with other literature studies.*

**Keywords:** *perceived quality determinants, perceived price determinants, la carte restaurants.*

#### 4.1 INTRODUÇÃO

As economias dos países desenvolvidos e em desenvolvimento estão se tornando economias de serviços. Nos Estados Unidos, de cada 10 empregos 8 estão no setor de serviços, um dos poucos que geram um superávit (US\$ 56 bilhões) por ano ao comércio exterior americano (CHADE, 2006). No Brasil, a tendência não se mostra diferente. Para o ano de 2003, o setor de serviços empregou 68,1% da população e foi responsável por aproximadamente 57% do PBI brasileiro (IBGE, 2003).

As empresas reconhecem que podem competir de modo mais eficaz distinguindo-se pela qualidade dos serviços e pela maior satisfação de seus consumidores. A satisfação do cliente em relação a um produto ou serviço é influenciada de modo significativo pela avaliação que o consumidor faz de suas características (ZEITHAML, 2003). Diante deste cenário, é fundamental para as empresas de serviços aproximarem-se do cliente, conhecer suas necessidades, expectativas e identificar os atributos mais importantes do serviço oferecido.

A crescente importância do setor de serviços no contexto econômico mundial e a necessidade de conquistar clientes para garantir a sobrevivência no mercado demandam a identificação dos critérios segundo os quais os clientes avaliam a excelência do serviço. Dessa forma, o prestador de serviço pode priorizar seus esforços para atender aqueles atributos considerados mais importantes pelos clientes.

Autores concordam que, na ausência de evidências tangíveis, a avaliação que o cliente realiza do serviço depende de dimensões diferentes daquelas utilizadas para julgar a qualidade dos produtos (PARASURAMAN et al., 1985). A natureza destas dimensões tem sido estudada, e diversas pesquisas têm sido direcionadas para desenvolver modelos de medição da qualidade em serviços, baseadas na avaliação de dimensões da qualidade, comumente denominadas determinantes da qualidade em serviços.

Além da qualidade percebida, outro fator que afeta o comportamento do consumidor de serviços, no que tange a sua satisfação e lealdade, é a percepção de preço (BEI; CHIAO, 2001). Poucas pesquisas têm estudado o preço percebido por clientes de serviços. De fato, as pesquisas encontradas na literatura sobre percepção de preço do serviço estão direcionadas ao

estudo da relação entre o preço, qualidade percebida e outros determinantes da satisfação do cliente. Contudo, observa-se na literatura uma lacuna em relação aos fatores que geram ou afetam a percepção que os clientes de serviços possuem em relação ao preço.

Nesse contexto, este trabalho tem como objetivo principal identificar, através de entrevistas, os atributos que determinam as percepções dos clientes de restaurantes *a la carte* referente a qualidade e preço. Entre os objetivos secundários está comparar as percepções dos diversos tipos de clientes de restaurantes *a la carte* avaliados em relação aos determinantes da qualidade e do preço.

## 4.2 QUALIDADE PERCEBIDA

A qualidade percebida é definida como os julgamentos do consumidor sobre a excelência ou superioridade global do produto (ANDERSON et al., 1994; BEI; CHIAO, 2001). Para os serviços, a qualidade percebida pode ser definida como a avaliação que o cliente faz do serviço, durante ou após o término do processo. Esta avaliação se dá através da comparação entre o que o cliente esperava e o que ele percebeu do serviço prestado (GIANESI; CORRÊA, 1994).

A percepção de qualidade em serviços é diferente da qualidade real dos bens físicos, pois: (i) a primeira envolve um maior nível de abstração em lugar de atributos específicos dos produtos e, (ii) os consumidores emitem julgamentos sobre a qualidade do serviço baseando-se principalmente em critérios subjetivos (CHEN et al., 1994).

Conforme Parasuraman et al. (1985), para um melhor entendimento da qualidade do serviço, é fundamental o reconhecimento das principais características do serviço: intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade. Primeiro, devido à intangibilidade dos serviços, resulta difícil para as empresas entender como os seus clientes percebem o serviço e como avaliam a qualidade do serviço. Segundo, os serviços variam de prestador para prestador, de cliente para cliente e de dia a dia. Esta inconsistência do serviço é fundamentada principalmente nos diferentes comportamentos das pessoas envolvidas no processo de prestação de serviço. Terceiro, considerando que grande parte dos serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo, usualmente a avaliação da qualidade é realizada durante a entrega do serviço e na interação do cliente com o pessoal de contato da empresa prestadora



de serviço. Neste contexto, a participação do cliente no processo de serviço afeta a qualidade do desempenho do serviço e o controle desta qualidade por parte da empresa.

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

#### 4.3 DETERMINANTES DA QUALIDADE PERCEBIDA DO SERVIÇO

Um dos primeiros pesquisadores que propôs um modelo para a medição da qualidade de serviço foi Grönroos (1984). Segundo esse autor, a qualidade percebida é função do serviço esperado, do serviço percebido e da imagem da empresa. De acordo com o modelo proposto por este autor, as dimensões ou determinantes que são avaliados quando o consumidor adquire um serviço são: (i) qualidade técnica, resultado daquilo que é recebido durante a aquisição de um serviço e, (ii) qualidade funcional, relativa ao nível de desempenho observado de forma subjetiva. Esta qualidade funcional é fortemente influenciada pela maneira como o serviço é prestado e dependente do contato com o prestador de serviço. A imagem constitui a terceira dimensão de qualidade do modelo e abrange o local e os seus recursos disponíveis durante o consumo. Ela é construída pelas qualidades técnicas e funcionais, além de outros fatores como reputação, informações de terceiros, propaganda, preço e relações públicas.

No que concerne ao serviço dos restaurantes *la carte*, os clientes utilizam três tipos de características de qualidade para julgar a experiência do serviço: (i) funcional, relacionada com a qualidade da comida, variedade do cardápio, bebida, ingredientes, entre outros; (ii) mecânica, associada ao ambiente, *layout*, iluminação, decoração, instalações físicas e, (iii) humana, determinada pelo desempenho, comportamento e aparência dos funcionários (WALL; BERRY, 2007). Segundo esses autores, a qualidade humana exerce maior influência sobre a percepção global de qualidade dos clientes de restaurantes *la carte* do que a qualidade mecânica. Em relação a isso, Parsa et al. (2005) afirmam que a funcionalidade constitui apenas uma parte da experiência de consumo do serviço, e uma combinação

balanceada de atributos funcionais, mecânicos e humanos pode garantir o sucesso das empresas prestadoras deste tipo de serviço.

Parasuraman et al. (1985) propuseram um modelo para a medição da qualidade do serviço, baseado na comparação do serviço percebido com o serviço esperado. Um dos principais resultados de sua pesquisa foi que os consumidores utilizam os mesmos critérios para chegar a um julgamento sobre a qualidade do serviço prestado, independentemente do tipo de serviço considerado. Estes critérios foram agrupados em dez categorias denominadas de determinantes da qualidade do serviço ou dimensões da qualidade. A Figura 4.1 apresenta o modelo dos determinantes da qualidade dos serviços propostos por Parasuraman et al. (1985) e a descrição de cada determinante é ilustrada na Figura 4.2.

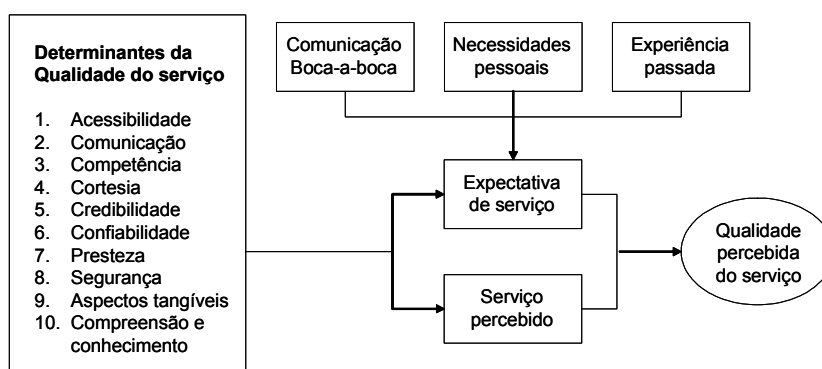


Figura 4.1 – Determinantes da qualidade dos serviços

Fonte: adaptado de Parasuraman et al. (1985)

Neste modelo, o cliente possui expectativas prévias para cada um dos determinantes da qualidade, em relação ao serviço a ser adquirido. Estas expectativas são comparadas com o seu julgamento de desempenho para cada dimensão de qualidade, durante e após o processo de prestação de serviço, formando a percepção de qualidade do serviço. As expectativas são formadas, principalmente, através da comunicação boca-a-boca, das necessidades pessoais e da experiência anterior.

No mesmo ano, Berry et al. (apud Johnston, 1995) encontraram um alto grau de correlação, por um lado, entre os determinantes: comunicação, competência, cortesia, credibilidade e segurança, e, por outro lado, entre os determinantes: acesso e compreensão e conhecimento do cliente. Os autores consolidaram estes determinantes em duas dimensões mais abrangentes, reduzindo, desta forma, os 10 determinantes iniciais da qualidade do serviço a 5 determinantes: (i) confiabilidade, (ii) presteza, (iii) segurança, (iv) empatia e (v) aspectos tangíveis (GIANESI; CORRÊA, 1994; MIGUEL; SALOMI, 2004).

Determinante	Conceito
Confiabilidade	Envolve consistência de desempenho e confiabilidade. Significa que a empresa presta o serviço no momento requerido e honra seus compromissos. Especificamente, abrange: precisão nas contas, manutenção dos registros corretamente e realização do serviço no tempo designado.
Presteza	Refere-se ao desejo e presteza dos empregados em prover os serviços. Envolve rapidez nos serviços. Exemplos: postar um recibo imediatamente, contatar um cliente rapidamente.
Competência	Significa possuir as habilidades necessárias e conhecimento para realizar o serviço, envolvendo: conhecimento e habilidade do pessoal de contato, conhecimento e habilidade do pessoal de suporte operacional e capacidade de pesquisa da organização.
Acessibilidade	Envolve proximidade e facilidade de contato. Significa que: o serviço pode ser facilmente acessível por telefone, o tempo de espera para receber o serviço não é muito extenso e possui um horário de funcionamento e localização convenientes.
Cortesia	Abrange educação, respeito, consideração e amabilidade do pessoal de contato. Inclui a consideração com os bens dos clientes e a limpeza e boa aparência do pessoal de contato.
Comunicação	Significa manter os clientes informados em linguagem que sejam capazes de compreender. Pode significar que a empresa deve ajustar sua linguagem para diferentes consumidores – aumentando o nível de sofisticação para os mais bem educados e conversando de maneira simples e direta com os mais simples. Também envolve: proporcionar explicação do serviço, preços, escolhas entre serviço e custo e garantir ao consumidor que um eventual problema será resolvido.
Credibilidade	Considera a honestidade e implica que empresa esteja comprometida em atender aos interesses e objetivos dos clientes. Inclui: nome e reputação da empresa, características do pessoal de contato e nível de interação com os clientes.
Segurança	Significa ausência de perigo, risco ou dúvida. Envolve: segurança física, financeira e confidencialidade.
Compreensão e conhecimento do cliente	Envolve esforçar-se para compreender as necessidades dos clientes, considerando o aprendizado sobre os requisitos específicos do cliente, proporcionar atenção individualizada e reconhecimento dos clientes regulares.
Aspectos tangíveis	Inclui as evidências físicas do serviço, tais como: instalações, aparência do pessoal, ferramentas e equipamentos utilizados no serviço, representações físicas do serviço como cartão de crédito plástico ou uma prestação de contas, além de outros clientes presentes no serviço.

Figura 4.2 – Descrição dos determinantes da qualidade dos serviços

Fonte: adaptado de Parasuraman et al. (1985)

Posteriormente, Parasuraman et al. (1988) utilizaram estes cinco determinantes como base para desenvolver o instrumento de medida da qualidade do serviço SERVQUAL, utilizado e citado por diversos autores (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005, GIANESI; CORRÊA, 1994, KOTLER, 1996). Carman (apud Cronin e Taylor, 1992) aplicou essa ferramenta em diversos serviços e concluiu que essas cinco dimensões não são consistentes e aplicáveis para todos os tipos de serviços. Continuando os estudos de medição da qualidade dos serviços, Cronin e Taylor (1992) propuseram o instrumento SERVPERF, como uma alternativa para o instrumento SERVQUAL, baseado somente na percepção de desempenho do serviço. Segundo esses autores, o SERVPERF explica melhor as variações de qualidade em relação às outras escalas testadas entre tipos de serviços.

Gianesi e Corrêa (1994) acreditam que o instrumento SERVQUAL, embora seja válido para compreender a forma como os clientes avaliam o serviço, propõe atributos que são excessivamente abrangentes para ajudar os responsáveis pela gestão das operações de serviços a tomar decisões que tornem o serviço mais competitivo aos olhos dos consumidores. Estes autores definiram um conjunto de critérios para a avaliação da qualidade do serviço, combinando as visões de diferentes autores e outras observações empíricas, resultando em

nove critérios: tangíveis, consistência, competência, velocidade de atendimento, atendimento / atmosfera, flexibilidade, credibilidade, acesso e custo.

Os modelos aqui apresentados propõem diversos determinantes da qualidade dos serviços que podem auxiliar aos gerentes de serviço na definição das estratégias mais adequadas para satisfazer seus clientes. Porém, cada tipo de serviço pode ter determinantes que são considerados críticos para o setor em que se encontra, ou seja, que são mais importantes para os seus clientes. Portanto, os determinantes da qualidade têm graus de importância diferentes para cada tipo de serviço (SANTOS, 2000).

#### 4.4 PREÇO PERCEBIDO

Bei e Chiao (2001) definem o preço (desde o ponto de vista do consumidor) como aquilo do qual se renuncia ou que é sacrificado na obtenção de um produto. Quando o cliente percebe que o preço de um produto ou serviço é razoável, ele se sentirá mais satisfeito e manifestará intenções de repetir a compra. Por outro lado, se o consumidor sente que seu sacrifício não vale a pena, ele poderá não repetir a compra, mesmo que esteja satisfeito com a qualidade do produto ou serviço.

Chen et al. (1994) afirmam que a estimação de preços por parte dos clientes no ambiente de serviços é muito difícil, pois a grande maioria dos serviços oferece uma grande variedade de produtos. O preço destes produtos varia amplamente dentro de um tipo particular de indústria de serviços. Para eliminar essa dificuldade, é utilizado o termo de preço percebido em lugar de preço. O Preço percebido pode ser definido como o julgamento dos consumidores em relação ao preço médio de um serviço em comparação com o preço médio da concorrência.

O preço percebido inclui tanto elementos monetários quanto não monetários. Na indústria de serviços, o custo não monetário considera o tempo e o esforço do consumidor envolvido na aquisição do serviço. Serviços com características inovadoras para reduzir o tempo e o esforço por parte do cliente podem aumentar o valor percebido do serviço e, em consequência, reduzir o preço percebido (CHEN et al., 1994).

Conforme Sheth et al. (2001), a psicofísica dos preços envolve complexos processos perceptuais do cliente. Esta psicofísica refere-se a como os clientes percebem os preços em

termos psicológicos e está fundamentada em três aspectos: preço de referência, assimilação e contraste e preço como uma pista de qualidade.

O preço de referência é o preço que os clientes esperam pagar. Se o preço real é menor que o preço de referência, ele é percebido como um bom valor econômico. Com ou sem propaganda, todas as pessoas têm em mente, para um produto ou serviço, um preço de referência e que elas acreditam ser o preço certo. Conforme Kotler (1996), o preço de referência pode ser formado pela percepção de preços atuais, preços anteriores ou pelo contexto de compra.

O princípio da assimilação e contraste sugere que os clientes têm uma faixa de aceitação e rejeição, de modo que os preços que caem dentro da faixa de aceitação são assimilados e os que caem dentro da faixa de rejeição são contrastados e rejeitados.

Por outro lado, o preço é utilizado muitas vezes como uma pista de qualidade, ou seja, como uma base para inferência sobre a qualidade do produto ou serviço. Segundo Sheth et al. (2001), o uso do preço como pista de qualidade acontece especialmente quando a qualidade não pode ser julgada facilmente e independentemente do preço. Neste contexto, alguns pesquisadores têm estudado a existência de relação entre a qualidade percebida e o preço percebido pelos clientes. Resultados sugerem que existe uma relação positiva entre o preço e a qualidade percebida (e.g. MONROE; KRISHNAN apud SHETH et al., 2001; CHEN et al., 1994).

#### 4.5 MÉTODO DE PESQUISA

A presente pesquisa procura levantar as impressões e sugestões dos agentes envolvidos para a identificação dos determinantes da percepção de qualidade e preço dos serviços de restaurantes a *la carte*. Para tanto, optou-se por adotar um procedimento qualitativo na coleta e tratamento dos dados. Dentro da abordagem qualitativa, selecionou-se a técnica de entrevistas em grupos focados, para o levantamento dos dados. As entrevistas em grupos focados são utilizadas para gerar idéias e percepções de um grupo de pessoas sobre um assunto, propiciam riqueza e flexibilidade na coleta de dados e favorecem a espontaneidade através da interação entre os participantes (RIBEIRO, 2003).

A metodologia dos grupos focados utilizada neste estudo foi dividida nas seguintes etapas: (i) planejamento e (ii) condução das entrevistas. No planejamento, é identificado o

objetivo do estudo, definição dos participantes, local, questões e moderador. Na condução das entrevistas, são definidas as formas de armazenamento dos dados coletados na entrevista e é planejado o roteiro das sessões, o qual deve ser padrão para cada sessão.

O objetivo principal do estudo em grupos focados foi a identificação dos principais determinantes que afetam a percepção de qualidade e de preço do ponto de vista dos consumidores de restaurantes a *la carte*. Considerando que as necessidades e expectativas dos clientes e, em consequência, a avaliação que eles fazem da qualidade do serviço, variam em função do motivo de utilização do serviço, a partir de um contato preliminar com gerentes de restaurantes, foram identificadas quatro categorias de consumidores: (i) casais sem filhos, (ii) grupos de amigos, (iii) famílias e (iv) executivos. Essa categorização foi utilizada como critério na realização dos grupos focados. Dessa forma, a pesquisa buscou comparar os atributos mais importantes que geram a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes a *la carte*, sob a ótica dos diferentes tipos de clientes.

Os integrantes dos grupos focados constituíam pessoas que podem ser caracterizadas como clientes ativos de restaurantes a *la carte*, moradores de Porto Alegre e das classes sociais A e B, pois grande parte dos consumidores de restaurantes a *la carte* pertence a essas classes sociais. As entrevistas foram realizadas utilizando quatro grupos focados, um para cada categoria de clientes, obedecendo aos estratos de sexo e idade apresentados na Tabela 4.1.

Tabela 4.1: Planejamento das entrevistas de grupos focados

Grupos	Categorias de clientes	Idade			
		25 – 40 anos		> 40 anos	
		Feminino	Masculino	Feminino	Masculino
1	Casais sem filhos	2	1	1	2
2	Grupos de amigos	1	2	2	1
3	Famílias	1	2	2	1
4	Executivos	2	1	1	2

O número de participantes em cada grupo (6) foi o suficiente para todos terem a oportunidade de opinar em relação ao assunto e para fornecer diversidade de idéias (RIBERIO, 2003). As entrevistas seguiram um roteiro semi-estruturado, com questões abertas induzindo a participação dos entrevistados. A estrutura do roteiro de questões está apresentada na Figura 4.3.

Assim, foi selecionado um grupo pessoas caracterizadas dentro das categorias e estratos definidos no planejamento da entrevista, para participar dos grupos focados. As

entrevistas foram conduzidas nas salas do prédio da Universidade, local de fácil acesso aos participantes e que possui a estrutura física adequada para a melhor disposição (em círculo) dos entrevistados, facilitando a comunicação entre eles. As sessões tiveram duração aproximada de uma hora e meia. Tempo suficiente para o levantamento dos dados e para a participação de todos.

Itens	Questões
Caracterização do cliente	1. Qual a frequência de utilização do serviço? 2. Qual é o tipo de refeição que normalmente faz no restaurante <i>a la carte</i> ? 3. Quais são os critérios para a escolha de um restaurante <i>a la carte</i> ?
Determinantes da qualidade percebida	4. Na sua opinião, o que caracteriza um restaurante <i>a la carte</i> de qualidade? 5. Quais são os principais fatores que afetam a qualidade percebida do serviço? 6. Quais desses fatores têm maior e menor impacto na percepção de qualidade?
Determinantes do preço percebido	7. Como é formada a percepção do preço em relação ao serviço oferecido por um restaurante <i>a la carte</i> ? 8. Quais são os principais fatores que afetam a percepção de preço do serviço? 9. Quais desses fatores têm maior e menor impacto na percepção de preço?

Figura 4.3 – Roteiro de questões para as entrevistas de grupos focados

O procedimento para o armazenamento dos dados foi a gravação com vídeo, o que facilitou a identificação de cada um dos membros do grupo no momento que estavam falando. Também, contou-se com a presença de um auxiliar, localizado em uma mesa lateral, que anotava as intervenções dos participantes.

#### 4.6 DESCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS

As entrevistas foram realizadas para os quatro grupos focados identificados na Tabela 4.1. O primeiro grupo foi constituído por pessoas que, na maioria dos casos, freqüentam os restaurantes *a la carte* em companhia de seus companheiros (namorado ou esposo). O segundo grupo foi constituído por pessoas que, geralmente, freqüentam estes estabelecimentos para reuniões com amigos. O terceiro grupo foi formado por pessoas que utilizam o serviço de restaurante *a la carte* em companhia de seu esposo e filhos (principalmente crianças) e, o quarto grupo constituía clientes que freqüentam restaurantes *a la carte* por motivo de trabalho (executivos). Cada grupo reuniu seis participantes estratificados em relação ao sexo e idade segundo a Tabela 4.1.

##### 4.6.1 *Casais sem filhos*

- ***Frequência de utilização do serviço e tipo de refeição***

Os participantes apontaram que a frequência de utilização varia entre 5 e 16 vezes

por mês. Para a maioria dos participantes, os dias de maior uso do serviço são aos finais de semana. O tipo de refeição que os participantes realizam no restaurante a *la carte* com seus pares é principalmente a janta. Contudo, alguns membros citaram que também utilizam o serviço, eventualmente, para almoçar durante os finais de semana.

- ***Crítérios para a escolha e características de um restaurante a la carte de qualidade***

Alguns critérios para a escolha de um restaurante a *la carte* que foram indicados pelo grupo são: a possibilidade de experimentar pratos novos e conhecer outros estabelecimentos, a localização do restaurante e a segurança do local - relacionada fundamentalmente com a presença de estacionamento. Também foi assinalado como critério de escolha de um restaurante a *la carte*, o respeito à cultura nos restaurantes de comida típica de um país ou região.

Outros critérios citados que também foram mencionados como características de um restaurante a *la carte* de qualidade foram: o atendimento diferenciado dos funcionários, a qualidade e sabor da comida, o requinte do cardápio, o ambiente acolhedor e aconchegante, sem barulho, a separação bem definida das mesas para fumantes e não fumantes, de modo que a fumaça não afete aos não fumantes, a imagem e a recomendação de amigos e conhecidos. Outros atributos de qualidade, segundo o grupo, são: uma boa carta de vinhos em variedade e marcas, o tempo razoável para servir e para entregar a conta, a aparência da mesa (prataria, talheres adequados e bem apresentáveis, guardanapo de toalha e papel), o conhecimento do garçom em relação à preparação dos pratos, ingredientes e vinhos, os *couverts* diferenciados, uma recepção calorosa (muitas vezes pelo próprio dono do restaurante) e a variedade dos pratos.

- ***Fatores que afetam a qualidade percebida***

Entre os atributos principais que afetam a percepção de qualidade dos clientes que utilizam o serviço de restaurante a *la carte* com seus casais, foram levantados: o sabor da comida, a qualidade dos ingredientes, sendo considerado importante a disponibilidade de azeite de oliva extra virgem para as saladas e frutos de mar frescos quando forem oferecidos; o requinte do cardápio, a elaboração das receitas, a apresentação colorida do prato, o atendimento dos funcionários, a recepção, o ambiente acolhedor, com uma iluminação e decoração adequada, a limpeza do local, o acolhimento do garçom, a privacidade para o casal e a disponibilidade de fio dental no banheiro. Outros atributos mencionados que podem afetar negativamente a percepção de qualidade são a segurança ostensiva, com guardas armados na



recepção do local e que muitas vezes assustam os próprios clientes; o tempo de espera para ingressar, fazer os pedidos e recebê-los; os cheiros da cozinha no ambiente e a ineficiência na hora de emitir a conta.

Outros fatores que foram mencionados como atributos que possuem menor impacto na percepção de qualidade dos clientes são: a possibilidade de reserva com certa tolerância, a localização, justificando que quando o cliente gosta de um determinado restaurante a *la carte*, o deslocamento requerido é compensado com os benefícios recebidos e a obrigatoriedade da gorjeta (10 %). Um dos atributos mencionados que gerou divergências de opiniões foi o preço. Contudo, para a maioria dos participantes o efeito do preço na percepção de qualidade dos clientes de restaurantes a *la carte* é pouco importante.

- ***Fatores que afetam a percepção de preço dos clientes***

Entre os fatores que afetam a percepção de preço dos clientes categorizados como casais sem filhos, o grupo considerou que os de maior importância são: a sofisticação do ambiente, a decoração, o atendimento dos funcionários, a elaboração do cardápio, a limpeza do local e banheiros, a qualidade e requinte da comida, a exclusividade de certos pratos oferecidos, a qualidade dos ingredientes e insumos para a preparação dos pratos e a aparência da mesa (prataria, toalhas de mesa, copos, guardanapo).

Outros fatores mencionados que podem afetar a percepção de preço foram: a privacidade, a obrigatoriedade de gorjeta e a segurança do local, incluindo a disponibilidade de estacionamento.

#### 4.6.2 ***Grupos de amigos***

- ***Frequência de utilização do serviço e tipo de refeição***

A frequência de utilização de restaurantes a *la carte*, apontada pelo grupo entrevistado, variou entre 2 e 15 vezes por mês. Alguns utilizam o serviço durante a semana com os colegas de trabalho ou estudo e, outros, somente durante o final de semana. Alguns entrevistados relataram que utilizam o serviço de restaurantes a *la carte* com seus amigos para o almoço e outros para a janta. Os almoços com amigos acontecem geralmente durante a semana e as jantas principalmente no final da semana.

- ***Crítérios para a escolha e características de um restaurante a la carte de qualidade***

Entre os critérios citados pelo grupo para a escolha de um restaurante a *la carte* estão: o preço do serviço, o tipo de comida, o tamanho da porção e a conveniência na localização, especificamente para o almoço (na janta não é considerado como critério de escolha).

Outros critérios citados também considerados como características de um restaurante a *la carte* de qualidade pelo grupo entrevistado são: a comida, o atendimento diferenciado dos funcionários, o ambiente, a variedade de pratos oferecidos, a disponibilidade de pratos e bebidas colocadas no cardápio e a segurança, determinada principalmente pela disponibilidade de estacionamento.

- ***Fatores que afetam a qualidade percebida***

Os principais fatores que afetam a percepção de qualidade dos clientes de restaurante a *la carte* entrevistados são: os atributos da comida e bebidas (temperatura, temperos, ingredientes), a cortesia dos funcionários, a comparação entre o serviço esperado e o recebido (confirmação das expectativas), o tempo de entrega de comida e bebidas e a exatidão (eficiência) do serviço como um todo. Em relação a esse último item, os membros do grupo mencionaram que erros no cálculo da conta e no pedido realizado, comprometem a qualidade do serviço oferecido pelos restaurantes. Outros fatores citados foram: a segurança, a organização (*layout*) do local (e.g. espaçamento adequado entre mesas; fumantes bem separados dos não fumantes), os cheiros (e.g. comida; fumaça) no ambiente, a limpeza, as instalações de apoio (e.g. banheiro, mesas, cadeiras) e a iluminação.

Outros fatores indicados pelos participantes como atributos de menor efeito na percepção de qualidade são: a privacidade para conversar, o preço do serviço, a rapidez no atendimento do garçom e a cozinha aberta para visitação. Um dos participantes comentou que o serviço pós-venda que alguns restaurantes a *la carte* oferecem também pode afetar a qualidade percebida pelos clientes, citando como exemplos a preocupação com as insatisfações dos clientes e o desconto oferecido para uma próxima compra a um cliente insatisfeito.

- ***Fatores que afetam a percepção de preço dos clientes***

Entre os principais fatores que afetam a percepção de preço dos clientes de restaurantes a *la carte* que utilizam o serviço com amigos, foram citados: a qualidade da comida e bebidas, o ambiente do local - incluindo a decoração e as instalações de apoio, a

relação custo-benefício e o atendimento dos funcionários.

Entre os atributos de menor efeito na percepção de preço dos clientes, foram mencionados: a imagem do restaurante - formada através da propaganda e divulgação, a quantidade das porções e a apresentação da comida.

#### 4.6.3 *Famílias*

- ***Frequência de utilização do serviço e tipo de refeição***

O grupo entrevistado, caracterizado como família, frequenta restaurantes *a la carte*, em média, entre 1 e 2 vezes por mês. Foi comentado que esse tipo de restaurante não é o mais usado por famílias com filhos pequenos, pois geralmente elas precisam de um local para realizar uma refeição rápida e que ofereça opções para todos os membros da família. O tipo de refeição que comumente os participantes realizam nos restaurantes *a la carte* é o almoço.

- ***Crítérios para a escolha e características de um restaurante a la carte de qualidade***

Os entrevistados concordaram quanto aos seguintes critérios para a escolha de um restaurante *a la carte*, também considerados como características de qualidade: a comida excelente em sabor e apresentação, o bom atendimento dos funcionários, com simpatia, respeito e rapidez, o ambiente agradável, tranquilo, sem área para fumantes e sem cheiros fortes e instalações (salão, banheiros e cozinha) perfeitamente limpas.

Outros atributos que podem ser considerados de qualidade, para os clientes que utilizam o serviço com a família (casal que está acompanhado de filhos e mesmo outros parentes), são: as opções oferecidas para a distração das crianças, como por exemplo, uma área com brinquedos e com recreacionista, iluminação adequada, variedade de pratos (incluindo opções simples que as crianças gostam), possibilidade de porções menores, local prático, não muito caro e com estacionamento e segurança para a família. Outra das características citadas que caracterizariam um restaurante *a la carte* de qualidade é a disponibilidade de instalações adequadas para crianças, como por exemplo, cadeirinhas confortáveis e seguras, trocador nos banheiros, talheres, copos e pratos adequados para crianças. Contudo, esse último atributo é muito difícil observar neste tipo de serviço. Segundo os entrevistados, muito poucos restaurantes *a la carte* possuem todas as características mencionadas, de fato, a grande maioria desses estabelecimentos não está preparada para atender as necessidades e expectativas dos clientes que utilizam o serviço com crianças.

- ***Fatores que afetam a qualidade percebida***

Entre os principais fatores que afetam a percepção de qualidade dos clientes de restaurantes a *la carte* que utilizam o serviço com seu esposo e filhos, foram mencionados: a comida (sabor, apresentação e temperatura), a variedade de pratos, o atendimento dos funcionários (cortesia, respeito e sensibilidade), a relação custo-benefício, o ambiente, as instalações físicas, a segurança, a apresentação dos talheres, toalha de mesa, copos e pratos, o tempo de atendimento, incluindo o serviço de comida e bebidas. Esse item foi considerado importante, pois, geralmente as crianças não têm muita paciência para esperar a comida e para ficarem sentadas muito tempo na mesa. O *layout* do local também foi considerado entre os fatores que afetam a qualidade percebida, visto que, muitas vezes os pais precisam levar o carrinho da criança e a grande quantidade de mesas não o permite. Finalmente, a limpeza do local e a apresentação do garçom.

Outros fatores de menor influência na qualidade percebida mencionados pelo grupo foram: a conveniência do restaurante, a exatidão no cálculo da conta e a quantidade das porções. Em relação a esse último, foi acrescentado que alguns restaurantes que não oferecem uma porção menor para a criança, às vezes, têm a opção do prato família, que pode ser dividido para todos os integrantes da família, incluindo as crianças. Outro dos fatores que foi citado pelo grupo, como fator de menor efeito na percepção de qualidade dos clientes família, foi o preço do serviço.

- ***Fatores que afetam a percepção de preço dos clientes***

Conforme os participantes do grupo, a percepção de preço nos clientes é formada principalmente por: comparação com restaurantes similares (concorrência), visual do restaurante, sofisticação do ambiente, localização do restaurante, apresentação do garçom e demais funcionários, decoração, indicação de amigos, artigos em revistas, propaganda e pessoas que freqüentam o local. Entre os principais fatores que afetam a percepção de preço dos clientes que utilizam o serviço com sua família, foram mencionados: a qualidade da comida, o ambiente, o atendimento, as instalações físicas, a quantidade das porções, a decoração do local e a limpeza.

Os atributos de menor efeito na percepção de preço que o grupo destacou foram: a elaboração do cardápio e a disponibilidade de estacionamento.

#### 4.6.4 *Executivos*

- ***Frequência de utilização do serviço e tipo de refeição***

O grupo entrevistado, caracterizado como clientes executivos de restaurantes a *la carte*, utiliza o serviço com uma frequência que varia entre 1 e 8 vezes por mês, principalmente durante os dias laborais. A frequência de utilização do serviço depende dos objetivos e da programação de cada um dos executivos com seus clientes. O tipo de refeição que comumente os executivos entrevistados compartilham com seus clientes é o almoço. O horário de almoço é mais conveniente tanto para os executivos quanto para seus clientes. Contudo, eventualmente são realizadas jantas para comemorar os benefícios gerados da negociação, em datas especiais ou para a entrega de prêmios e reconhecimentos.

- ***Critérios para a escolha e características de um restaurante a la carte de qualidade***

Conforme os participantes do grupo, os principais critérios para a escolha de um restaurante a *la carte* são: a conveniência do local, a indicação de terceiros, a privacidade do local, a disponibilidade de estacionamento, a relação custo-benefício e a preferência do cliente por um restaurante ou comida específicas. Muitos executivos escolhem um determinado restaurante pela indicação de seu cliente.

Outros critérios de escolha também considerados como características de qualidade pelo grupo entrevistado foram: ambiente tranquilo e acolhedor, a comida (saborosa, bem apresentada, com temperos diferenciados, porção adequada), o atendimento dos funcionários, a disponibilidade de mesas na chegada (ou com uma boa recepção para os clientes em espera) e a discrição do garçom para manter uma conversa sem interferências.

Do ponto de vista dos clientes executivos, um restaurante a *la carte* de qualidade também é caracterizado por: o *layout* do local com espaço adequado de circulação, a temperatura adequada do ambiente, sem área de fumantes, a iluminação adequada, a limpeza do local, sem cheiros, o tempo de resposta e a variedade do cardápio.

- ***Fatores que afetam a qualidade percebida***

Os principais fatores citados pelo grupo que afetam a percepção de qualidade dos clientes executivos de restaurantes a *la carte* foram: a apresentação da comida, a temperatura da bebida e a elaboração dos pratos. Em relação a este último, foi comentado que o cardápio de um restaurante a *la carte* deve oferecer pratos diferenciados, “...*cuidadosamente elaborados e a partir de ingredientes e temperos diferenciados...*”. Outros fatores que foram

considerados como determinantes da qualidade percebida dos clientes são: o comportamento do garçom, referindo-se principalmente ao tempo de resposta no atendimento e às interrupções inoportunas de muitos funcionários; a limpeza do local (incluindo os banheiros), o tempo de espera (na entrada, no serviço da comida e bebidas e na entrega da conta), os cheiros do local, a privacidade e tranquilidade do local e o ambiente.

Entre os fatores de menor efeito na percepção de qualidade, do ponto de vista do grupo entrevistado, foram mencionados: a obrigatoriedade da gorjeta, o preço, o *layout* do local (espaço para circulação), a decoração, a disponibilidade de estacionamento e a adequação das instalações de apoio (mesas, cadeiras, copos, talheres, pratos e toalha de mesa, guardanapos de tela).

- ***Fatores que afetam a percepção de preço dos clientes***

De acordo com os participantes, a percepção de preço é formada na mente dos clientes executivos de restaurantes a *la carte*, a partir do cardápio oferecido, propaganda do estabelecimento, indicação de terceiros, imagem do restaurante, experiências anteriores dos clientes, expectativas prévias, decoração do local, localização do restaurante, reconhecimento do chefe de cozinha e das pessoas que freqüentam o local.

Entre os fatores de maior efeito na percepção de preço dos clientes executivos, foram citados: a qualidade do serviço e a qualidade da comida (incluindo o sabor e a aparência, a sofisticação e especialidade do local, a elaboração do cardápio), a decoração do local e as expectativas prévias dos clientes. Foi levantado também como atributos que influenciam o preço percebido pelos clientes: o ambiente, a quantidade e organização das mesas, a forma de atendimento, a condução à mesa, a disponibilidade de manobrista, as instalações de apoio utilizadas, os bens facilitadores disponibilizados (como, por exemplo, fio dental no banheiro) e a privacidade do local. Outros atributos de menor efeito na percepção de preço destes clientes que foram citados estão: a quantidade das porções, a iluminação, a disponibilidade de carta de vinhos, as experiências anteriores e o número de funcionários.

#### 4.7 ANÁLISE DOS RESULTADOS DAS REUNIÕES

A análise dos dados coletados é realizada comparando as opiniões apresentadas pelos participantes dos quatro grupos focados (casais sem filhos, grupo de amigos, família e

executivos). Esta comparação entre os grupos segue o esquema de perguntas estabelecido no roteiro da Figura 4.3.

#### 4.7.1 *Caracterização do cliente*

As primeiras três questões tiveram como objetivo caracterizar os grupos entrevistados como clientes de restaurantes a *la carte* e ambientar os participantes no assunto de discussão.

Em relação à frequência de utilização do serviço de restaurantes a *la carte*, observou-se que existe grande variabilidade nas respostas dos participantes de cada grupo, com exceção do grupo família, onde a maioria dos participantes apontou uma frequência similar de utilização do serviço. De uma forma geral, poder-se-ia dizer que os clientes que mais frequentam restaurantes a *la carte* são os casais sem filhos e os grupos de amigos.

O tipo de refeição que geralmente realizam os clientes nos restaurantes a *la carte* foi característico de cada grupo. O grupo caracterizado como casais sem filhos indicou que geralmente utilizam este serviço na janta. O grupo de amigos apontou procurar este tipo de estabelecimento tanto para o almoço quanto para a janta. Já, os grupos família e executivos indicaram o almoço como principal tipo de refeição realizada nos restaurantes a *la carte*.

Em relação aos critérios de escolha de um restaurante a *la carte*, pode ser ressaltado que a maioria desses critérios foi considerada também entre os atributos que caracterizam um restaurante a *la carte* de qualidade e, entre os fatores que afetam a qualidade percebida e preço percebido dos clientes entrevistados. Outros critérios de escolha característicos de cada grupo de clientes entrevistados podem ser mencionados: para o grupo caracterizado como casais sem filhos destacaram-se a possibilidade de experimentar pratos novos e o respeito cultural como critérios de escolha; para o grupo família são importantes as opções oferecidas para a distração das crianças e a praticidade do local e, para o grupo de clientes executivos foram relevantes as preferências de seus clientes e a disponibilidade de mesas.

#### 4.7.2 *Determinantes da qualidade percebida*

Partindo da análise das perguntas 4, 5 e 6 em relação às características de um restaurante a *la carte* de qualidade e aos fatores que afetam a qualidade percebida do ponto de vista dos grupos entrevistados, identificaram-se os principais atributos e outros fatores menos

importantes que afetam a percepção de qualidade dos clientes de restaurantes a *la carte*, caracterizados nos quatro grupos estudados: casais sem filhos, grupo de amigos, família e executivos.

Os quatro grupos coincidiram nos seguintes fatores importantes que afetam a percepção de qualidade dos clientes de restaurantes a *la carte*: os atributos da comida (incluindo sabor, apresentação, temperatura e ingredientes), o atendimento dos funcionários (cortesia, simpatia, respeito, discrição, conhecimento e sensibilidade), o ambiente (incluindo *layout*, pessoas que freqüentam, cheiros, separação de fumantes e não fumantes, tamanho do local e iluminação), o tempo de espera (encaminhamento à mesa, serviço de refeições e bebidas e entrega da conta) e a limpeza do local.

Outros fatores apresentaram algumas divergências entre os grupos. A segurança, relacionada principalmente com a presença de estacionamento, e as instalações de apoio (adequação de mesas, pratarias, cadeiras, toalhas de mesa, guardanapos, banheiros, copos, instalações para crianças, entre outros) foram consideradas pelos grupos casais sem filhos, grupo de amigos e família, como fatores importantes que afetam a percepção de qualidade. Contudo, estes atributos foram incluídos entre os de menor efeito pelo grupo de executivos. Por outro lado, o cardápio (incluindo a elaboração das receitas e variedade de pratos) foi incluído como atributo importante pelos grupos de casais sem filhos, família e executivos. Porém, este último fator foi indicado como de menor importância pelo grupo de amigos.

A Figura 4.4 resume a comparação dos fatores de maior e de menor efeito na qualidade percebida dos clientes apontados pelos grupos entrevistados. É importante ressaltar que a Figura 4.4 apresenta os atributos que afetam a qualidade percebida na ordem de importância geral, obtida da média dos grupos, e não na ordem indicada por cada grupo individual. Isto, para facilitar a comparação visual entre os atributos apontados por cada grupo.



Fatores importantes que afetam a qualidade percebida			
Grupos			
Casais sem filhos	Grupo de amigos	Família	Executivos
Atributos da comida	Atributos da comida	Atributos da comida	Atributos da comida
Atendimento	Atendimento	Atendimento	Atendimento
Ambiente	Ambiente	Ambiente	Ambiente
Tempo de espera	Tempo de espera	Tempo de espera	Tempo de espera
Limpeza	Limpeza	Limpeza	Limpeza
Segurança	Segurança	Segurança	Atributos da bebida
Instalações de apoio	Instalações de apoio	Instalações de apoio	Privacidade
Cardápio	Atributos da bebida	Cardápio	Cardápio
Privacidade	Confirmação de expectativas		
Exatidão	Exatidão		
Decoração			
Outros fatores (menos importantes) que afetam a qualidade percebida			
Localização	Localização	Localização	Localização
Preço	Preço	Preço	Preço
Possibilidade de reserva	Cardápio	Quantidade das porções	Segurança
Propaganda	Cozinha para visitaçao	Exatidão	Instalações de apoio
Carta de vinhos	Privacidade		Decoração
Imagem	Pós-venda		

Figura 4.4 – Comparação dos determinantes da qualidade percebida entre os grupos entrevistados

#### 4.7.3 Determinantes do preço percebido

As últimas três questões realizadas nas entrevistas procuraram identificar os determinantes do preço percebido pelos clientes de restaurantes a *la carte*, do ponto de vista dos participantes dos grupos focados.

Os quatro grupos coincidiram nos seguintes fatores importantes que afetam a percepção de preço dos clientes de restaurantes a *la carte*: a qualidade da comida, o ambiente, a decoração e o atendimento. As instalações de apoio foram incluídas também como atributo importante pelos grupos casais sem filhos, grupo de amigos e família, mas, não foi considerada pelo grupo de executivos.

Os grupos de casais sem filhos e executivos apontaram também o cardápio como fator importante que afeta a percepção de preço, contudo, o grupo família considerou este atributo entre os de menor importância. Por outro lado, observou-se convergência entre o grupo de casais sem filhos e família ao considerar o atributo de limpeza do local entre os fatores importantes que afetam a percepção de preço dos clientes. Outros fatores de importância mencionados pelos grupos, sem existir convergências entre eles, foram: os atributos da bebida, a quantidade das porções e a privacidade.

A Figura 4.5 resume a comparação dos fatores de maior e de menor efeito no preço percebido pelos clientes, obtida das entrevistas de grupos focados. De igual forma que para a qualidade percebida, são apresentados os atributos que afetam o preço percebido na ordem de

importância geral, obtida da média dos grupos, e não na ordem indicada por cada grupo individual.

Fatores importantes que afetam a percepção de preço			
Grupos			
Casais sem filhos	Grupo de amigos	Família	Executivos
Qualidade da comida Decoração Ambiente Atendimento Instalações de apoio Cardápio Limpeza	Qualidade da comida Decoração Ambiente Atendimento Instalações de apoio Atributos da bebida	Qualidade da comida Decoração Ambiente Atendimento Instalações de apoio Quantidade das porções Limpeza	Qualidade da comida Decoração Ambiente Atendimento Expectativas prévias Cardápio Privacidade
Outros fatores (menos importantes) que afetam a percepção de preço			
Segurança Privacidade Carta de vinhos Obrigatoriedade da gorjeta	Imagem Quantidade das porções	Segurança Cardápio Concorrência Localização Propaganda Apresentação dos funcionários	Imagem Quantidade das porções Carta de vinhos Localização Propaganda Número de funcionários Experiências anteriores

Figura 4.5 – Comparação dos determinantes do preço percebido entre os grupos entrevistados

## 4.8 INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

### 4.8.1 *Determinantes da qualidade percebida*

A análise dos resultados obtidos nos diversos grupos revelou concordância em relação aos principais determinantes da qualidade percebida em restaurantes a *la carte*. As diferenças entre os grupos entrevistados estão relacionadas basicamente com a ordem de importância dos fatores que afetam a percepção de qualidade dos clientes. Essas diferenças devem-se principalmente às necessidades particulares de cada grupo, os quais contemplam casais sem filhos, grupo de amigos, família e executivos. Algumas divergências de maior destaque são apresentadas a seguir:

- Os casais sem filhos que utilizam o serviço de restaurantes a *la carte* percebem a qualidade desse serviço principalmente através da comida, do atendimento e do ambiente. Esse tipo de cliente procura o restaurante para realizar uma refeição de alta qualidade, saborosa e sofisticada em um ambiente acolhedor e tranquilo e com um atendimento diferenciado.
- Os grupos de amigos dão mais importância à cortesia dos funcionários e ao ambiente agradável.

- As famílias atribuem maior importância à boa comida, com opções para todos os integrantes, incluindo as crianças, a rapidez do atendimento e as instalações de apoio disponíveis para as crianças.
- Os executivos destacaram maior importância ao cardápio oferecido, ao comportamento do garçom e à resposta rápida do atendimento.

A Figura 4.6 apresenta o modelo dos determinantes da qualidade percebida dos clientes de restaurantes a *la carte*, identificados através das entrevistas de grupos focados (Figura 4.4). Os fatores mais importantes são apresentados em negrito.

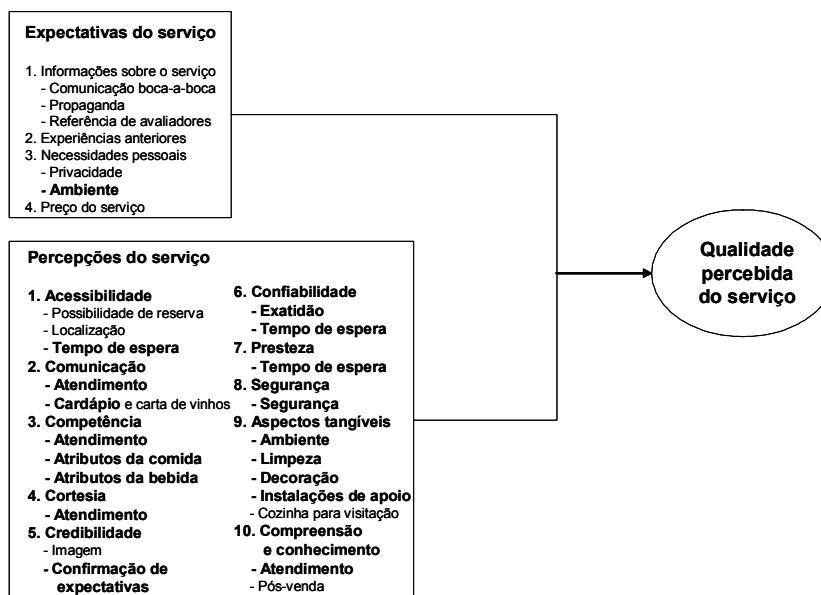


Figura 4.6 – Determinantes da qualidade percebida dos clientes de restaurantes a *la carte*

Fonte: elaborada pelos autores

Observa-se na Figura 4.6, que todos os determinantes da qualidade percebida dos clientes de restaurantes a *la carte* identificados, podem ser considerados dentro das dimensões da qualidade do serviço propostas por Parasuraman et al. (1985) (ver Figura 4.1). O modelo proposto dos determinantes da qualidade percebida tem como base este modelo teórico, contudo, as seguintes modificações foram realizadas baseando-se nos resultados obtidos neste trabalho e em outros estudos da literatura:

- As dez dimensões da qualidade e os atributos identificados para o contexto de restaurantes a *la carte* são apresentados como determinantes diretos das percepções do serviço, afetando indiretamente a qualidade percebida do serviço. No modelo teórico de Parasuraman et al. (1985), estes determinantes afetam também as expectativas. O modelo proposto não considera estas dimensões como determinantes das expectativas, pois, os

principais fatores que influenciam as expectativas prévias dos clientes, segundo vários autores (e.g. GIANESI; CORRÊA, 1994; FORNELL et al., 1996), são: a comunicação boca-a-boca, as necessidades pessoais, as experiências anteriores e a comunicação externa ou propaganda.

- Dentro dos determinantes das expectativas do serviço, foram incluídos a propaganda e o preço do serviço, fatores de menor efeito na qualidade percebida identificados através das entrevistas e, que não são considerados no modelo teórico proposto por Parasuraman. A propaganda e as referências de avaliadores, além da comunicação boca-a-boca, constituem as fontes de informações em relação ao serviço para os clientes. Através destas informações, das experiências anteriores e das necessidades pessoais, são geradas as expectativas nos clientes.
- O preço do serviço não foi considerado como um determinante direto da qualidade, mesmo tendo uma forte relação com ela, afetando indiretamente através das expectativas do cliente (GRÖNROOS apud SANTOS, 2000). O preço da concorrência, ou qualquer outro preço referencial que o cliente possui, através das experiências anteriores, indicação ou referência, gera expectativas em relação ao serviço, as quais são comparadas com a percepção de desempenho deste serviço formando a qualidade percebida.

Embora o modelo proposto por Parasuraman et al. (1985) abranja a maioria dos determinantes da qualidade percebida dos clientes de restaurantes *a la carte*, a importância deste trabalho reside no fato de que são identificados atributos específicos utilizados pelos clientes para avaliar o serviço de restaurantes *a la carte*. Portanto, existe a possibilidade de que outros atributos importantes, para avaliar um tipo de serviço específico, não sejam considerados dentro das dimensões de qualidade propostas nos modelos da literatura.

#### 4.8.2 *Determinantes do preço percebido*

Em relação aos determinantes do preço percebido que foram identificados no estudo, observaram-se convergências nos principais fatores mencionados pelos grupos de clientes de restaurantes *a la carte*. Da mesma forma que com os determinantes da qualidade percebida, as poucas divergências entre os grupos devem-se principalmente a características particulares de casais sem filhos, grupos de amigos, famílias e executivos.

Os fatores identificados através dos grupos focados e considerados como

determinantes do preço percebido pelos clientes de restaurantes a *la carte* são apresentados na Figura 4.7.

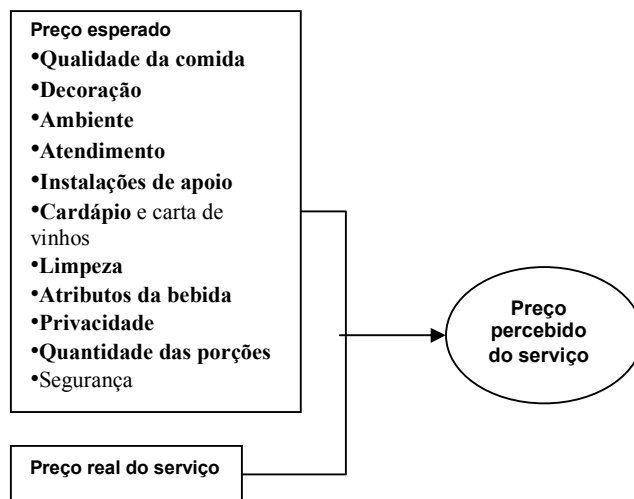


Figura 4.7 – Determinantes do preço percebido dos clientes de restaurantes a *la carte*

Fonte: elaborada pelos autores

O modelo proposto dos determinantes do preço percebido, apresentado na Figura 4.7, sugere que o preço percebido pelos clientes dos restaurantes a *la carte* é formado a partir da comparação entre o preço esperado ou de referência e o preço real do serviço. O preço esperado é influenciado por um conjunto de atributos ou determinantes. Os fatores considerados de maior importância estão assinalados em negrito.

Analisando a Figura 4.6 e Figura 4.7, observa-se que a maioria dos determinantes importantes na percepção de preço coincide com os determinantes importantes para a qualidade percebida dos clientes de restaurantes a *la carte*. Este resultado confirma a pesquisa de Chen et al. (1994). Os resultados obtidos na pesquisa desses autores indicam que as dimensões da qualidade do instrumento SERVQUAL afetam o preço percebido para alguns dos tipos de serviços avaliados. Portanto, poder-se-ia dizer que, para o serviço de restaurante a *la carte*, os principais determinantes da qualidade percebida também afetam a percepção do preço do serviço.

#### 4.9 CONCLUSÕES

A utilização da técnica de grupos focados permitiu identificar os principais determinantes da qualidade percebida e do preço percebido pelos clientes de restaurantes a *la carte*, considerando a opinião de diferentes grupos de clientes (casais sem filhos, grupo de

amigos, família e executivos). O método utilizado (grupos focados) mostrou-se adequado ao objetivo proposto, visto que se conseguiu reunir as percepções dos diferentes grupos de clientes em relação ao assunto pesquisado.

Apesar de existirem pequenas divergências entre os grupos, em relação à ordem de importância dos fatores que afetam a percepção de qualidade e preço dos clientes de restaurantes a *la carte*, verificou-se a existência de um conjunto de determinantes importantes para os quatro grupos de clientes investigados.

Os principais determinantes da qualidade percebida identificados através das entrevistas de grupos focados foram: os atributos da comida, o atendimento, o ambiente, o tempo de espera, a limpeza, a segurança, as instalações de apoio, o cardápio, a privacidade, os atributos da bebida, a confirmação de expectativas, a exatidão e a decoração. Entre os atributos de influência menor sobre a qualidade percebida foram identificados: a localização, o preço, a possibilidade de reserva, a propaganda, a carta de vinhos e a imagem.

Foi proposto um modelo para representar a qualidade percebida em restaurantes a *la carte*. Esse modelo baseou-se na proposta de Parasuraman et al. (1985), sendo incluídas algumas modificações no desenho e, principalmente, um maior detalhamento dos elementos do modelo (que foram especificados para o serviço prestado por restaurantes a *la carte*).

Os principais determinantes do preço percebido, conforme os resultados do estudo foram: a qualidade da comida, a decoração, o ambiente, o atendimento, as instalações de apoio, o cardápio, a limpeza, os atributos da bebida, a quantidade das porções, as expectativas prévias e a privacidade. Outros atributos identificados de menor efeito na percepção de preço dos clientes de restaurantes a *la carte* foram: a segurança, a carta de vinhos, a gorjeta, a imagem, o preço da concorrência, a localização e a propaganda, entre outros. Embora sejam escassos, na literatura, estudos direcionados à identificação dos determinantes do preço percebido, os resultados desta pesquisa sugerem a existência de relação entre os determinantes da qualidade percebida e do preço percebido dos clientes de restaurantes a *la carte*, resultado obtido em outras pesquisas da literatura com outros tipos de serviços.

Uma limitação deste estudo, que deve ser citada, é que os resultados obtidos para os determinantes da qualidade percebida e preço percebido são específicos para o tipo de serviço em estudo (restaurantes a *la carte*) e não podem ser generalizados para outros tipos de serviços sem as devidas adaptações. Uma segunda limitação refere-se à metodologia adotada no estudo. A confiabilidade dos grupos focados é maior quando são conduzidos múltiplos

grupos, em diversos lugares, com a inclusão de dados de outras fontes, ou, quando são complementados com a aplicação de uma técnica quantitativa.

Em trabalhos futuros, recomenda-se: (i) a validação empírica dos resultados obtidos neste estudo e (ii) a identificação das dimensões que determinam a qualidade percebida e o preço percebido por clientes de outros tipos de serviços.

#### 4.10 AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem à CAPES e ao CNPq pela concessão de bolsas de pesquisa que viabilizaram a realização do trabalho.

#### 4.11 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, Eugene W.; FORNELL, Claes.; LEHMANN, Donald R. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 53 (14), Jul. 1994.
- BEI Lien-Ti; CHIAO, Yu-Ching. An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 14, 2001.
- BOLTON, Ruth N.; DREW, James H. A multistage model of customer's assessments of services quality and value. **Journal of Consumer Research**. V. 17, p. 375-384, March 1991.
- CHADE, Jamil. Ricos pedem ao Brasil que abra setor de serviços a estrangeiros. **O Estado de São Paulo**, quinta-feira 02 de março de 2006. Disponível em: <<http://www.investimentos.sp.gov.br/sis/lenoticia.php?id=140&c=1>>. Acesso em: 15/09/2006.
- CHEN, Injazz J.; GUPTA, Atul; ROM, Walter. A study of price and quality in service operations. **International Journal of Service Industry Management**, v. 5, n. 2, p. 23-33, 1994.
- CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring Service Quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**. v. 56, n. 3, p. 55 – 68, Julho 1992.
- FITZSIMMONS, James. A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 564 p., 2005.
- FORNELL, Claes; JOHNSON, Michael D.; ANDERSON, Eugene W. et al. The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 4, p. 7-12, Oct. 1996.
- GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração Estratégica de Serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 233 p., 1994.
- GRONROOS, C. A. Service Quality Model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**. V 18, n.4. p. 36 – 44. 1984.
- IBGE – Sistema de Contas Nacionais. **Brasil 2003**. Rio de Janeiro, 2003. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/contasnacionais/2003/contasnacionais2003.pdf>>. Acesso em: 15/09/2006.
- JOHNSTONS, Robert. The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. **International Journal of Service Industry Management**, v. 6, n. 5, p. 53 – 71, 1995.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4 ed. São Paulo, SP: Atlas S.A., 676 p., 1996.

- MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick; SALOMI, Gilberto Eid. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. **Revista Produção**, v. 14, n. 1, 2004.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valerie A.; BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**. v. 49, n. 4, p. 41-50. Autumn, 1985.
- PARSA, H. G.; SELF, J. T.; NJITE, D.; KING, T. Why restaurants fail. **Cornell Hotel and Restaurants Administration Quarterly**. v. 46, n. 3, p. 304 – 323, 2005.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valerie A.; BERRY, Leonard L. SERVQUAL: a multiple – item scale for measuring consumer perceptions. **Journal of Service Quality Retailing**. Spring. P. 12 – 40. 1988.
- RIBEIRO, José Luis Duarte. **Grupos Focados: teoria e aplicações**. Editor José Luis Duarte Ribeiro. Porto Alegre, RS: FEENG/UFRGS, PPGEP/UFRGS, 93p., 2003.
- SANTOS, Luciano. **Projeto e análise de processos de services: avaliação técnica e aplicação em uma biblioteca**. Florianópolis: UFSC, 2000. 110 p. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção. Programa de pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Dez. 2000.
- SHETH, Jagdish; BANWARI, Mittal; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. Traduzido por Lenita M. R. Esteves. São Paulo: Atlas, 795 p., 2001.
- WALL, Eileen A.; BERRY, Leonard. The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**. v. 48, n. 1, p. 59 – 69, 2007.
- ZEITHAML, Valerie A. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. 2 ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 536 p., 2003.



## 5 ARTIGO 4 - HIERARQUIZAÇÃO DOS ATRIBUTOS QUE DETERMINAM A ESCOLHA DE RESTAURANTES A LA CARTE UTILIZANDO O MÉTODO AHP

Maria Auxiliadora Cannarozzo Tinoco  
 José Luis Duarte Ribeiro  
**Artigo submetido à revista Espacios, 2010**

### **Resumo**

*Este trabalho apresenta a hierarquização dos principais critérios utilizados por clientes na escolha de restaurantes a la carte. Para isto, foram realizadas entrevistas individuais, utilizando o método AHP junto a quatro tipos de consumidores avaliados: casais sem filhos, grupos de amigos, famílias e executivos. Os resultados obtidos apontaram pequenas divergências entre os grupos em relação à hierarquização dos atributos que afetam a escolha de restaurantes a la carte, devido principalmente as características particulares de cada grupo de clientes avaliados. Constatou-se que os principais atributos utilizados pelos clientes no momento da escolha de um determinado prestador de serviço são: (i) a qualidade da comida, (ii) o atendimento, (iii) a limpeza, (iv) o ambiente e (v) o tempo de espera. Por outro lado, os atributos considerados menos importantes pelos grupos foram: a variedade, a localização, as instalações e a qualidade da bebida. Estes resultados validam pesquisa anterior da literatura sobre os determinantes da qualidade percebida dos clientes de restaurantes a la carte.*

**Palavras-chave:** método AHP, serviços, restaurantes a la carte.

### HIERARCHY OF ATTRIBUTES THAT DETERMINE A LA CARTE RESTAURANT CUSTOMER CHOICE

#### **Abstract**

*This paper presents the hierarchy of principal criteria used by clients to choose a la carte restaurants. For this, individual interviews were conducted using AHP method to evaluate four kinds of customers: couples without children, friends' group, families, and executives. The obtained results pointed small divergences among groups with regard to the hierarchy of attributes affecting a la carte restaurant choice, due mainly to particular characteristics of each evaluated client group. The most important attributes evidenced by clients choosing service providers were: (i) quality of food, (ii) service, (iii) cleanliness, (iv) ambience and (v) waiting time. On the other hand, less important attributes considered by groups were: variety, localization, supporting facilities and quality of drink. These results validated previous research about perceived quality determinants of a la carte restaurant presented in literature.*

**Keywords:** AHP method, services, a la carte restaurants.

#### 5.1 INTRODUÇÃO

A crescente importância do setor de serviços no contexto econômico mundial e a necessidade de conquistar clientes para garantir a sobrevivência no mercado, demandam a identificação dos critérios segundo os quais os clientes avaliam a excelência do serviço. Dessa

forma, o prestador de serviço pode priorizar seus esforços para atender aqueles atributos considerados mais importantes pelos clientes.

Autores concordam que, na ausência de evidências tangíveis, a avaliação que o cliente realiza do serviço depende de dimensões diferentes daquelas utilizadas para julgar a qualidade dos produtos (PARASURAMAN *et al.*, 1985). Desta forma, o processo de tomada de decisão dos consumidores na escolha entre as opções oferecidas pelos prestadores de serviços é usualmente complexo. Vários critérios são ponderados no processo de escolha final entre diferentes alternativas.

A Análise de Decisão Multicritério (AHP) é uma ferramenta que padroniza o processo de tomada de decisão entre diferentes alternativas, utilizando modelagem matemática e auxiliando o decisor a resolver problemas nos quais existem diversos objetivos a serem alcançados simultaneamente (SILVA; BELDERRAIN, 2006).

Este trabalho tem como objetivo principal a hierarquização dos atributos que afetam a escolha realizada pelos clientes de restaurantes a *la carte* utilizando o método AHP. Os atributos avaliados foram: qualidade da comida, atendimento, ambiente, tempo de espera, limpeza, segurança, instalações de apoio, variedade, exatidão, localização, preço e qualidade/variedade da bebida. Esses atributos foram selecionados considerando os resultados de um estudo qualitativo anterior, onde foram identificados os principais determinantes da qualidade percebida pelos clientes de restaurantes a *la carte* (TINOCO; RIBEIRO, 2008).

## 5.2 QUALIDADE PERCEBIDA

A qualidade percebida é definida como o julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade global do produto (ANDERSON *et al.*, 1994; BEI; CHIAO, 2001). No setor de serviços, a qualidade percebida pode ser definida como a avaliação que o cliente faz do serviço, durante ou após o término do processo. Esta avaliação ocorre através da comparação entre o que o cliente esperava e o que ele percebeu do serviço prestado (GIANESI; CORRÊA, 1994).

A percepção de qualidade em serviços é diferente da qualidade real de bens físicos, pois: (i) a primeira envolve um maior nível de abstração, em lugar de atributos tangíveis dos produtos e, (ii) os consumidores emitem julgamentos sobre a qualidade do serviço baseando-se principalmente em critérios subjetivos (CHEN *et al.*, 1994).

Conforme Parasuraman *et al.* (1985), para um melhor entendimento da qualidade do serviço, é fundamental o reconhecimento das principais características do serviço: intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade. Primeiro, devido à intangibilidade dos serviços, resulta difícil para as empresas entender como os seus clientes percebem o serviço e como avaliam a qualidade do serviço. Segundo, os serviços variam de prestador para prestador, de cliente para cliente e de dia a dia. Esta inconsistência do serviço é fundamentada principalmente nos diferentes comportamentos das pessoas envolvidas no processo de prestação de serviço. Terceiro, considerando que grande parte dos serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo, usualmente a avaliação da qualidade é realizada durante a entrega do serviço e na interação do cliente com o pessoal de contato da empresa prestadora de serviço. Neste contexto, a participação do cliente no processo de serviço afeta a qualidade do desempenho do serviço e o controle desta qualidade por parte da empresa.

Segundo Grönroos (2007), a avaliação da qualidade de um serviço está relacionada basicamente com aquilo que os clientes percebem desse serviço. Em relação a isto, Parasuraman *et al.* (1985) afirmam que as percepções da qualidade do serviço resultam da comparação entre as expectativas do cliente e o desempenho percebido do serviço.

### 5.2.1 *Determinantes da qualidade percebida do serviço*

Um dos primeiros pesquisadores que propôs um modelo para a medição da qualidade de serviço foi Grönroos (1984). Segundo esse autor, a qualidade percebida é função do serviço esperado, do serviço percebido e da imagem da empresa. De acordo com o modelo proposto por este autor, as dimensões ou determinantes que são avaliados quando o consumidor adquire um serviço são: (i) qualidade técnica, resultado daquilo que é recebido durante a aquisição de um serviço e, (ii) qualidade funcional, relativa ao nível de desempenho observado de forma subjetiva. Esta qualidade funcional é fortemente influenciada pela maneira como o serviço é prestado e dependente do contato com o prestador de serviço. A imagem constitui a terceira dimensão de qualidade do modelo e abrange o local e os recursos disponíveis durante o consumo. Ela é construída pelas qualidades técnicas e funcionais, além de outros fatores como reputação, informações de terceiros, propaganda, preço e relações públicas.

Posteriormente, Parasuraman *et al.* (1985) propuseram um modelo para a medição da qualidade do serviço, baseado na comparação do serviço percebido como o serviço esperado.

Um dos principais resultados de sua pesquisa foi que os consumidores utilizam os mesmos critérios para chegar a um julgamento sobre a qualidade do serviço prestado, independentemente do tipo de serviço considerado. Estes critérios foram agrupados em dez categorias denominadas de determinantes da qualidade do serviço ou dimensões da qualidade. A Figura 5.1 apresenta o modelo dos determinantes da qualidade dos serviços propostos por Parasuraman *et al.* (1985).

Neste modelo, o cliente possui expectativas prévias para cada um dos determinantes da qualidade, em relação ao serviço a ser adquirido. Estas expectativas são comparadas com o seu julgamento de desempenho para cada dimensão de qualidade, durante e após o processo de prestação de serviço, formando a percepção de qualidade do serviço. As expectativas são formadas, principalmente, através da comunicação boca-a-boca, das necessidades pessoais e da experiência anterior.

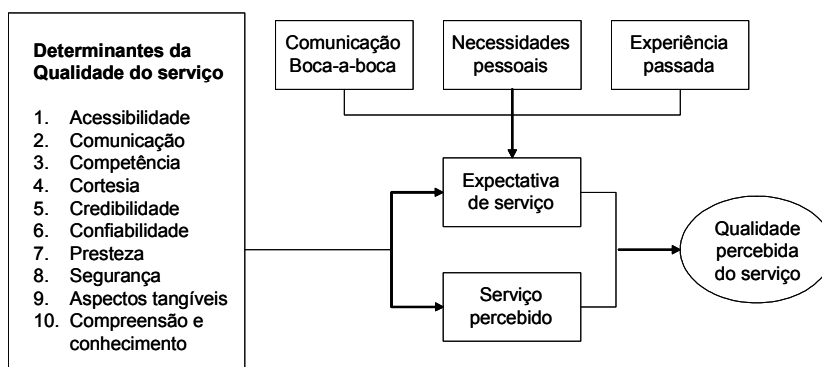


Figura 5.1 – Determinantes da qualidade em serviços

Fonte: adaptado de Parasuraman et al. (1985)

No mesmo ano, Berry *et al.* (apud Johnston, 1995) encontraram um alto grau de correlação, por um lado, entre os determinantes: comunicação, competência, cortesia, credibilidade e segurança, e, por outro lado, entre os determinantes: acesso e compreensão e conhecimento do cliente. Esses autores consolidaram estes determinantes em duas dimensões mais abrangentes, reduzindo, desta forma, os 10 determinantes iniciais da qualidade do serviço a 5 determinantes: (i) confiabilidade, (ii) presteza, (iii) segurança, (iv) empatia e (v) aspectos tangíveis (GIANESI; CORRÊA, 1994; MIGUEL; SALOMI, 2004; GRÖNROOS, 2007).

Posteriormente, Parasuraman *et al.* (1988) utilizaram estes cinco determinantes como base para desenvolver o instrumento de medida da qualidade do serviço SERVQUAL. Gianesi e Corrêa (1994) acreditam que o instrumento SERVQUAL, embora seja válido para

compreender a forma como os clientes avaliam o serviço, propõe atributos que são excessivamente abrangentes para ajudar os responsáveis pela gestão das operações de serviços a tomar decisões que tornem o serviço mais competitivo aos olhos dos consumidores. Estes autores definiram um conjunto de critérios para a avaliação da qualidade do serviço, combinando as visões de diferentes autores e outras observações empíricas, resultando em nove critérios: tangíveis, consistência, competência, velocidade de atendimento, atendimento / atmosfera, flexibilidade, credibilidade, acesso e custo.

Os modelos aqui apresentados propõem diversos determinantes da qualidade dos serviços que podem auxiliar aos gerentes de serviço na definição das estratégias mais adequadas para satisfazer seus clientes. Porém, cada tipo de serviço pode ter determinantes que são considerados críticos para o setor em que se encontra, ou seja, que são mais importantes para os seus clientes. Portanto, os determinantes da qualidade têm graus de importância diferentes para cada tipo de serviço (SANTOS, 2000).

### 5.3 MÉTODO AHP

Entre os métodos desenvolvidos no ambiente das Decisões Multicritério, um dos mais conhecidos é o Método de Análise Hierárquica (AHP – *Analytic Hierarchy Process*), desenvolvido por Thomas Saaty. Nesse método, o problema de decisão é dividido em níveis hierárquicos, facilitando, assim, sua compreensão e avaliação. O método AHP consiste das seguintes etapas (SILVA; BELDERRAIN, 2006):

- (i) Definir as alternativas
- (ii) Definir os critérios relevantes para o problema de decisão
- (iii) Avaliar as alternativas em relação aos critérios
- (iv) Avaliar a importância relativa de cada critério
- (v) Determinar a avaliação global de cada alternativa

A utilização do método inicia com a divisão do problema de decisão em níveis hierárquicos de critérios e alternativas como apresentado na Figura 5.2. A solução do problema gera um vetor de pesos de importância para cada uma das alternativas, priorizando-as ou classificando-as segundo a opinião dos agentes de decisão (FOGLIATTO; ALBIN, 2003).

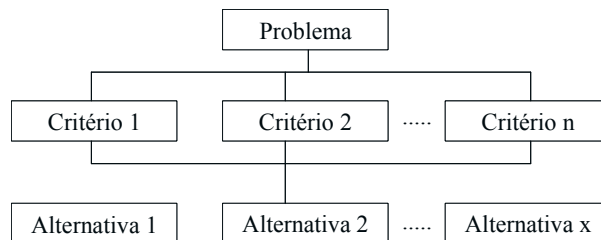


Figura 5.2 – Esquema de hierarquização de um problema de decisão

Fonte: adaptado de Fogliatto e Albin (2003)

Uma vez definida a hierarquia passa-se para o estágio da comparação aos pares, onde, os tomadores de decisão emitem julgamentos com respeito à importância de cada um dos critérios em relação aos outros, gerando-se uma matriz de decisão quadrada denominada Matriz Dominante (SILVA; BELDERRAIN, 2006).

A comparação aos pares dos atributos é realizada utilizando uma escala linear que varia de 1 a 9, a qual é denominada Escala Fundamental de Saaty e é apresentada na Figura 5.3.

Intensidade de importância	Definição	Explicação
1	Igual importância	As duas atividades contribuem igualmente para o objetivo
3	Fraca importância de uma sobre a outra	A experiência e o julgamento favorecem levemente uma atividade em relação a outra
5	Importância grande ou essencial	A experiência e o julgamento favorecem fortemente uma atividade em relação a outra
7	Importância muito grande ou demonstrada	Uma atividade é fortemente favorecida em relação a outra, sua dominação de importância é demonstrada na prática
9	Importância absoluta	A evidência favorece uma atividade em relação a outra com o mais alto grau de certeza
2, 4, 6, 8	Valores intermediários	Quando se procura uma condição de compromisso entre duas definições

Figura 5.3 – Escala Fundamental de Saaty

Fonte: adaptado de Saaty (1980)

A Figura 5.4 apresenta um exemplo de matriz de decisão resultante da comparação aos pares dos principais atributos que afetam a escolha entre alternativas.

$$A = \begin{pmatrix} 1 & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ 1/a_{12} & 1 & \dots & a_{2n} \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ 1/a_{1n} & 1/a_{2n} & \dots & 1 \end{pmatrix}$$

Figura 5.4 – Exemplo da comparação aos pares de atributos

Fonte: adaptado do Saaty (1980)

Primeiramente, realiza-se a comparação par a par de cada alternativa dentro de cada critério, ou seja, para cada critério são comparadas as alternativas utilizando a escala fundamental de Saaty. Utilizando a matriz de decisão A para comparar n elementos tem-se que:

$$A = [a_{ij}] \text{ (onde: } a_{ij} = 1/a_{ji}; a_{ii} = 1; 1 \leq i \leq n \text{ e } 1 \leq j \leq n) \quad (1)$$

A diagonal principal é sempre igual a 1, e deve-se notar a reciprocidade entre os dois lados da matriz (acima e abaixo da diagonal). Desta forma, se o elemento  $a_{14} = 5$ , então o  $a_{41}$  deve ser igual a 1/5 (BETENCOURT, 2000).

A seguir, determina-se o peso relativo das alternativas em relação aos critérios, através das seguintes etapas:

1. Normalização da matriz A: dividindo cada entrada da coluna j da matriz A pela soma das entradas da coluna j, gerando uma nova matriz chamada de A norm, normalizada, na qual a soma das entradas de cada coluna é igual a 1. Essa matriz normalizada é definida como:

$$A' = [a'_{ij}] \text{ (onde: } a'_{ij} = a_{ij} / \sum a_{ik} \text{ para } 1 \leq i \leq n \text{ e } 1 \leq j \leq n) \quad (2)$$

2. Estimativa do peso relativo ou auto-vetor: a partir do valor médio de cada linha da matriz normalizada, originando o vetor de pesos que é dado por:

$$W = [W_k] \text{ (onde } W_k = \sum a'_{ij} / n \text{ para } 1 \leq j \leq n \text{ e } 1 \leq k \leq n) \quad (3)$$

Repete-se esse procedimento para cada matriz de comparação das alternativas sob cada critério e para a matriz de comparação dos critérios. A solução final é dada pelo somatório do produto do vetor de peso de cada alternativa vezes o vetor de pesos dos critérios, resultando em um único valor de peso para cada alternativa de decisão (FOGLIATTO; ALBIN, 2003). Dessa forma, determina-se uma ordenação global das alternativas por intermédio de uma função global de valor.

### 5.3.1 *Razões de consistência*

Para que uma matriz de julgamentos seja consistente,  $a_{ij} = w_i / w_j$ , e  $a_{ji} = 1 / a_{ij}$  para todo i e j. Além disso, para quaisquer amostras i, j e l na matriz,  $a_{ij} \times a_{jl} = a_{il}$ . Uma medida de consistência para as avaliações que compõem uma matriz de julgamentos pode ser obtida de  $\lambda_{max}$ , conforme a equação 4.

$$A W = \lambda_{\max} W \quad (4)$$

No caso de perfeita consistência,  $\lambda_{\max} = N$  para uma matriz de ordem  $N$ . Caso contrário, o índice de consistência pode ser dado por:

$$CI = (\lambda_{\max} - N) / (N - 1) \quad (5)$$

O valor do índice de inconsistência (CI) deve ser comparado com um índice aleatório de consistência (RI), obtido a partir de 500 matrizes de julgamento de ordem  $N$  aleatoriamente geradas, com valores de julgamento  $a_{ij}$  aleatoriamente selecionados no intervalo  $[1/9, 9]$ . Ao compararem-se os valores de CI e RI, é possível visualizar quanto uma matriz qualquer se distancia da situação de maior inconsistência nas avaliações (FOGLIATTO, 2003). Saaty (1980) apresenta uma tabela de valores de RI, em função da ordem da matriz, os quais representam a mediana dos CIs calculados das matrizes aleatoriamente geradas.

Então, a consistência de uma matriz de julgamento será medida através da razão de consistência CR, dada por:

$$CR = CI / RI \quad (6)$$

Saaty (1980) sugere 0,1 como valor limite para CR. Quando o valor de CR de uma matriz for maior que 0,1, as suas avaliações deveriam ser revisadas pelo analista. Porém, em aplicações onde a avaliação dos itens é particularmente difícil ou complexa, podem-se adotar valores limites mais altos, como, 0,2 ou 0,3 (FOGLIATTO, 2003).

#### 5.4 MÉTODO DE PESQUISA

A presente pesquisa buscou dar continuidade ao estudo qualitativo realizado pelos autores Tinoco e Ribeiro (2008) sobre os determinantes da qualidade percebida dos clientes de restaurantes a *la carte*. Para isto, definiu-se como objetivo principal hierarquizar os atributos que os clientes de restaurantes a *la carte* consideram mais importantes na escolha deste tipo de serviço. Neste contexto, optou-se por adotar um procedimento quantitativo na coleta e tratamento dos dados.

Utilizou-se o método AHP como ferramenta para quantificar as opiniões dos clientes de restaurantes a *la carte* sobre a importância relativa de cada um dos critérios em conflito no processo de escolha entre vários prestadores de serviço. Essa técnica foi escolhida pois possibilita a avaliação comparativa de um grupo de variáveis complexas qualitativas ou



quantitativas com base na percepção das pessoas através de comparações pareadas.

A seleção dos critérios utilizados na hierarquização de atributos que afetam o processo de tomada de decisão dos clientes para a escolha de um restaurante a *la carte* fundamentou-se nos determinantes da qualidade percebida dos clientes de restaurantes a *la carte* identificados no estudo qualitativo prévio realizado pelos autores Tinoco e Ribeiro (2008). Estes determinantes da qualidade percebida dos clientes podem ser considerados como critérios importantes que afetam o processo de escolha entre restaurantes a *la carte*. Os mesmos são apresentados na Figura 5.5.

Fatores importantes que afetam a qualidade percebida			
Grupos			
Casais sem filhos	Grupo de amigos	Família	Executivos
Atributos da comida Atendimento Ambiente Tempo de espera Limpeza Segurança Instalações de apoio Cardápio Privacidade Exatidão Decoração	Atributos da comida Atendimento Ambiente Tempo de espera Limpeza Segurança Instalações de apoio Atributos da bebida Confirmação de expectativas Exatidão	Atributos da comida Atendimento Ambiente Tempo de espera Limpeza Segurança Instalações de apoio Cardápio	Atributos da comida Atendimento Ambiente Tempo de espera Limpeza Atributos da bebida Privacidade Cardápio
Outros fatores (menos importantes) que afetam a qualidade percebida			
Localização Preço Possibilidade de reserva Propaganda Carta de vinhos Imagem	Localização Preço Cardápio Cozinha para visitação Privacidade Pós-venda	Localização Preço Quantidade das porções Exatidão	Localização Preço Segurança Instalações de apoio Decoração

Figura 5.5 – Atributos que afetam a qualidade percebida pelos clientes de restaurantes a *la carte*

Fonte: Tinoco e Ribeiro (2008)

A Figura 5.6 apresenta os principais atributos considerados como critérios de escolha de um restaurante a *la carte* por parte dos clientes, que foram selecionados para o presente estudo.

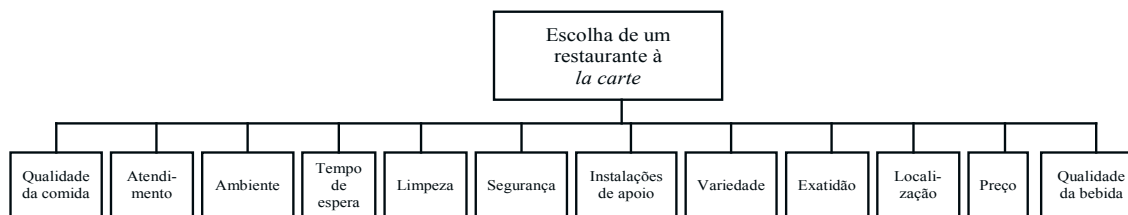


Figura 5.6 – Critérios de escolha para restaurantes a *la carte*

Neste estudo, não foram avaliadas alternativas de restaurantes a *la carte*, sendo o objetivo principal a identificação de pesos ou importância dos atributos selecionados na

escolha de um determinado prestador deste tipo de serviço.

Uma vez identificados os atributos ou critérios de interesse a serem hierarquizados segundo o grau de importância, elaborou-se um questionário fechado de 12 perguntas a ser respondido pela pessoa que fornecia as informações na presença do próprio entrevistador.

As perguntas do questionário buscaram quantificar a importância de cada um dos critérios estudados em relação aos outros, utilizando uma escala de 9 pontos que variava de extremamente menos importante até extremamente mais importante. Para isto, cada questão perguntava a importância de cada um dos critérios avaliados (qualidade da comida, atendimento, ambiente, tempo de espera, limpeza, segurança, instalações de apoio, variedade, exatidão, localização, preço e qualidade da bebida) em relação aos outros. O modelo do questionário aplicado é apresentado no Apêndice A.

A amostra foi constituída por moradores de Porto Alegre, consumidores de restaurante a *la carte*. O tamanho da amostra foi determinado utilizando a variável de estratificação “categoria de cliente”. Conforme Tinoco e Ribeiro (2008), as necessidades e expectativas dos clientes de restaurantes a *la carte* e, em consequência, a avaliação que eles fazem da qualidade do serviço, variam principalmente em função do motivo de utilização do serviço e não do sexo ou idade dos consumidores. Desta forma, eles identificaram quatro categorias de consumidores: (i) os clientes que utilizam o serviço em companhia de seus casais e sem filhos, (ii) aqueles que freqüentam este tipo de serviços em companhia de amigos, (iii) os casais com filhos e famílias e (iv) os que utilizam o serviço por motivos de trabalho ou executivos.

Para este estudo escolheu-se essa única variável de estratificação, considerando as quatro categorias: (i) casais sem filhos, (ii) grupos de amigos, (iii) famílias e (iv) executivos. Para o dimensionamento da amostra, considerou-se um coeficiente de variação moderado (10%), um erro admissível de 7% e um nível de significância de 0,05. Partindo desses pressupostos e considerando a variável de estratificação escolhida, obteve-se o tamanho da amostra de 8 consumidores para cada categoria de clientes (totalizando 32 consumidores a serem entrevistados).

O questionário aplicado gerou matrizes completas de ordem 12x12 e que, na maioria dos casos, não resultaram recíprocas em torno à diagonal. Além disso, a escala utilizada no questionário para a comparação pareada não correspondia à escala fundamental de Saaty, sendo necessária a transformação da escala antes de aplicar a método do AHP. Para ajustar a

escala e garantir a reciprocidade tal que qualquer elemento  $a_{ij}$  seja o recíproco de  $a_{ji}$  realizaram-se as seguintes etapas:

1. Transformaram-se as comparações pareadas de cada respondente do questionário na escala fundamental de Saaty.
2. Calculou-se a média das duas comparações obtidas para um mesmo par de atributos ( $a_{ij}$  e  $a_{ji}$ ). Para isto, utilizou-se o procedimento proposto por Fogliatto e Albin (2003):
  - a. Calcula-se o ponto de centro de um conjunto de valores  $a_{ij}$ , transformando-se os valores  $a_{ij}$  em valores de escala  $z$  através da equação 7, sendo “ $s$ ” a metade do comprimento da escala utilizada:

$$z = \begin{cases} s(a_{ij} - 1)/8 & a_{ij} \geq 1 \\ (1 - a_{ij}^{-1})s/8 & a_{ij} < 1 \end{cases} \quad (7)$$

- b. Na seqüência, determina-se a média dos valores resultantes e, finalmente, converte-se a média dos valores  $z$  no ponto de centro  $a_{ij}$  usando a equação 8:

$$a_{ij} = \begin{cases} 1 + (8z/s) & z \geq 0 \\ [1 - (8z/s)]^{-1} & z < 0 \end{cases} \quad (8)$$

Os valores médios obtidos correspondem à parte superior da matriz de decisão, sendo necessário completar a parte de baixo da diagonal com os valores recíprocos  $a_{ji}$ .

Uma vez obtida a matriz de comparação pareada recíproca e na escala de Saaty para cada respondente, procedeu-se ao cálculo do vetor de pesos e da razão de consistência conforme descrito no item 3. Para o cálculo da razão de consistência (CR), utilizou-se o índice aleatório de consistência  $RI = 1,48$  para matrizes de ordem 12 (SAATY, 1980).

Foi definido como limite máximo de razão de consistência (CR) o valor de 0,2, pois a avaliação realizada considerou um número grande de critérios (12), o que dificulta a consistência das respostas. Nove questionários apresentaram CR maior que 0,2 e não foram considerados no cálculo dos valores médios para cada categoria de clientes. Para o cálculo do vetor de pesos médio ( $w_{kp}$ ) para cada uma das quatro categorias de clientes, utilizou-se o mesmo procedimento do ponto de centro proposto por Fogliatto e Albin (2003).

## 5.5 RESULTADOS E DISCUSSÃO DA APLICAÇÃO DO MÉTODO AHP

A Tabela 5.1; Tabela 5.2, Tabela 5.3 e Tabela 5.4 apresentam os resultados do vetor de pesos (wkp) obtidos da comparação pareada dos critérios que afetam a escolha de restaurantes a *la carte* do ponto de vista dos clientes categorizados como casais sem filhos, grupo de amigos, famílias e executivos. Conforme mencionado anteriormente, a hierarquização dos critérios geral para cada grupo de clientes considerou somente aqueles respondentes que foram consistentes nas suas respostas.

Tabela 5.1: Hierarquização dos critérios de escolha de restaurantes a *la carte* para os casais sem filhos

wkp								
Crítérios	Questionário 1	Questionário 2	Questionário 3	Questionário 4	Questionário 5	Questionário 6	Questionário 7	Questionário 8
Comida	0,233	0,338	0,163	0,114	0,200	0,117	0,222	0,342
Atendimento	0,184	0,145	0,176	0,113	0,186	0,118	0,226	0,121
Ambiente	0,042	0,029	0,162	0,023	0,042	0,048	0,155	0,141
Tempo	0,089	0,109	0,028	0,114	0,058	0,037	0,055	0,037
Limpeza	0,062	0,225	0,180	0,114	0,421	0,296	0,099	0,415
Segurança	0,056	0,018	0,170	0,023	0,274	0,295	0,017	0,070
Instalações	0,013	0,047	0,081	0,025	0,025	0,049	0,041	0,094
Variedade	0,027	0,096	0,040	0,135	0,017	0,030	0,185	0,035
Exatidão	0,097	0,062	0,057	0,114	0,062	0,066	0,170	0,036
Localização	0,066	0,095	0,033	0,114	0,115	0,046	0,040	0,035
Preço	0,118	0,121	0,037	0,114	0,225	0,121	0,256	0,073
Bebida	0,013	0,100	0,079	0,022	0,011	0,123	0,112	0,020
<b>Amax</b>	<b>13,47</b>	<b>15,81</b>	<b>12,46</b>	<b>12,23</b>	<b>15,82</b>	<b>14,23</b>	<b>18,69</b>	<b>13,55</b>
<b>CI</b>	<b>0,13</b>	<b>0,35</b>	<b>0,04</b>	<b>0,02</b>	<b>0,35</b>	<b>0,20</b>	<b>0,61</b>	<b>0,14</b>
<b>CR</b>	<b>0,09</b>	<b>0,23</b>	<b>0,03</b>	<b>0,01</b>	<b>0,23</b>	<b>0,14</b>	<b>0,41</b>	<b>0,10</b>

Tabela 5.2: Hierarquização dos critérios de escolha de restaurantes a *la carte* para os grupos de amigos

wkp								
Crítérios	Questionário 1	Questionário 2	Questionário 3	Questionário 4	Questionário 5	Questionário 6	Questionário 7	Questionário 8
Comida	0,121	0,047	0,346	0,173	0,306	0,155	0,251	0,147
Atendimento	0,143	0,047	0,240	0,197	0,213	0,111	0,320	0,283
Ambiente	0,037	0,236	0,314	0,047	0,135	0,063	0,030	0,340
Tempo	0,148	0,047	0,204	0,176	0,046	0,123	0,076	0,030
Limpeza	0,064	0,047	0,088	0,173	0,296	0,084	0,303	0,179
Segurança	0,024	0,047	0,179	0,093	0,175	0,113	0,346	0,094
Instalações	0,024	0,236	0,060	0,044	0,100	0,061	0,057	0,043
Variedade	0,052	0,236	0,050	0,067	0,032	0,063	0,024	0,039
Exatidão	0,130	0,047	0,020	0,178	0,054	0,070	0,182	0,135
Localização	0,037	0,236	0,103	0,022	0,026	0,110	0,036	0,044
Preço	0,183	0,236	0,125	0,040	0,148	0,104	0,097	0,066
Bebida	0,038	0,236	0,043	0,020	0,016	0,096	0,017	0,025
<b>Amax</b>	<b>14,54</b>	<b>12,00</b>	<b>13,85</b>	<b>12,77</b>	<b>14,10</b>	<b>17,00</b>	<b>16,30</b>	<b>13,16</b>
<b>CI</b>	<b>0,23</b>	<b>0,00</b>	<b>0,17</b>	<b>0,07</b>	<b>0,19</b>	<b>0,45</b>	<b>0,39</b>	<b>0,11</b>
<b>CR</b>	<b>0,16</b>	<b>0,00</b>	<b>0,11</b>	<b>0,05</b>	<b>0,13</b>	<b>0,31</b>	<b>0,26</b>	<b>0,07</b>

Na Tabela 5.5 são apresentados os resultados obtidos da hierarquização média dos critérios que afetam a escolha de restaurantes a *la carte* para as quatro categorias de clientes avaliadas e a hierarquização global considerando os quatro grupos de consumidores.

Tabela 5.3: Hierarquização dos critérios de escolha de restaurantes *la carte* para os clientes famílias

Critérios	wkp							
	Questionário 1	Questionário 2	Questionário 3	Questionário 4	Questionário 5	Questionário 6	Questionário 7	Questionário 8
Comida	0,113	0,303	0,231	0,094	0,130	0,198	0,309	0,222
Atendimento	0,109	0,176	0,144	0,082	0,175	0,291	0,295	0,228
Ambiente	0,069	0,076	0,149	0,058	0,034	0,096	0,186	0,138
Tempo	0,037	0,180	0,111	0,045	0,086	0,229	0,250	0,040
Limpeza	0,053	0,069	0,307	0,111	0,091	0,103	0,120	0,238
Segurança	0,254	0,059	0,216	0,079	0,066	0,039	0,074	0,102
Instalações	0,045	0,111	0,058	0,056	0,095	0,070	0,081	0,102
Variedade	0,023	0,109	0,076	0,028	0,081	0,139	0,150	0,041
Exatidão	0,147	0,214	0,024	0,124	0,064	0,268	0,028	0,214
Localização	0,039	0,018	0,076	0,027	0,025	0,020	0,125	0,040
Preço	0,087	0,046	0,197	0,101	0,193	0,093	0,376	0,022
Bebida	0,023	0,025	0,025	0,031	0,084	0,032	0,133	0,014
<b>λmax</b>	<b>15,52</b>	<b>13,48</b>	<b>13,68</b>	<b>13,03</b>	<b>13,65</b>	<b>13,85</b>	<b>19,17</b>	<b>14,45</b>
<b>CI</b>	<b>0,32</b>	<b>0,13</b>	<b>0,15</b>	<b>0,09</b>	<b>0,15</b>	<b>0,17</b>	<b>0,65</b>	<b>0,22</b>
<b>CR</b>	<b>0,22</b>	<b>0,09</b>	<b>0,10</b>	<b>0,06</b>	<b>0,10</b>	<b>0,11</b>	<b>0,44</b>	<b>0,15</b>

Tabela 5.4: Hierarquização dos critérios de escolha de restaurantes *la carte* para os clientes executivos

Critérios	Wkp							
	Questionário 1	Questionário 2	Questionário 3	Questionário 4	Questionário 5	Questionário 6	Questionário 7	Questionário 8
Comida	0,172	0,084	0,100	0,148	0,076	0,183	0,056	0,083
Atendimento	0,143	0,252	0,219	0,211	0,217	0,122	0,158	0,077
Ambiente	0,076	0,158	0,219	0,211	0,217	0,047	0,115	0,090
Tempo	0,159	0,084	0,134	0,128	0,113	0,046	0,104	0,075
Limpeza	0,037	0,052	0,038	0,021	0,017	0,098	0,041	0,087
Segurança	0,026	0,072	0,045	0,025	0,076	0,104	0,042	0,131
Instalações	0,028	0,016	0,012	0,013	0,019	0,025	0,027	0,066
Variedade	0,088	0,017	0,025	0,043	0,036	0,089	0,107	0,091
Exatidão	0,162	0,055	0,042	0,040	0,067	0,115	0,112	0,051
Localização	0,012	0,030	0,094	0,073	0,118	0,049	0,129	0,031
Preço	0,071	0,073	0,044	0,067	0,030	0,105	0,033	0,090
Bebida	0,027	0,107	0,029	0,020	0,012	0,017	0,078	0,127
<b>λmax</b>	<b>13,199</b>	<b>14,570</b>	<b>13,894</b>	<b>13,060</b>	<b>13,123</b>	<b>15,200</b>	<b>31,194</b>	<b>28,664</b>
<b>CI</b>	<b>0,109</b>	<b>0,234</b>	<b>0,172</b>	<b>0,096</b>	<b>0,102</b>	<b>0,291</b>	<b>1,745</b>	<b>1,515</b>
<b>CR</b>	<b>0,074</b>	<b>0,158</b>	<b>0,116</b>	<b>0,065</b>	<b>0,069</b>	<b>0,197</b>	<b>1,179</b>	<b>1,024</b>

Tabela 5.5: Hierarquização dos principais critérios de escolha de restaurantes *la carte* do ponto de vista dos consumidores

Casais sem filhos		Grupo de amigos		Famílias		Executivos		Global	
Critérios	wkp	Critérios	wkp	Critérios	wkp	Critérios	wkp	Critério	wkp
Limpeza	0,210	Comida	0,176	Comida	0,194	Atendimento	0,236	Comida	0,192
Comida	0,203	Atendimento	0,166	Atendimento	0,163	Ambiente	0,165	Atendimento	0,186
Atendimento	0,129	Ambiente	0,134	Limpeza	0,127	Comida	0,139	Limpeza	0,106
Segurança	0,088	Limpeza	0,102	Exatidão	0,114	Tempo	0,113	Ambiente	0,100
Preço	0,085	Preço	0,099	Tempo	0,074	Exatidão	0,073	Tempo	0,076
Exatidão	0,061	Tempo	0,073	Segurança	0,067	Preço	0,063	Preço	0,075
Ambiente	0,051	Segurança	0,061	Preço	0,064	Localização	0,050	Exatidão	0,074
Tempo	0,045	Exatidão	0,053	Ambiente	0,059	Segurança	0,050	Segurança	0,066
Localização	0,043	Instalações	0,040	Instalações	0,049	Variedade	0,038	Variedade	0,038
Variedade	0,034	Variedade	0,037	Variedade	0,044	Limpeza	0,033	Localização	0,035
Instalações	0,028	Localização	0,035	Bebida	0,023	Bebida	0,024	Instalações	0,028
Bebida	0,024	Bebida	0,025	Localização	0,021	Instalações	0,016	Bebida	0,024
<b>λmax</b>	<b>12,53</b>	<b>λmax</b>	<b>12,33</b>	<b>λmax</b>	<b>12,35</b>	<b>λmax</b>	<b>12,71</b>	<b>λmax</b>	<b>12,26</b>
<b>CI</b>	<b>0,05</b>	<b>CI</b>	<b>0,03</b>	<b>CI</b>	<b>0,03</b>	<b>CI</b>	<b>0,06</b>	<b>CI</b>	<b>0,02</b>
<b>CR</b>	<b>0,03</b>	<b>CR</b>	<b>0,02</b>	<b>CR</b>	<b>0,02</b>	<b>CR</b>	<b>0,04</b>	<b>CR</b>	<b>0,02</b>

Observa-se, na Tabela 5.5, que os valores de CR obtidos para as avaliações dos grupos e global foram baixos (todos abaixo de 0,1). Esses resultados devem-se ao teorema do limite central (médias apresentam menor variabilidade que valores individuais) e a desconsideração das matrizes com grau de consistência maior a 0,2 no cálculo das comparações pareadas médias.

Em relação à hierarquização dos critérios, observou-se a existência de pequenas diferenças entre os grupos, a respeito da ordem de importância dos fatores que afetam a escolha de restaurantes a *la carte*. Estas pequenas diferenças devem-se às características particulares de cada grupo de clientes avaliados (casais sem filhos, grupos de amigos, famílias e executivos). Algumas divergências de maior destaque são apresentadas a seguir:

- Para os clientes caracterizados como casais sem filhos, o tempo de espera não é considerado tão importante quanto para o resto dos grupos. Este tipo de clientes, em geral, dispõem de mais tempo para utilizar os serviços oferecidos pelos restaurantes a *la carte*.
- Os clientes do grupo famílias e executivos valorizam mais o tempo de espera e a exatidão do serviço do que os outros dois tipos de clientes. Isto pode ser explicado uma vez que casais com filhos, especialmente casais com crianças pequenas, e, executivos procuram neste tipo de serviço um atendimento rápido e eficaz em função das suas necessidades e às de seus filhos e clientes respectivamente.
- Para o grupo de executivos a localização do restaurante a *la carte* é mais importante do que para o resto dos grupos, visto que a grande maioria das refeições com os seus clientes são realizadas durante a jornada de trabalho, portanto, a conveniência do local é comumente utilizada como critério de escolha entre prestadores de serviço.

A Figura 5.7 apresenta a hierarquização obtida nos diversos grupos. Os quatro critérios principais que afetam a escolha de restaurantes a *la carte* em comum para as quatro categorias de clientes (casais sem filhos, grupos de amigos, famílias e executivos) são: (i) a qualidade da comida, (ii) o atendimento, (iii) a limpeza e (iv) o ambiente.

Por outro lado, a variedade, a localização, as instalações físicas e a qualidade da bebida foram considerados, pela grande maioria dos clientes pesquisados, os critérios menos importantes na escolha de restaurantes a *la carte*.

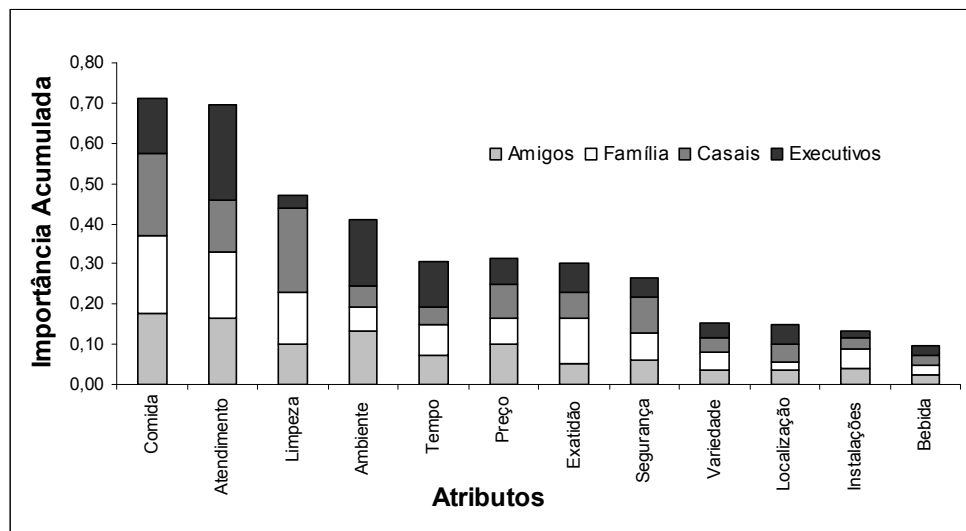


Figura 5.7 – Hierarquização dos critérios de escolha para restaurantes *à la carte*

Esta pesquisa constitui uma validação empírica do estudo qualitativo realizado por Tinoco e Ribeiro (2008), pois a hierarquização dos critérios de escolha de restaurantes *à la carte* confirma a importância dos atributos qualidade da comida, atendimento, ambiente, limpeza, tempo, exatidão e segurança na percepção de qualidade dos clientes de restaurantes *à la carte*, conforme havia sido ressaltado no estudo desses autores. Uma das principais diferenças desta pesquisa em relação ao estudo qualitativo dos determinantes da qualidade percebida dos autores Tinoco e Ribeiro (2008) foi a importância do preço do serviço na escolha de restaurantes *à la carte* por parte dos clientes. No estudo qualitativo, o preço do serviço foi considerado como um atributo de menor importância na qualidade percebida dos consumidores junto com a localização (ver Figura 5.5), enquanto que, na presente pesquisa, utilizando a hierarquização fornecida pelo AHP, o preço é o sexto critério mais importante para a escolha de restaurantes *à la carte*.

## 5.6 CONCLUSÕES

A utilização do método AHP permitiu hierarquizar os principais atributos de qualidade que afetam a escolha de restaurantes *à la carte*, do ponto de vista de diferentes categorias de clientes (casais sem filhos, grupos de amigos, famílias e executivos). O método utilizado (AHP) mostrou-se adequado ao objetivo proposto, visto que foi possível identificar diferentes percepções entre os grupos de clientes avaliados em relação ao assunto pesquisado,

dando continuidade ao estudo qualitativo dos determinantes da qualidade percebida dos clientes de restaurantes a *la carte* realizado por Tinoco e Ribeiro (2008).

Apesar de existirem pequenas divergências entre os grupos, em relação à ordem de importância dos critérios que afetam a escolha de restaurantes a *la carte*, verificou-se que, de modo geral, os principais critérios utilizados pelos clientes no momento de escolha de um determinado prestador de serviço são: (i) a qualidade da comida, (ii) o atendimento, (iii) a limpeza e (iv) o ambiente. Os itens tempo de espera, preço, exatidão e segurança foram classificados como possuindo importância moderada. Enquanto, os critérios considerados menos importantes pelos grupos foram: a variedade, a localização, as instalações e a qualidade da bebida.

A importância deste artigo reside na validação dos resultados obtidos na pesquisa de Tinoco e Ribeiro (2008) em relação à importância dos fatores que afetam a qualidade percebida dos clientes de restaurantes a *la carte* e, em consequência, a escolha de um determinado prestador deste serviço. Os resultados obtidos servem de base para gerentes e responsáveis pelo serviço oferecido nos restaurantes a *la carte*, na priorização de operações que agreguem valor aos clientes.

## 5.7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, Eugene W.; FORNELL, Claes.; LEHMANN, Donald R. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 53 (14), Jul. 1994.
- BEI Lien-Ti; CHIAO, Yu-Ching. An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 14, 2001.
- BETENCOURT, Paulo R. B. **Desenvolvimento de um modelo de análise multicriterial para justificativa de investimentos em tecnologia da informação**. Porto Alegre: UFRGS, 2000. Dissertação para mestrado acadêmico. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração. Novembro, 2000.
- CHEN, Injazz J.; GUPTA, Atul; ROM, Walter. A study of price and quality in service operations. **International Journal of Service Industry Management**, v. 5, n. 2, p. 23-33, 1994.
- FOGLIATTO, Flavio S. **Proposta metodológica para coleta e análise de dados sensoriais no desenvolvimento de produtos e em estudos de confiabilidade**. 4 CBGDP, Gramado, RS, Brasil, 6 ao 8 de Outubro de 2003.
- FOGLIATTO, Flavio S.; ALBIN, Susan L. An AHP-based procedure for sensory data collection and analysis in quality and reliability applications. **Food Quality and Preference**. v. 14, p. 375 – 385, 2003.
- GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração Estratégica de Serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 233 p., 1994.
- GRONROOS, C. A. Service Quality Model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**, v.18, n. 4, 36 – 44, 1984.



- GRONROOS, Christian. **Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition**, 3ra ed., England: John Wiley & Sons, 483 p., 2007.
- JOHNSTONS, Robert. The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. **International Journal of Service Industry Management**, v. 6, n. 5, p. 53 – 71, 1995.
- MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick; SALOMI, Gilberto Eid. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. **Revista Produção**, v. 14, n. 1, 2004.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valerie A.; BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50. Autumn, 1985.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valerie A.; BERRY, Leonard L. SERVQUAL: a multiple – item scale for measuring consumer perceptions. **Journal of Service Quality Retailing**, Spring, 12 – 40, 1988.
- SAATY, Thomas L. **The Analytic Hierarchy Process: planning, priority setting, resource allocation**. McGraw- Hill, Inc. p. 287. 1980.
- SANTOS, Luciano. **Projeto e análise de processos de services: avaliação técnica e aplicação em uma biblioteca**. Florianópolis: UFSC, 2000. 110 p. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção. Programa de pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Dez. 2000.
- SILVA, Roterdan Moura da; BELDERRAIN, Mischel Carmen Neyra. **Considerações sobre métodos de decisão multicritério**. Disponível em: <<http://www.bibl.ita.br/xiencita/Artigos/Mec03.pdf>> Acesso em: 10/12/2006.
- TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo; RIBEIRO, José Luis Duarte. **Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes a la carte**. *Gestão e Produção*, v. 15, n. 1, p. 73 – 87, jan –abr 2008.

**APÊNDICE A – Modelo do questionário aplicado**

Nome:

Grupo:

Com a finalidade de hierarquizar os principais **fatores que afetam a escolha de um restaurante a la carte**, solicita-se responder o questionário a seguir, quantificando a importância de cada um dos itens em relação aos outros, utilizando a escala apresentada.

1- Importância da **QUALIDADE DA COMIDA** em relação aos demais aspectos:

Fatores	Import.
Qualidade da comida	
Atendimento	
Ambiente (decor.; privac.; ilumin.; cheiro; ruído)	
Tempo de espera	
Limpeza	
Segurança	
Instalações de apoio (WC; sala de esp.; estac.; Play)	
Variedade (cardápio)	
Exatidão (pedido, conta)	
Localização	
Preço	
Qualidade / variedade da bebida	

Escala	
1	Extremamente menos importante
2	Fortemente menos importante
3	Menos importante
4	Fracamente menos importante
5	Importâncias iguais
6	Fracamente mais importante
7	Mais importante
8	Fortemente mais importante
9	Extremamente mais importante

2- Importância do **ATENDIMENTO** em relação aos demais aspectos:

Fatores	Import.
Qualidade da comida	
Atendimento	
Ambiente (decor.; privac.; ilumin.; cheiro; ruído)	
Tempo de espera	
Limpeza	
Segurança	
Instalações de apoio (WC; sala de esp.; estac.; Play)	
Variedade (cardápio)	
Exatidão (pedido, conta)	
Localização	
Preço	
Qualidade / variedade da bebida	

Escala	
1	Extremamente menos importante
2	Fortemente menos importante
3	Menos importante
4	Fracamente menos importante
5	Importâncias iguais
6	Fracamente mais importante
7	Mais importante
8	Fortemente mais importante
9	Extremamente mais importante

Seguem as demais questões, com o mesmo formato e enunciado, envolvendo: AMBIENTE, TEMPO DE ESPERA, LIMPEZA, SEGURANÇA, INSTALAÇÕES DE APOIO, VARIEDADE, EXATIDÃO, LOCALIZAÇÃO, PREÇO E QUALIDADE/VARIEDADE DAS BEBIDAS.

## 6 ARTIGO 5 – ESTRUTURA GERAL PARA AVALIAÇÃO DE ATRIBUTOS DE QUALIDADE PERCEBIDA E ANÁLISE DE DIMENSÕES DE SERVIÇOS

Maria Auxiliadora Cannarozzo Tinoco

José Luis Duarte Ribeiro

**Artigo a ser submetido à revista Produção, 2011**

**Versão em inglês será submetida ao Service Industrial Journal, 2011**

### **Resumo**

*Este artigo propõe uma estrutura geral para identificar os principais atributos que afetam a qualidade percebida em serviços. A estrutura proposta foi construída a partir da avaliação de oito segmentos de serviços. Paralelamente, o artigo apresenta uma avaliação da importância das características particulares dos diversos tipos de serviços avaliados na priorização de dimensões de qualidade, considerando o ponto de vista do cliente. Para isto, a pesquisa foi realizada em quatro etapas: (i) análise de atributos de qualidade percebida em diferentes segmentos de serviços; (ii) construção da Estrutura Geral para avaliação de atributos de qualidade percebida em serviços; (iii) aplicação da Estrutura Geral para identificação e hierarquização de atributos de qualidade percebida em serviços de escola de idiomas e, (iv) avaliação da priorização de dimensões de qualidade para vários segmentos de serviços. A estrutura proposta contempla quatro dimensões a serem analisadas: Tangíveis, Competência Profissional, Interação, Facilidades Ofertadas, além de um bloco que agrupa atributos específicos do Serviço em estudo. Essa estrutura mostrou-se adequada para a análise dos oito segmentos de serviço analisados, os quais diferem em relação a tangibilidade e grau de contato e envolvimento do cliente. O uso da estrutura proposta é ilustrado através da análise dos atributos importantes em serviços de escolas de idiomas.*

**Palavras-chave:** *Qualidade Percebida, Atributos de Qualidade, Dimensões de Qualidade, Tipologia de Serviços, Escola de idiomas.*

### **Abstract**

*This article proposes a general structure to identify key attributes that affect perceived quality in service sector. The proposed structure was built based on the evaluation of eight segments of services. In parallel, the article presents an assessment of the particular characteristics that are importance for different types of services evaluated, from customer's point of view, in the quality dimensions prioritization. For this, the research was conducted in four stages: (i) analysis of perceived quality attributes in different service segments, (ii) construction of the general structure for assessing perceived quality attributes in services (iii) implementation of the General Structure to identification and prioritization of perceived service quality attributes in a language school service, and (iv) assessment of the quality dimensions prioritization for several segments of services. The proposed structure comprises four dimensions to be analyzed: Tangibles, Professional Competence, Interaction, Facilities Offered, and an additional group comprising specific service attributes. This structure proved to be adequate for the analysis of the eight service segments, which differ in tangibility, degree of contact and customer engagement. The use of the proposed structure is illustrated by examining the key service attributes for language schools.*

**Keywords:** *Perceived Quality, Quality Attributes, Quality Dimensions, Services Typology, Language school.*

## 6.1 INTRODUÇÃO

A importância e o crescimento do setor de serviços na economia das nações têm chamado a atenção de muitos acadêmicos e gestores para o estudo e definição das melhores estratégias e políticas de gestão de negócios. Porém, a diversidade do setor de serviços dificulta o estabelecimento de estratégias gerenciais e políticas de marketing de forma generalizada. Características particulares dos serviços sugerem a segmentação destas atividades e a inclusão do cliente como um agente participante do processo de serviços (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2000).

As empresas de serviços reconhecem que podem competir melhor e ganhar vantagem competitiva através da qualidade de seus serviços e da satisfação de seus clientes. Pesquisas demonstram que a qualidade em serviços conduz a maior retenção de clientes existentes e ajuda a atrair clientes novos, reduzindo custos, melhorando a imagem corporativa, a propaganda boca-a-boca e, em consequência, gerando lucros para as empresas (GRÖNROOS, 2007; LADHARI, 2009).

Dada a importância da qualidade para as empresas de serviços, muitas pesquisas têm sido direcionadas ao estudo dos fatores que determinam a percepção de qualidade dos clientes. Essa percepção de qualidade está fundamentada em dimensões e atributos que afetam o processo e a entrega de serviços (ZEITHAML; PARASURAMAN, 2004; SCHNEIDER; WHITE, 2004). A natureza destas dimensões tem sido estudada e diversas pesquisas têm discutido o desenvolvimento de modelos de medição da qualidade em serviços, baseados nessas dimensões (e.g., PARASURAMAN et al., 1985; 1988; GRÖNROOS, 1984; CRONIN; TAYLOR, 1992). Porém, os modelos e instrumentos para avaliação da qualidade em serviços encontrados na literatura estão fundamentados em dimensões e atributos genéricos para todos os tipos de serviços, sem considerar as características diferenciadoras dos serviços (CHOWDHARY; PRAKASH, 2007). Existe a necessidade de considerar as características diferenciadoras dos serviços para entender a natureza e dimensionalidade da qualidade em serviços e enfatizar aquelas dimensões e atributos mais valorizados pelos clientes (OLORUNNIWO et al., 2006).

Para isto, os esquemas de classificação ou tipologias de serviços propostos na literatura permitem o melhor entendimento das características diferenciadoras das organizações de serviços e facilitam o desenvolvimento de estratégias significativas e diretrizes para o marketing de serviços e suas operações (COOK et al., 1999).

Nos últimos quarenta anos, diversos autores têm proposto alguns esquemas de classificação para serviços. O objetivo desses esquemas é agrupar as atividades de serviços seguindo alguns critérios específicos, permitindo, desta forma, um melhor entendimento das características que diferenciam essas atividades e das organizações que fornecem esses serviços (OLORUNNIWO; HSU, 2006).

Neste contexto, o presente artigo tem como objetivo principal propor uma estrutura geral para avaliação de atributos de qualidade percebida em serviços. O artigo apresenta uma nova proposta para organização dos atributos de qualidade percebida em dimensões e indica quais os atributos pertinentes a cada dimensão. Além disso, pretende-se avaliar a influência das características diferenciadoras dos diversos tipos de serviços avaliados na priorização de dimensões de qualidade percebida. Este artigo está organizado em cinco seções. As seções 2 e 3 do artigo apresentam o referencial teórico, abordando assuntos relacionados com qualidade em serviços e tipologias de serviços. Na quarta seção são apresentados os procedimentos metodológicos estabelecidos para atingir os objetivos e a proposição da Estrutura Geral para avaliação de atributos de qualidade em serviços. As seções 5 e 6 apresentam os resultados referentes à aplicação da estrutura proposta em serviços de escola de idiomas e à avaliação da priorização de dimensões de qualidade nos tipos de serviços avaliados. Finalmente, a seção sete aborda as conclusões do artigo.

## 6.2 QUALIDADE EM SERVIÇOS

Durante as últimas décadas a qualidade em serviços tem se tornado um assunto de muito interesse para acadêmicos, gestores e pesquisadores, devido a seu forte impacto no desempenho dos negócios, na redução de custos, na satisfação e lealdade dos clientes e na lucratividade das empresas (ZEITHAML; PARASURAMAN, 2004; SCHNEIDER; WHITE, 2004; GRÖNROOS, 2007). Muitas pesquisas têm sido focadas na proposição de modelos para mensurar a qualidade em serviços (e.g., GRÖNROOS, 1984; PARASURAMAN et al., 1985; HAYWOOD-FARMER, 1988; CRONIN; TAYLOR, 1992; GUMMESSON, 1992). A maioria desses modelos define a qualidade em serviços como um construto multidimensional que resulta da comparação entre o serviço esperado e o serviço percebido pelo cliente. Em outras palavras, os clientes fundamentam sua avaliação da qualidade do serviço em múltiplos aspectos de sua experiência com esse serviço (PARASURAMAN et al., 1985; HAYWOOD-FARMER, 1988; GUMMESSON, 1992; SCHNEIDER; WHITE, 2004).

Diversas são as dimensões consideradas nos modelos propostos na literatura. Porém, não existe um consenso na natureza nem na quantidade de dimensões que afetam a qualidade em serviços (CHOWDHARY; PRAKAS, 2007). A Figura 6.1 apresenta as principais dimensões de qualidade percebida em serviços dos diversos modelos encontrados na literatura.

<b>Autor</b>	<b>Dimensões de qualidade percebida em serviços</b>
Sasser et al. (1978)	Material, facilidades e pessoas
Grönroos (1984)	Qualidade técnica; Qualidade funcional; Imagem
Lehtinen e Lehtinen (1982)	Qualidade física (aspectos físicos), qualidade corporativa (imagem), qualidade interativa (interação)
Parasuraman et al. (1985)	Tangíveis, confiabilidade, responsividade, competência, cortesia, credibilidade, segurança, acesso, comunicação e entendimento do cliente.
Parasuraman et al. (1988)	Segurança, empatia, confiabilidade, responsividade, tangíveis – SERVQUAL
Haywood-Farmer (1988)	Facilidades físicas e de processo (localização, <i>layout</i> , decoração, tamanho, tempo, velocidade, comunicação, flexibilidade do processo, etc.); comportamento do pessoal (tempo de resposta, cortesia, amabilidade, atitude, tom de voz, aparência, resolução de problemas, etc.) e julgamento profissional (competência, diagnóstico, orientação, honestidade, confidencialidade, discrição, conhecimento, flexibilidade, etc.)
Grönroos (1990)	Profissionalismo e habilidades; atitudes e comportamento; acessibilidade e flexibilidade; confiabilidade e integridade; recuperação; reputação e credibilidade
Gummesson (1992)	Elementos do serviço (confiabilidade, responsividade, segurança e empatia); elementos tangíveis (perspectiva dos bens, psicológica e do ambiente); elementos do <i>software</i>
Cronin e Taylor (1992)	Tangíveis, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia – SERVPERF

Figura 6.1 – Dimensões de qualidade em serviços dos principais modelos da literatura

Dentre os diversos modelos de qualidade em serviços propostos na literatura, o instrumento mais difundido e aplicado é o SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985, 1988). Parasuraman et al. (1988) propõem o instrumento (SERVQUAL) contendo 22 atributos de serviço agrupados em cinco dimensões. Os autores sugerem que o instrumento pode ser usado para avaliar a importância relativa das dimensões da qualidade que afetam a percepção dos clientes para todos os tipos de serviços. Porém, vários problemas teóricos e empíricos têm sido associados ao modelo por vários autores na literatura (LADHARI, 2009). Uma das principais críticas ao modelo SERVQUAL é que não existe um conjunto de fatores genéricos que sejam importantes em todos os segmentos de serviços (SCHNEIDER; WHITE, 2004). As generalizações são difíceis de fazer devido às diferenças na natureza de cada tipo de serviço (CHOWDHARY; PRAKAS, 2007). Schneider e White (2004) argumentam que o modelo não é universalmente aplicável para todas as situações sem que seja necessária alguma modificação ou adaptação. Em alguns casos, as dimensões do modelo podem ser muito abrangentes e em outros muito limitadas.

As dimensões genéricas de avaliação da qualidade em serviços são necessárias para realizar análises comparativas entre mercados. Porém, embora as dimensões genéricas sejam úteis para conduzir estudos comparativos de macro-análises, existe a necessidade de considerar dimensões específicas quando se deseja avaliar uma indústria de serviços em particular. A utilização dessas dimensões específicas permite ganhar vantagem competitiva ou posicionamento no mercado (EKINCI, 2002).

A influência das características particulares dos serviços na dimensionalidade da qualidade percebida pode ser verificada em pesquisas da literatura avaliando diversos contextos de serviços. A seguir são apresentadas algumas pesquisas sobre avaliação de qualidade em diferentes contextos de serviços.

Avkiran (1994) propõe a ferramenta chamada escala BANKSERV, que contempla 17 itens relacionados ao setor bancário, agrupados em quatro dimensões: **Conduta do pessoal envolvido, Confiabilidade, Comunicação e Acesso ao serviço de caixa.** Adicionalmente, Bahia e Nantel (2000) criaram o modelo BSQ, *Banking Services Quality*, baseado na escala SERVQUAL, à qual os autores adicionaram e modificaram dimensões para avaliação da qualidade, buscando uma abordagem mais profunda e fiel ao contexto de serviços bancários. As dimensões propostas pelos autores são: Efetividade e segurança; Acesso e caixas eletrônicos; Preço; Aspectos tangíveis; Portfólio de serviços; e Confiabilidade.

No segmento de serviços odontológicos, Ansuji et al. (2005) identificaram entre os principais atributos de qualidade a segurança do profissional quanto ao tratamento e a confiança e precisão na prestação do serviço, atributos estes que podem ser traduzidos como confiabilidade. Outros pontos importantes levantados dizem respeito à limpeza e higiene do local e a pontualidade do atendimento.

Na avaliação dos serviços de hotelaria, pesquisadores apontam a necessidade de adaptações no modelo SERVQUAL criando ferramentas específicas para esse tipo de serviço. Por exemplo, o instrumento HOLSERV, fundamentado em três dimensões: funcionários, tangíveis e confiabilidade. Sendo a dimensão dos funcionários a de maior importância para a qualidade percebida (WONG et al., 1999). Outros atributos de qualidade importantes para os clientes apontados na literatura de serviços de hotelaria estão relacionados com o conforto do quarto, limpeza das instalações, localização, facilidades ofertadas e restaurante (CADOTTE; TURGEON, 1988; FARIAS; SANTOS, 1998; CHAN; WONG, 2006).

Vázquez *et al.* (2001) propõem um modelo de avaliação da qualidade para serviços de supermercado denominado CALSUPER, baseado no modelo SERVQUAL com algumas modificações em função das características do serviço. As dimensões avaliadas com este modelo são: **Aspectos Físicos**, desenvolvido a partir dos aspectos tangíveis definidos por Parasuraman *et al.* (1988), adicionando atributos de conveniência para o cliente, como estacionamento, facilidades proporcionadas pelas instalações, entre outros. **Confiabilidade**, relacionado com as informações fornecidas pela empresa, qualidade dos produtos e entregar o prometido. **Interação Pessoal** relacionado com o comportamento e disponibilidade dos funcionários durante a prestação do serviço. Finalmente, **Políticas de Vendas** representa os aspectos relacionados com o produto vendido e as estratégias adotadas pela empresa.

Para Bota (2007), no segmento de serviços de estética e de beleza os cinco atributos mais relevantes para a qualidade são: tratamento coloquial, conforto, profissionalismo, gentileza e respeitar os horários marcados. Outros atributos importantes estão relacionados com o conhecimento e experiência dos funcionários, além do interesse em ajudar e cumprir com os horários marcados (POLLACK, 2008; SHAMDASANI; BALAKRISHNAN, 2000). A atualização dos funcionários com as novas tendências e tipos de serviços, a eficiência e a habilidade dos funcionários são de grande importância para os clientes (YIM *et al.*, 2007).

No contexto dos serviços de cinema, poucas são as pesquisas focadas na avaliação da qualidade. Porém, autores como Gambetti (2005) e Wakefield e Blodgett (1999) identificaram alguns aspectos importantes para os clientes deste tipo de serviço. Gambetti (2005) denominou como elementos centrais ou básicos do serviço, atributos como a programação de filmes, a tecnologia de áudio e vídeo, o conforto dos assentos, visibilidade da tela, segurança, limpeza, mobília e instalações e a cortesia e disposição de ajudar dos funcionários. Outros atributos, denominados elementos periféricos, são considerados os elementos especiais do serviço, uma vez que distinguem um prestador de outro e influenciam na escolha do cliente. Esses elementos periféricos são: **Facilidades do ambiente** (filas, possibilidade de compra dos ingressos pela internet, possibilidade de reserva do assento, informação da ocupação do cinema); **Facilidade de alimentação e bebidas** (disponibilidade de áreas de alimentação, venda de *bomboniere*); **Facilidades culturais e de informação** (informação da programação do cinema, do conteúdo dos filmes e promoção de iniciativas culturais).

Por outro lado, Wakefield e Blodgett (1999) avaliaram quatro dimensões intangíveis (empatia, confiabilidade, responsividade e segurança) e três dimensões tangíveis (*desing*,



equipamentos e ambiente) no contexto dos cinemas. Eles concluem que as dimensões e atributos intangíveis são de grande importância para a percepção de qualidade dos clientes, porém o ambiente e as evidências físicas determinam as respostas emocionais da experiência de consumo em serviços hedônicos como cinema.

Em serviços oferecidos por farmácias, Gustafsson e Johnson (2004) utilizaram três dimensões para avaliar a qualidade e sua influência na satisfação dos clientes. As três dimensões de qualidade consideradas são: **Acessibilidade** (relacionada com atributos de conveniência), **Ambiente físico** e **Serviço de prescrição**.

No contexto de serviços de educação superior, pesquisadores avaliam dimensões específicas relacionadas com esse tipo de serviço. Dentre as dimensões específicas para serviços de educação superior encontradas na literatura estão: **Conteúdo** (de relevância para o currículo, contendo conhecimento e habilidades fundamentais, interdisciplinário) (OWLIA; ASPINWALL, 1996); **Assuntos acadêmicos** (título reconhecido); **Assuntos do programa** (estrutura e conteúdo flexíveis, componente prática); **Oportunidades profissionais** (formandos empregáveis, informação de oportunidades profissionais) (JOSEPH; JOSEPH, 1997); **Currículo** (cursos oferecidos, conteúdo apropriado, objetivos do programa explicados aos alunos) e **Atividades recreacionais** (disponibilidade de atividades extra-curriculares, programas e facilidades recreacionais oferecidos) (LING et al., 2010). Algumas destas dimensões podem ser adaptadas para serviços de escolas de idiomas. Entre os principais atributos de qualidade percebida para este tipo de serviço estão: segurança do professor em relação ao conteúdo, diploma reconhecido no mercado, material didático, ocupação da turma, tecnologia e recursos didáticos (FIGUEIREDO NETO et al., 2006; CRUZ et al., 2010).

Em conclusão, a literatura apresenta diversos modelos de avaliação de qualidade em serviços. Autores propõem diferentes dimensões genéricas para avaliação da qualidade em vários contextos de serviços. Esses modelos servem de ferramenta para gestores de empresas na determinação da melhor estratégia na busca da satisfação dos clientes. Porém, não existe um conjunto de dimensões genéricas que representem todos os contextos de serviços sem que seja necessário realizar algumas adaptações e incluir dimensões específicas. A dimensionalidade da qualidade percebida em serviços depende das características particulares e especificidades de cada tipo de serviço avaliado.

### 6.3 TIPOLOGIA DE SERVIÇOS

Os sistemas de classificação dos serviços são ferramentas que permitem segmentar os mercados, proporcionando *insights* individuais para cada tipo de serviço e acentuando a necessidade de estratégias de marketing diferenciadas para os diferentes nichos de mercado. Estes sistemas devem refletir com efetividade os atributos segmentados de modo que as empresas possam posicionar melhor seus serviços e ganhar vantagem competitiva. Através do conhecimento das características particulares de cada tipo de serviço e sua personalização, as organizações podem diferenciar-se dos concorrentes, aumentar a satisfação e lealdade de seus clientes e, na maioria dos casos, reduzir o custo dos esforços totais do serviço, oferecendo as dimensões na medida em que são esperadas ou valorizadas pelos clientes (BOYT; HARVEY, 1997).

Várias tipologias têm sido propostas na literatura de serviços, mas não se tem o consenso entre os pesquisadores para a adoção de uma delas. A literatura de marketing de serviços não dispõe de uma estrutura de classificação que apresente uma adequada aplicação prática e que se adapte as descobertas atuais sobre qualidade de serviços (EVRARD; RODRIGUES, 1995).

Gianesi e Corrêa (1994) opinam que o caminho para buscar uma tipologia de serviços deve partir da identificação das dimensões importantes que afetam a gestão destas operações. Segundo Cook et al. (1999), uma tipologia de serviços deve considerar tanto as dimensões associadas com o produto (uma combinação de elementos tangíveis e intangíveis) como as associadas com o processo de entrega do produto. As primeiras são orientadas para o marketing enquanto que as dimensões relacionadas com o processo são orientadas para as operações.

As dimensões orientadas para o marketing mais importantes incluem: a tangibilidade (LOVELOCK, 1983), a diferenciação, o objeto de transformação (LOVELOCK, 1983), o tipo de consumidor (KOTLER, 1998) e o compromisso. Dentre as dimensões de serviço orientadas às operações podem ser citadas: a ênfase dada a pessoas ou a equipamentos no processo (KOTLER, 1998), o grau de contato com o cliente (CHASE, 1978; 1981), a intensidade de mão-de-obra (SCHMENNER, 1986; 2004), o envolvimento do consumidor, o julgamento do funcionário e o processo de produção (COOK et al., 1999).

Conforme as pesquisas de Cook et al. (1999), as três dimensões mais importantes e mais utilizadas nas tipologias de serviços encontradas na literatura são: grau de contato com o

cliente, tangibilidade e grau de envolvimento do cliente (participação do cliente e personalização do serviço).

Considerando as dimensões supracitadas e baseando-se nas matrizes de classificação de Lovelock (1983), de Roger Schmenner (1986; 2004) e de Chase (1978; 1981), Tinoco (2006) propõe uma tipologia de serviços que pode ser representada por uma matriz de dois por dois. O eixo horizontal está formado pela dimensão de tangibilidade, a qual dividi-se por sua vez em duas categorias: maior e menor. O eixo vertical está constituído por uma dimensão que combina o grau de contato com o cliente e grau de envolvimento do cliente. Esta dimensão por sua vez, é dividida em duas categorias: alto e baixo. Os quatro tipos de serviços gerados nesta matriz e alguns exemplos de indústria de serviços em cada categoria são apresentados na Figura 6.2.

Dimensões		Tangibilidade	
		Maior	Menor
Grau de contato e de envolvimento do cliente	Alto	<u>Tipo 1:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Restaurante <i>a la carte</i></li> <li>• Salão de beleza</li> <li>• Hotel</li> </ul>	<u>Tipo 2:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Escola de idiomas</li> <li>• Serviços médicos</li> <li>• Dentista</li> </ul>
	Baixo	<u>Tipo 3:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tele-entrega</li> <li>• Supermercado</li> <li>• Farmácia de manipulação</li> </ul>	<u>Tipo 4:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cinema</li> <li>• Estação de rádio</li> <li>• Bancos</li> </ul>

Figura 6.2 – Tipologia de serviços utilizada no estudo

Os serviços contemplados nessa tipologia são considerados para estudo neste trabalho por representarem as diversas categorias proposta na tipologia de serviços (no que tange a grau de tangibilidade do serviço e de contato e envolvimento do cliente).

#### 6.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos utilizados para alcançar os objetivos foram estabelecidos em quatro etapas de pesquisa: (1) análise de atributos de qualidade percebida em diferentes segmentos de serviços; (2) construção de uma Estrutura Geral para avaliação de atributos de qualidade percebida em serviços, (3) aplicação da Estrutura Geral para identificação e hierarquização de atributos de qualidade percebida em serviços de escola de idiomas; e (4) avaliação da priorização de dimensões de qualidade para vários tipos de serviços. A pesquisa desenvolvida neste trabalho envolve pesquisa explicativa, fundamentada em resultados de pesquisas descritivas anteriores e levantamento bibliográfico.

#### 6.4.1 *Análise de atributos de qualidade percebida em diferentes segmentos de serviços*

Nesta etapa da pesquisa foram avaliados 8 segmentos de serviços (hotel, salão de beleza, dentista, supermercado, farmácia de manipulação, bancos, cinema e escola de idiomas). Esses serviços foram escolhidos a partir da tipologia de serviços proposta por Tinoco (2006), onde são considerados quatro tipos de serviços. Desta forma, o estudo contempla a análise de dois segmentos de serviços de cada categoria proposta na tipologia. Essa tipologia foi gerada em função da análise de duas dimensões: grau de tangibilidade e grau de contato e de envolvimento do cliente. Essas dimensões são consideradas entre as mais importantes e mais utilizadas nas tipologias de serviços encontradas na literatura (COOK et al., 1999; TINOCO, 2006). Esta tipologia de serviços e os serviços avaliados em cada tipo foram escolhidos para o estudo apoiados nas pesquisas da literatura (e.g., LOVELOCK, 1983; SCHMENNER, 1986; 2004; CHASE, 1978; 1981). Os quatro tipos de serviços avaliados neste estudo são:

- Tipo 1: serviços de maior tangibilidade e alto grau de contato e envolvimento do cliente. Nesta classificação encontram-se os serviços de salão de beleza e hotel.
- Tipo 2: serviços de menor tangibilidade e alto grau de contato e envolvimento do cliente. Neste tipo podem ser classificados os serviços de escola de idiomas e dentista.
- Tipo 3: serviços de maior tangibilidade e baixo grau de contato e envolvimento do cliente. Exemplos de serviços caracterizados neste tipo são: supermercados e farmácia de manipulação.
- Tipo 4: serviços de menor tangibilidade e baixo grau de contato e envolvimento do cliente. Os serviços oferecidos pelos cinemas e bancos podem ser classificados dentro desta tipologia.

Para cada segmento de serviço selecionado para o estudo foram analisados os principais atributos que afetam a qualidade percebida dos clientes, resultado de pesquisas anteriores. Esses atributos foram gerados a partir de pesquisas na literatura sobre qualidade em serviços e de pesquisas descritivas com usuários destes tipos de serviços, onde foram hierarquizados conforme a importância para os clientes. Essas pesquisas foram realizadas no estado do Rio Grande do Sul, especificamente em Porto Alegre. Para maior informação em relação a essas pesquisas ver Branco et al., (2010); Ribeiro et al., (2010); Ribeiro et al., (2010); Machado et al. (2010); Targanski et al. (2010); Tinoco et al. (2010).

#### 6.4.2 *Construção de uma Estrutura Geral para avaliação de atributos de qualidade percebida em serviços*

Esta etapa da pesquisa é subdividida em duas sub-etapas: (i) identificação de atributos genéricos e específicos de qualidade percebida em serviços e (ii) agrupamento dos atributos em dimensões de qualidade percebida.

Primeiramente, os atributos de qualidade percebida levantados para os serviços em estudo foram tabulados e analisados conforme as suas analogias. A análise desses atributos permitiu identificar aqueles que aparecem em todos os tipos de serviços estudados. Dessa análise foi gerada uma lista de atributos genéricos de qualidade percebida em serviços. Por outro lado, foram identificados outros atributos que não podem ser generalizados e que são específicos de cada serviço avaliado. Estes últimos atributos são chamados de atributos específicos.

A separação dos atributos em vários grupos constitui o primeiro passo para desenvolver um modelo de qualidade em serviços (HAYWOOD-FARMER, 1988). Portanto, como segundo passo, os atributos genéricos foram agrupados em 4 dimensões genéricas que podem ser observadas em todos os serviços: (i) **Tangíveis**, (ii) **Competência Profissional**, (iii) **Interação** e (iv) **Facilidades Ofertadas**. A definição dessas quatro dimensões genéricas de qualidade percebida para todos os serviços avaliados resultou da análise de atributos e foi fundamentada nas pesquisas da literatura sobre qualidade em serviços (e.g., PARASURAM et al., 1985; 1988; GRÖNROOS, 1984; 2007; ZEITHAML; PARASURAMAN, 2004; SCHNEIDER; WHITE, 2004). Os atributos específicos de cada serviço foram agrupados em um quinto bloco, denominado **Específica do Serviço**. A seguir são definidas as dimensões selecionadas para construir a Estrutura Geral de avaliação de atributos de qualidade percebida em serviços:

- **Tangíveis**: envolve as evidências físicas do serviço como os equipamentos, ferramentas e instalações (BERRY et al., 1985; PARASURAM et al., 1985; ZEITHAML; PARASURAMAN, 2004; LADHARI, 2009). Presente na maioria dos modelos de qualidade em serviços da literatura (e.g., PARASURAMAN et al., 1985; 1988; GUMMESSON, 1992; CRONIN; TAYLOR, 1992).
- **Competência profissional**: envolve as capacidades, habilidades e conhecimentos do fornecedor para prestar o serviço. Aborda atributos das dimensões

confiabilidade e segurança do SERVQUAL (PARASURAMAN et al., 1988). Presente nos modelos propostos por Haywood-Farmer (1988) e Grönroos (1990). Além disso, inclui atributos de competência gerencial, tais como responsabilidade social e preocupação ambiental.

- **Interação:** relacionada com as atitudes e comportamentos dos funcionários que interagem com os clientes. Envolve alguns atributos das dimensões empatia e responsividade do SERVQUAL (PARASURAMAN et al., 1988). Presente nos modelos propostos por Lehtinen e Lehtinen (1982), Haywood-Farmer (1988) e Grönroos (1990).
- **Facilidades ofertadas:** relacionada com aspectos de conveniência, acessibilidade e flexibilidade do serviço. Envolve alguns atributos das dimensões empatia e tangíveis do SERVQUAL (PARASURAMAN et al., 1988) e presente nos modelos propostos por Sasser et al. (1978), Haywood-Farmer (1988) e Grönroos (1990).
- **Específica do serviço:** constituída pelos atributos particulares de cada tipo de serviço avaliado. Por exemplo, auxílio e cuidado no empacotamento (para supermercados), reconhecimento de clientes assíduos e suas preferências (para salão de beleza), entre outros.

A Figura 6.3 apresenta a lista de atributos considerados genéricos, pois são pertinentes a todos os serviços avaliados, agrupados nas quatro dimensões genéricas. Os atributos genéricos foram agrupados à dimensão correspondente seguindo critérios de afinidade. A Figura 6.4 apresenta a lista de atributos específicos de cada segmento de serviço avaliado e a dimensão relacionada com cada atributo específico.

<b>Tangíveis</b>	<b>Competência Profissional</b>
Área física e <i>layout</i> adequados	Qualificação e experiência
Acesso para portadores de necessidades especiais	Atualização profissional
Decoração atraente	Dimensionamento adequado do serviço
Mobiliário confortável	Cumprimento de horários e prazos
Conservação adequada	Postura e aparência dos funcionários
Limpeza das instalações e equipamentos	Segurança transmitida
Climatização, iluminação e som adequados	Exatidão do serviço
Tecnologia e recursos modernos	Cumprimento de normas e legislação
Complementos (água, chá, TV, revistas...)	Preocupação social e ambiental

<b>Interação</b>	<b>Facilidades Ofertadas</b>
Informações sobre quando será o atendimento	Localização conveniente
Prontidão no atendimento	Disponibilidade de estacionamento
Cortesia e receptividade	Possibilidade de reserva
Interesse e disposição na prestação do serviço	Horários convenientes
Entendimento das necessidades específicas	Segurança do local
Comunicação clara com o cliente	Diversidade de produtos e serviços
Tratamento personalizado	Informações sobre produtos e serviços
Resposta ágil a reclamações e problemas	Promoções e descontos
Respeito à privacidade do cliente	Diversas opções de pagamento

Figura 6.3 – Dimensões e Atributos genéricos da qualidade percebida em serviços

<b>Serviço</b>	<b>Atributos Específicos</b>	<b>Dimensão relacionada</b>
Salão de Beleza	Local bem frequentado que propicia interação social Higienização e individualização de utensílios Comprometimento afetivo com o cliente Utilização de materiais descartáveis Interesse em obter um <i>feed-back</i> do cliente após o serviço	Facilidades ofertadas Tangíveis Interação Tangíveis Interação
Supermercado	Serviço de entrega das compras em casa Mercadoria disponível quando desejada Visibilidade ou facilidade de consulta de preços Produtos de qualidade assegurada Auxílio e cuidado no empacotamento Caixa eletrônico e outros serviços dentro da loja	Facilidades ofertadas Competência profissional Tangíveis Tangíveis Interação Facilidades ofertadas
Farmácia de manipulação	Disponibilidade de tele-entrega Disponibilidade de convênios Mercadoria disponível quando desejada Produtos de qualidade assegurada Apresentação dos produtos e embalagens	Facilidades ofertadas Facilidades ofertadas Competência profissional Tangíveis Tangíveis
Dentista	Confirmação da consulta previamente por parte do recepcionista/profissional Informação de métodos de prevenção e manutenção da saúde oral Contato pós-tratamento Disponibilidade de convênios Referência e/ou parceria com outros especialistas Higienização e esterilização dos materiais	Interação Competência profissional Interação Facilidades ofertadas Competência profissional Tangíveis
Hotel	Serviço de copa Qualidade do café da manhã Qualidade do restaurante Disponibilidade de facilidades esportivas (academia, quadra de tênis...) Disponibilidade de áreas de lazer (piscina, churrasqueira...) Disponibilidade de lavanderia Disponibilidade de facilidades (TV, TV a cabo, rede <i>wireless</i> , rádio)	Facilidades ofertadas Tangíveis Tangíveis Tangíveis Tangíveis Facilidades ofertadas Facilidades ofertadas
Bancos	Agência de fácil visualização Disponibilidade de guarda-volumes Variedade de formas de acesso ao serviço Funcionários não forçam a venda do produto Auxílio para o uso de caixas eletrônicos Taxa de juros competitiva Tarifas bancárias competitivas	Tangíveis Facilidades ofertadas Facilidades ofertadas Interação Interação Facilidades ofertadas Facilidades ofertadas
Cinema	Iniciativas culturais (série de filmes, encontro com diretores e atores) Venda de produtos de <i>bomboniere</i> , filmes e música em DVD, etc. Disponibilidade de compra de ingresso pela internet, telefone Disponibilidade de escolha de assento Oferecimento de seções especiais para grupos Visibilidade da tela desde qualquer ponto do cinema Disponibilidade de áreas de alimentação	Facilidades ofertadas Tangíveis Facilidades ofertadas Facilidades ofertadas Facilidades ofertadas Tangíveis Facilidades ofertadas

Figura 6.4 – Atributos específicos de qualidade percebida para vários tipos de serviços

Vale destacar que esses atributos específicos não podem ser generalizados para todos os tipos de serviços, pois dependem das particularidades e características distintivas de cada segmento. Porém, esses atributos específicos podem estar associados a qualquer uma das dimensões genéricas selecionadas para construir a Estrutura Geral de avaliação de atributos de qualidade percebida em serviços, como pode ser observado na Figura 6.4.

Na Figura 6.4 pode-se observar que a lista de atributos específicos para cada serviço avaliado não é homogênea, ou seja, para alguns serviços existe um número maior de atributos específicos. Isso pode ser explicado pelas características particulares e pela complexidade de cada tipo de serviço. Da mesma forma, a importância relativa de cada uma das dimensões e dos atributos genéricos da Figura 6.4 pode variar de um serviço para outro, em função das suas particularidades.

Partindo da definição dos atributos genéricos de qualidade percebida em serviços, de seu agrupamento em dimensões genéricas e da constatação da necessidade de um bloco com atributos particulares para cada serviço, foi proposta a Estrutura Geral para avaliação de atributos de qualidade em serviços apresentada na Figura 6.5.



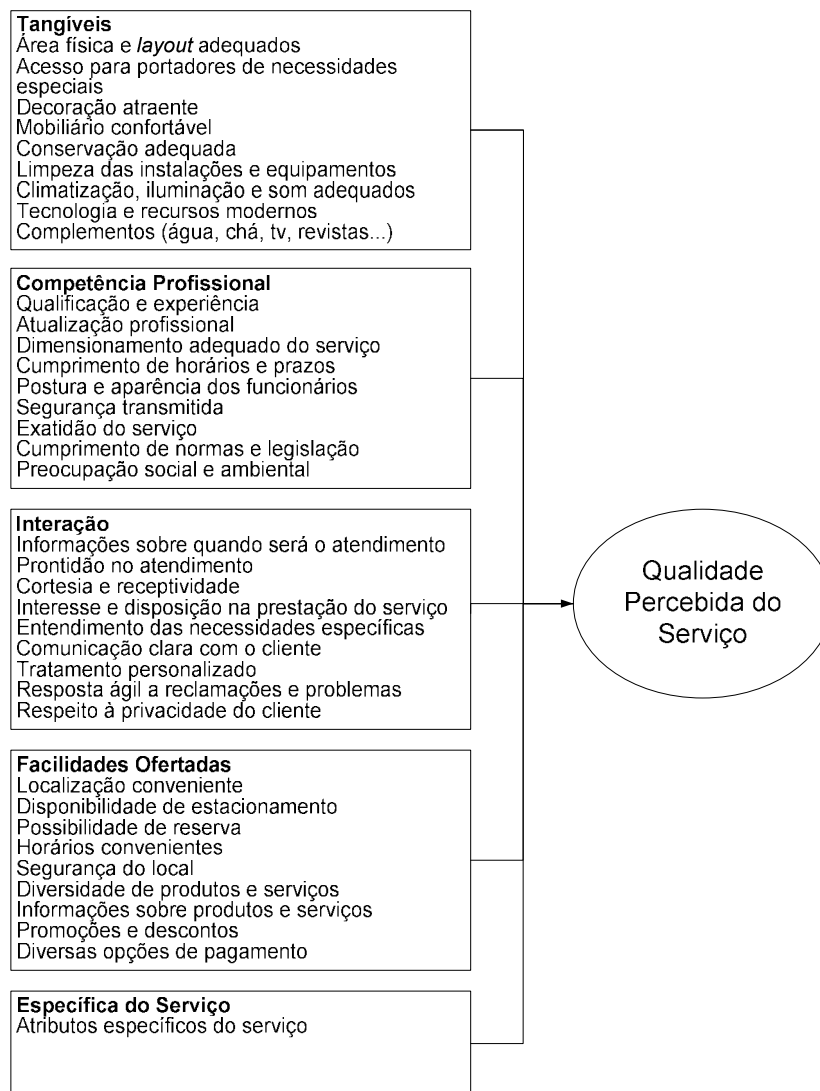


Figura 6.5 – Estrutura Geral de avaliação de atributos de qualidade percebida

### 6.4.3 *Aplicação da Estrutura Geral para identificação e hierarquização de atributos de qualidade percebida em serviços de escola de idiomas*

A Estrutura Geral da Figura 6.5 foi aplicada para avaliar atributos de qualidade priorizados pelos clientes de serviços de escola de idiomas. Esse tipo de serviço foi escolhido para ilustrar a aplicação da estrutura proposta por ser considerado dentro de uma das categorias da tipologia analisada, conforme foi explicado na primeira etapa dos procedimentos metodológicos. Para isto, realizou-se uma pesquisa descritiva com usuários dos serviços em estudo. Foram pesquisados 50 clientes atuais de escolas de idiomas em Porto Alegre, com ensino médio completo. Fora essas restrições, os clientes foram escolhidos

aleatoriamente, de forma que a amostra apresentava boa diversidade no que tange a idade, sexo, classe social e demais características sócio-demográficas.

O instrumento de pesquisa foi constituído por um questionário fechado (ver Apêndice A) baseado na Estrutura Geral proposta na Figura 6.5. Os atributos que constituem o bloco específico do serviço estudado foram fundamentados em pesquisas da literatura sobre atributos de qualidade percebida em serviços de escola de idiomas (e.g., FIGUEIREDO NETO et al., 2006; CRUZ et al., 2010), pesquisando usuários deste tipo de serviço e fazendo algumas adaptações dos trabalhos acerca de atributos de qualidade em serviços de educação superior (e.g., OWLIA; ASPINWALL, 1996; JOSEPH; JOSEPH, 1997; LING et al., 2010). Devido à carência de estudos publicados em periódicos internacionais focadas neste tipo de serviço (escola de idiomas), foram utilizadas pesquisas desenvolvidas para serviços de educação superior por apresentar algumas analogias, contudo, foram realizadas algumas adaptações.

Na aplicação deste questionário, foi solicitado aos entrevistados que, dentro de cada dimensão, indicassem os três atributos que consideravam mais importantes, ordenando-os por grau de importância. Da mesma forma, o respondente devia ordenar as dimensões por ordem de importância. Com isso, foi possível determinar a importância relativa e global de cada atributo na qualidade percebida.

Os dados coletados foram tabulados e tratados estatisticamente, de forma a obter os atributos de maior importância na qualidade percebida dos clientes de serviços de escola de idiomas. O tamanho da amostra mostrou-se adequado, uma vez que as contagens ponderadas variaram de 2 a 75, oferecendo ampla oportunidade de identificar os atributos considerados mais importantes pelos clientes entrevistados.

#### **6.4.4 Avaliação da priorização de dimensões de qualidade para vários tipos de serviços**

Para avaliar a priorização das dimensões da qualidade percebida em função das características particulares dos tipos de serviços avaliados, utilizando o princípio de Pareto, selecionaram-se os principais atributos de qualidade percebida dos diversos segmentos de serviços em estudo (salão de beleza, hotel, dentista, escola de idiomas, supermercado, farmácia de manipulação, bancos e cinema), obtidos das pesquisas anteriores (BRANCO et al., 2010; RIBEIRO et al., 2010; RIBEIRO et al., 2010; MACHADO et al., 2010;

TARGANSKI et al., 2010; TINOCO et al., 2010) e da pesquisa descritiva aplicada para serviços de escola de idiomas no presente estudo.

Considerando os atributos importantes e sua categorização (apresentada nas Figura 6.3 e Figura 6.4), realizou-se a análise das dimensões prioritárias para cada segmento de serviço, considerando a hierarquia dos atributos importantes da qualidade percebida para todos os serviços. Além disso, verificou-se a relação entre as dimensões priorizadas com as características diferenciadoras dos serviços avaliados considerando a tipologia analisada neste artigo (tangibilidade e contato e envolvimento do cliente).

## **6.5 RESULTADOS DA APLICAÇÃO DA ESTRUTURA GERAL EM SERVIÇOS DE ESCOLA DE IDIOMAS**

Para aplicar a Estrutura Geral proposta na Figura 6.5 em serviços de escola de idiomas, primeiramente, identificaram-se atributos que afetam a qualidade percebida dos clientes do serviço em questão para compor o bloco dos atributos específicos do serviço. A Figura 6.6 apresenta a lista consolidada de atributos que afetam a percepção de qualidade de clientes de escolas de idiomas identificada na literatura e sua relação com os atributos e dimensões da Estrutura Geral proposta na Figura 6.5. Na Figura 6.6 observou-se que a grande maioria dos atributos compilados da literatura pode ser coberta pelos atributos genéricos da Estrutura Geral proposta na Figura 6.5. Somente alguns atributos muito específicos do serviço avaliado não foram representados por esses atributos genéricos, constituindo, desta forma, o bloco de atributos específicos do serviço (ver questionário do Apêndice A).

Uma vez aplicado o questionário a clientes de escola de idiomas, os dados foram coletados e tabulados para tratamento estatístico. Primeiramente, foi determinada a importância de cada dimensão sobre a qualidade percebida pelos clientes. A Tabela 6.1 apresenta a contribuição de cada dimensão de qualidade para serviços de escolas de idiomas.

Do ponto de vista dos clientes, a dimensão mais importante para a percepção de qualidade dos serviços oferecidos pelas escolas de idiomas é a competência profissional, seguido pelas facilidades ofertadas e os atributos específicos do serviço. A dimensão dos tangíveis resultou a de menor importância para a qualidade percebida dos clientes. Os resultados obtidos confirmam resultados da literatura, em relação à importância da dimensão

competência profissional para serviços oferecidos pelas escolas de idiomas (CRUZ et al., 2010; JOSEPH; JOSEPH, 1997).

Atributos de qualidade em Escola de Idiomas	Atributos da Estrutura Geral	Dimensão da Estrutura Geral
Conhecimento e qualificação dos professores	Qualificação e experiência	Competência Profissional
Atualização dos professores	Atualização profissional	Competência Profissional
Experiência dos professores	Qualificação e experiência	Competência Profissional
Segurança do professor em relação ao conteúdo	Segurança transmitida	Competência Profissional
Exatidão na matrícula, transações e informações fornecidas aos alunos	Exatidão do serviço	Competência Profissional
Pontualidade e cumprimentos de carga horária	Cumprimento de horários e prazos	Competência Profissional
Turmas bem dimensionadas (ocupação)	Dimensionamento adequado do serviço	Competência Profissional
Aparência dos funcionários	Postura e aparência dos funcionários	Competência Profissional
Oferecimento de diversos cursos	Diversidade de produtos e serviços	Facilidades ofertadas
Opções de dias e horários convenientes	Horários convenientes	Facilidades ofertadas
Localização conveniente	Localização conveniente	Facilidades ofertadas
Disponibilidade de estacionamento	Disponibilidade de estacionamento	Facilidades ofertadas
Gentileza dos funcionários	Cortesia e receptividade	Interação
Prontidão na resolução de problemas	Resposta ágil a reclamações e problemas	Interação
Prontidão no atendimento	Prontidão no atendimento	Interação
Atenção a necessidades específicas dos alunos	Entendimento das necessidades específicas	Interação
Conteúdo do curso adequado às necessidades	Entendimento das necessidades específicas	Interação
Habilidades de comunicação e didática do professor	Comunicação clara com o cliente	Interação
Instalações adequadas (salas de aula, espera, banheiros)	Área física e <i>layout</i> adequados	Tangíveis
Conforto das salas (cadeiras, iluminação, climatização, nível de ruído)	Mobiliário confortável / Climatização, iluminação e som adequados	Tangíveis
Tecnologia utilizada e recursos didáticos	Tecnologia e recursos modernos	Tangíveis
Salas espaçosas	Área física e <i>layout</i> adequados	Tangíveis
Oferecimento de atividades de recreação extra-curricular	Atributo Específico	Específica (facilidades)
Oferecimento de facilidades para intercâmbio	Atributo Específico	Específica (facilidades)
Disponibilidade de biblioteca	Atributo Específico	Específica (tangíveis)
Material didático atualizado e adequado	Atributo Específico	Específica (tangíveis)
Diploma reconhecido no mercado	Atributo Específico	Específica (competência)
Homogeneidade da turma	Atributo Específico	Específica (competência)
Disponibilidade para atendimento extra-classe (orientação)	Atributo Específico	Específica (facilidades)
Motivação e encorajamento aos alunos	Atributo Específico	Específica (interação)
Possibilidade de matrícula e contato pela internet	Atributo Específico	Específica (facilidades)

Figura 6.6 – Atributos de qualidade percebida em escola de idiomas

Tabela 6.1: Importância das dimensões de qualidade percebida em serviços de escola de idiomas

<b>Dimensões de Qualidade Percebida</b>	<b>Importância</b>
Facilidades ofertadas	22%
Tangíveis	12%
Interação	16%
Competência profissional	29%
Específicos do serviço	20%

Para avaliar a hierarquização dos atributos, as respostas dadas a cada atributo foram contabilizadas e ponderadas considerando a importância da sua dimensão, obtendo-se, desta forma, um percentual global para cada atributo, conforme apresentado na Tabela 6.2.

Tabela 6.2: Importância dos atributos de qualidade percebida em serviços de escola de idiomas

<b>Atributos</b>	<b>Importância (%)</b>	<b>Acumulado (%)</b>
Qualificação e experiência	12,15%	12,15%
Horários convenientes	6,42%	18,57%
Material didático atualizado e adequado	6,24%	24,81%
Localização conveniente	6,20%	31,01%
Atualização profissional	5,79%	36,80%
Diploma reconhecido no mercado	3,89%	40,69%
Cumprimento de horários e prazos	3,47%	44,16%
Promoções e descontos	3,25%	47,41%
Prontidão no atendimento	3,17%	50,58%
Interesse e disposição na prestação do serviço	3,06%	53,64%
Motivação e encorajamento aos alunos	2,95%	56,59%
Limpeza das instalações e equipamentos	2,73%	59,32%
Dimensionamento adequado do serviço	2,70%	62,02%
Comunicação clara com o cliente	2,68%	64,70%
Homogeneidade da turma	2,62%	67,32%
Cortesia e receptividade	2,51%	69,83%
Área física e layout adequados	2,31%	72,15%
Segurança transmitida	2,22%	74,36%
Tecnologia e recursos modernos	2,11%	76,47%
Diversidade de produtos e serviços	1,99%	78,46%
Climatização, iluminação e som adequados	1,90%	80,36%
Disponibilidade para atendimento extra-classe (orientação)	1,81%	82,18%
Entendimento das necessidades específicas	1,80%	83,98%
Oferecimento de facilidades para intercâmbio	1,48%	85,46%
Exatidão do serviço	1,45%	86,90%
Resposta ágil a reclamações e problemas	1,42%	88,33%
Mobiliário confortável	1,41%	89,73%
Disponibilidade de estacionamento	1,40%	91,13%
Segurança do local	1,40%	92,53%
Tratamento personalizado	1,26%	93,79%
Conservação adequada	1,12%	94,91%
Disponibilidade de biblioteca	0,81%	95,71%
Informações sobre produtos e serviços	0,66%	96,38%
Diversas opções de pagamento	0,59%	96,97%
Postura e aparência dos funcionários	0,58%	97,55%
Complementos (água, chá, TV, revistas...)	0,41%	97,96%
Acesso para portadores de necessidades especiais	0,33%	98,29%

Respeito à privacidade do cliente	0,33%	98,62%
Cumprimento de normas e legislação	0,29%	98,91%
Preocupação social e ambiental	0,29%	99,20%
Possibilidade de reserva	0,22%	99,42%
Oferecimento de atividades de recreação extra-curricular	0,20%	99,62%
Informações sobre quando será o atendimento	0,16%	99,78%
Diversidade de acesso ao serviço	0,13%	99,92%
Decoração atraente	0,08%	100,00%

Utilizando a técnica de Pareto foi construída a Figura 6.7 representando os principais atributos que afetam a qualidade percebida dos clientes de escolas de idiomas. Observa-se que dezenove (19) atributos são responsáveis por aproximadamente 76,5% da qualidade percebida. Do ponto de vista dos clientes deste tipo de serviço, a qualificação e experiência dos professores constitui o atributo mais importante que afeta a percepção de qualidade. Serviços profissionais como educação e ensino de idiomas são largamente intangíveis e de difícil avaliação por parte do cliente, portanto, os clientes utilizam critérios de confiança relacionados a segurança e confiabilidade do prestador de serviços para escolha e avaliação da qualidade. Além disso, outros atributos de conveniência (como horários e localização), relacionados com os aspectos tangíveis do serviço (material didático) e específicos do serviço (diploma reconhecido no mercado) foram destacados pelos clientes. Esses resultados confirmam as pesquisas de Cruz et al. (2010) na avaliação de atributos de escolas de idiomas e de Joseph e Joseph (1997) na identificação de atributos de qualidade percebida para instituições de educação superior na Nova Zelândia.

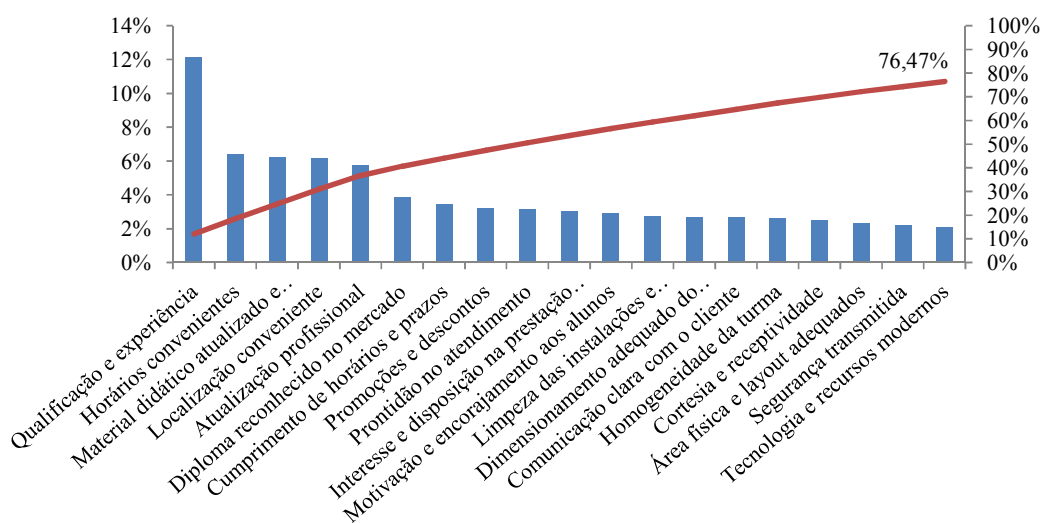


Figura 6.7 – Importância dos principais atributos que afetam a qualidade percebida dos clientes de escolas de idiomas

## 6.6 RESULTADOS DA AVALIAÇÃO DA PRIORIZAÇÃO DE DIMENSÕES DE QUALIDADE PARA VÁRIOS TIPOS DE SERVIÇOS

Para avaliar a priorização de dimensões de qualidade percebida em relação aos diversos segmentos de serviço avaliados (salão de beleza, hotel, dentista, escola de idiomas, supermercado, farmácia de manipulação, bancos e cinema), foram analisados os principais atributos de qualidade percebida identificados para cada serviço conforme as pesquisas aplicadas junto a clientes desses tipos de serviços (BRANCO et al., 2010; RIBEIRO et al., 2010; RIBEIRO et al., 2010; MACHADO et al., 2010; TARGANSKI et al., 2010; TINOCO et al., 2010). É importante ressaltar que várias dessas pesquisas não seguiram a estrutura geral apresentada neste artigo, mais foi possível fazer a correspondência, conforme apresentado a seguir. Por exemplo, o atributo “compromisso com horários marcados” para serviços de salão de beleza foi associado ao atributo genérico “cumprimento de horários e prazos”; o atributo “comunicação clara do diagnóstico e do plano de tratamento” para serviços de dentista foi associado ao atributo genérico “comunicação clara com o cliente”. Em alguns casos, dois ou mais atributos estavam associados a um único atributo genérico, nesses casos utilizou-se a média da importância dos atributos envolvidos. Um exemplo que pode ser citado foi o caso dos atributos “ampla gama de produtos (tem tudo)” e “variedade de marcas” para supermercados foram associados ao atributo genérico “diversidade de produtos e serviços”. Para alguns serviços, um ou mais atributos genéricos não tinham nenhum atributo de qualidade associado, nesses casos utilizou-se a média da importância desse atributo conforme indicada nos demais serviços. Desta forma, obteve-se a importância dos atributos de qualidade percebida, conforme a Estrutura Geral proposta, para cada segmento de serviço avaliado. A lista de atributos e sua importância relativa são apresentados no Apêndice B.

Posteriormente, para cada serviço foi identificada a importância das quatro dimensões: tangíveis, competência profissional, interação, e facilidades ofertadas. A Figura 6.8 apresenta a importância das dimensões de qualidade percebida para os oito segmentos de serviço classificados de acordo com a tipologia que norteou o estudo. Para efeitos da priorização de dimensões de qualidade, os atributos específicos de cada serviço foram incluídos nas dimensões genéricas da Estrutura Geral proposta conforme a Figura 6.4.

Analisando os resultados apresentados na Figura 6.8, percebe-se que a importância das dimensões de qualidade percebida varia de um serviço para outro, não sendo possível estabelecer uma generalização da importância das dimensões de qualidade entre os diversos tipos de serviços avaliados. Isto pode ser explicado uma vez que serviços diferentes, mesmo

pertencendo a uma mesma tipologia, são estruturados e processados em contextos diferentes, prevalecendo a suas particularidades (características distintas). Porém, a análise dos resultados suporta as seguintes constatações:

1. As dimensões Facilidades Ofertadas e Tangíveis são priorizadas em serviços classificados como possuindo maior tangibilidade, como salão de beleza, hotel e supermercado. Isto também foi verificado nas pesquisas de Chowdhary e Prakas (2007).
2. Em serviços de baixo contato e baixa interação com o cliente como, por exemplo, nos serviços oferecidos pelos supermercados e cinema, os clientes priorizam atributos relacionados com facilidades físicas e de processo. Neste caso, a dimensão de Facilidades Ofertadas. Confirmando, desta forma, as pesquisas de Haywood-Farmer (1988).
3. Em serviços de natureza mais intangível, como escola de idiomas, dentista e bancos, os clientes priorizam atributos de confiança, segurança e qualificação técnica, correspondentes à dimensão de Competência Profissional. Isto devido à dificuldade de avaliar o serviço por parte do cliente. O mesmo resultado também foi destacado por Chowdhary e Prakas (2007). Por outro lado, em serviços hedônicos como cinemas, mesmo sendo de natureza intangível, o ambiente e as evidências físicas possuem grande influência na avaliação dos clientes (WAKEFIELD; BLODGETT, 1999), sendo priorizados, desta forma, atributos de Facilidades Ofertadas e Tangíveis.
4. Em serviços de alto grau de contato e alta customização, como nos serviços oferecidos por salão de beleza, dentista e escola de idiomas, são priorizados atributos relacionados com a dimensão Competência Profissional. Isto também acontece em serviços de baixo contato e interação e alta customização, como no caso das farmácias de manipulação. Esse resultado confirma os achados de Haywood-Farmer (1988).
5. A dimensão interação foi a segunda priorizada em serviços bancários, mesmo sendo categorizados como serviço de baixo contato e baixo envolvimento do cliente, uma vez que os clientes continuam realizando muitos serviços nas agências bancárias, priorizando atributos relacionados com o atendimento dos funcionários, resolução de problemas e sigilo bancário.



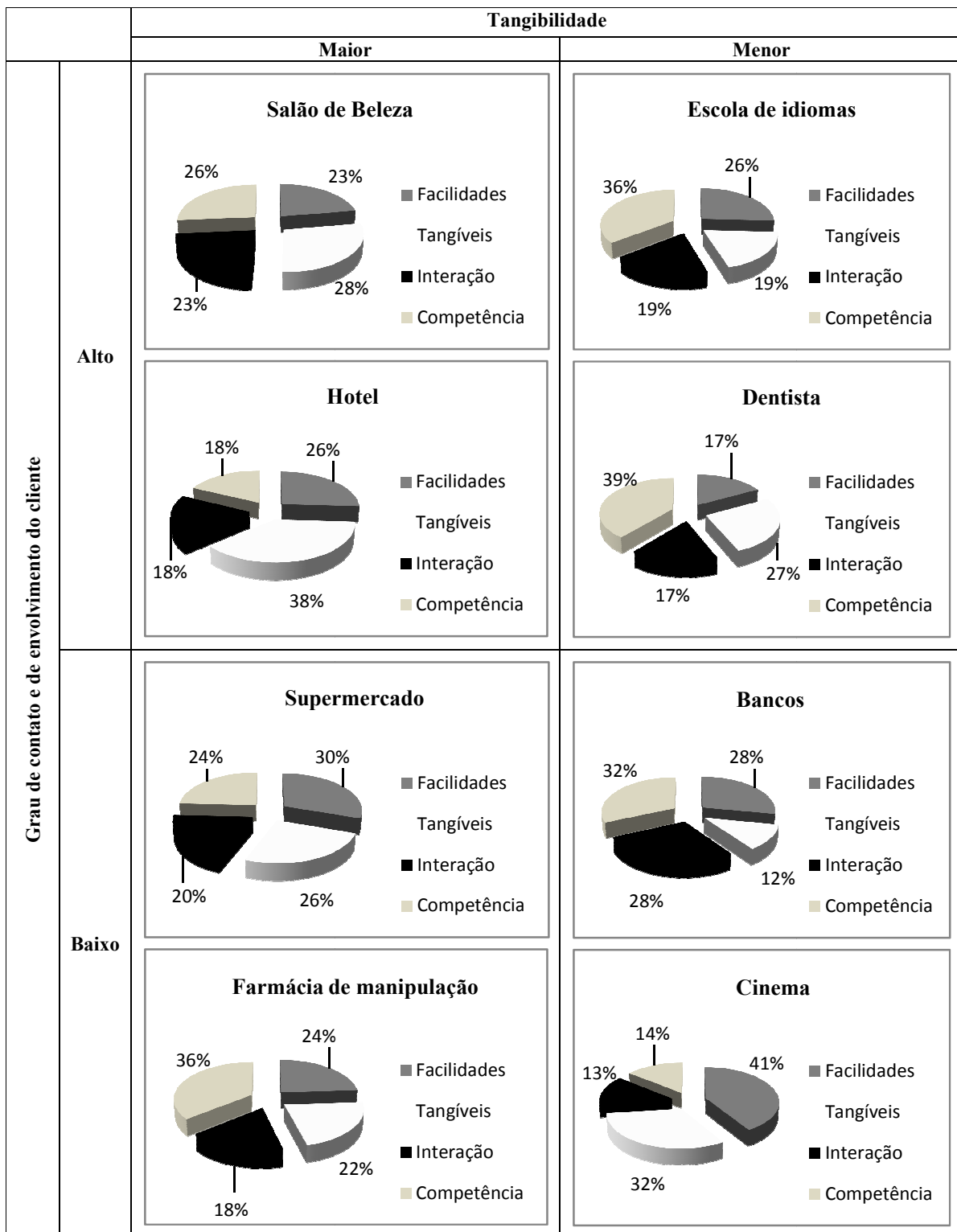


Figura 6.8 – Priorização de dimensões de qualidade percebida nos segmentos de serviço estudados

## 6.7 CONCLUSÕES

O presente artigo apresentou uma Estrutura Geral para avaliação dos atributos de qualidade em serviços, construída a partir da análise de oito segmentos distintos de serviços. A análise desses serviços permitiu identificar atributos genéricos de qualidade percebida, que podem ser observados em todos os segmentos estudados, e outros atributos específicos, que são característicos de um ou alguns serviços. Desta forma, a Estrutura Geral propõe a avaliação de quatro dimensões de qualidade genéricas, além de um quinto bloco que agrupa atributos específicos do serviço. A estrutura mostrou-se adequada na identificação de atributos importantes junto aos oito segmentos de serviços estudados. A aplicação da estrutura foi ilustrada para o serviço de escola de idiomas, gerando resultados que confirmam pesquisas da literatura.

Comparando a Estrutura Geral proposta no artigo com o instrumento SERVQUAL proposto por Parasuraman (1988), observa-se que a estrutura proposta contempla um número maior de atributos de qualidade percebida (36 atributos genéricos mais os específicos do serviço) em relação aos 22 itens genéricos considerados no SERVQUAL. Desta forma, a estrutura proposta permite uma abrangência maior de análise, além de considerar as particularidades de cada serviço através da inclusão de atributos específicos do serviço. Portanto, elementos importantes para um serviço em particular que não poderiam ser avaliados no instrumento SERVQUAL, podem ser contemplados na Estrutura Geral proposta. Por exemplo, os atributos específicos “higienização e esterilização dos materiais” para serviços de dentista e “visibilidade da tela desde qualquer ponto do cinema” para serviços de cinema são atributos essenciais que não aparecem nas propostas que contemplam apenas elementos genéricos.

A análise de dimensões de qualidade para os tipos de serviços em estudo confirmou a importância de considerar as características próprias de cada segmento de serviço na avaliação da qualidade percebida pelos clientes. Embora não fosse possível estabelecer conclusões gerais referentes à importância das dimensões de qualidade entre os diversos tipos de serviços avaliados, a análise permitiu gerar as constatações sumarizadas a seguir.

As dimensões Facilidades Ofertadas e Tangíveis são priorizadas em serviços classificados como possuindo maior tangibilidade, como hotel e supermercado. Em serviços de baixo contato e baixa interação com o cliente como, por exemplo, nos serviços oferecidos pelos supermercados e cinema, os clientes priorizam atributos relacionados a Facilidades

Ofertadas. Em serviços de natureza mais intangível, como escola de idiomas, dentista e bancos, os clientes priorizam atributos correspondentes à dimensão de Competência Profissional. Em serviços de alto grau de contato e alta customização, como nos serviços oferecidos por salão de beleza, dentista e escola de idiomas, também são priorizados atributos relacionados com a dimensão Competência Profissional. O mesmo acontece em serviços de baixo contato e interação e alta customização, como no caso das farmácias de manipulação. A dimensão interação com o cliente foi priorizada em serviços bancários, mesmo sendo categorizado como serviço de baixo contato e baixo envolvimento do cliente. Provavelmente isso aconteça devido à importância dos (poucos) encontros mantidos com atendentes e gerentes de conta.

Os resultados aqui apresentados referentes à Estrutura Geral proposta e à importância dos atributos e dimensões da qualidade em diferentes segmentos de serviço podem servir de referência para gestores definirem políticas estratégicas mais adequadas para o posicionamento de seus serviços. Por exemplo, a Estrutura Geral pode ser utilizada para avaliar os principais atributos que afetam a percepção de qualidade dos clientes de uma empresa de serviços, incorporando atributos específicos do contexto avaliado e aplicando a pesquisa a clientes diretos da empresa. Desta forma, o gestor de serviços pode ter uma melhor percepção dos aspectos mais importantes para seus clientes. Além disso, os resultados gerados da análise de dimensões de qualidade nos tipos de serviços avaliados permitem gerar *insights* estratégicos para as empresas de serviços caracterizadas dentro da tipologia estudada, em relação às dimensões priorizadas pelos clientes. Desta forma, gestores de restaurantes a la *carte*, por exemplo, poderiam priorizar aspectos tangíveis e de facilidades ofertadas, observando os resultados obtidos para hotéis e outros serviços da mesma tipologia.

Sugere-se para trabalhos futuros aplicar a Estrutura Geral para a avaliação de outros segmentos de serviço. Paralelamente, recomenda-se contemplar outras regiões e capitais para verificar o possível efeito regional ou cultural sobre a priorização de atributos e dimensões da qualidade.

## 6.8 REFERÊNCIAS

ANSUJ, A. P.; ZENCKNER, C. L.; GODOY, L. P. Percepção da qualidade dos serviços de odontologia. **Anais XXV ENEGEP**. Porto Alegre, 2005.

AVKIRAN, N. K. Developing an instrument to measure customer service quality in branch banking. **International Journal of Bank Marketing**, v. 12, n. 6, p. 10-18, 1994.

- BAHIA, K.; NANTEL, J. A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks. **International Journal of Bank Marketing**, v. 18, n. 2, p. 84-91, 2000.
- BERRY, L.; ZEITHAML, V.; PARASURAMAN, A. Quality Counts in Services, too. **Business Horizons**, May-Jun, 1985.
- BOTA, Fátima Barbosa. **Atributos de Qualidade: Um Estudo Exploratório em Serviços de Estética e Beleza**. Fundação Getulio Vargas, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Rio de Janeiro, Outubro de 2007.
- BOYT, Tom; HARVEY, Michael. Classification of Industrial Services: a model with strategic implications. **Industrial Marketing Management**, v. 26, p. 291-300, 1997.
- BRANCO, Gabriela M.; RIBEIRO, José L. D.; TINOCO, Maria A. C. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria. **Produção ahead of print**, pp. 0-0. Epub 26-Nov-2010. ISSN 0103-6513. doi: 10.1590/S0103-65132010005000057.
- CADOTTE, E. R.; TURGEON, N. Key factors in guest satisfaction. **Cornell Hotel and restaurant Administration Quarterly**, p. 44-51, 1988.
- CHAN, E. S. W.; WONG, S. C. K. Hotel selection: when price is not the issue. **Journal of Vacation Marketing**, v. 12, n. 2, p. 142-159, 2006.
- CHASE, Richard B. Where does the customer fit in a service operation? **Harvard Business Review**, v. 56, n. 4, November-December, p. 137-42, 1978.
- CHASE, Richard B. The Customer Contact Approach to Services: Theoretical Bases and Practical Extensions. **Operations Research**, v. 24, n. 4, July-August, p. 698-706, 1981.
- CHOWDHARY, Nimit; PRAKASH, Monika. Prioritizing service quality dimensions. **Managing Service Quality**, v. 17, n. 5, 493-509, p. 2007.
- COOK, David P.; GOH, Chon-Huat; CHUNG, Chen H. Service Typologies: A State of the Art Survey. **Production and Operations Management**, v. 8, n. 3, Fall 1999.
- CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992. EKINCI, 2002.
- CRUZ, June; MARTINS, Tomas; DAMKE, Elói. O impacto do *Servicespace* na Qualidade Percebida para cliente de uma escola de línguas. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/12semead/resultado/trabalhosPDF/791.pdf>> Acesso em: 20/12/2010.
- EVARD, Yves; RODRIGUES, Alziro César de Moraes. Uma Classificação de Serviços Baseada na Teoria Microeconômica da Informação. **READ - Revista Eletrônica de Administração**, 1 ed., v. 1, n. 1, Programa de Pós-Graduação em Administração da Univ. Federal do Rio Grande do Sul, Set. – Out. de 1995.
- FARIAS, S.; SANTOS, R. Atributos de satisfação nos serviços de hotelaria: uma perspectiva no segmento de terceira idade. In: **Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduações em Administração – ENANPAD**, 1998, Foz do Iguaçu. Anais.
- FIGUEIREDO NETO, L.; SAUER, Leandro; BORGES, G. R. C.; BELIZÁRIO, Jaqueline Bortoleto. Método SERVQUAL: um estudo de satisfação em uma escola de idiomas. **XIII SIMPEP** - Bauru, SP, Brasil, 6 a 8 de Novembro de 2006.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. **Administração de serviços: operações, estratégia tecnologia de informação**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- GAMBETTI. Digital Cinema – Expectations and Prospects in Europe. **European Cinema Journal**, International edition, n. 2, 2005. Disponível em: [http://www.mediasalles.it/journal/ecj2\\_05ing.pdf](http://www.mediasalles.it/journal/ecj2_05ing.pdf) Acesso em: 25/11/2010.
- GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração Estratégica de Serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 233 p., 1994.
- GRÖNROOS, C. A service quality model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**, v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.
- GRÖNROOS, Christian. **Service management and marketing: managing the moments of truth in service competition**. Lexington: Lexington Books, 1990.

- GRÖNROOS, C. **Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition**. 3 ed. England: John Wiley & Sons, 483 p., 2007.
- GUMMESSON, E. Quality dimensions: What to measure in service organizations. **Advances in services marketing and management**, 177-205, 1992.
- GUSTAFSSON, Anders; JOHNSON, Michael D. Determining Attribute Importance in a Service Satisfaction Model. **Journal of Service Research**, 7 (2), p. 124, 2004.
- HAYWOOD-FARMER, J. A conceptual model of service quality, **International Journal of Operations & Production Management**, v. 8, n. 6, pp. 19-29, 1988.
- JOSEPH, Mathew; JOSEPH, Beatriz. Service quality in education: a student perspective. **Quality Assurance in Education**, v. 5, n. 1, pp. 15–21, 1997.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Traduzido por Ailton Bomfim Brandão. 5 ed. São Paulo: Atlas, 725 p., 1998.
- LADHARI, Riadh. A review of twenty years of SERVQUAL research. **International Journal of Quality and Service Sciences**, v. 1, n. 2, pp. 172-198, 2009.
- LEHTINEN, Uolevi; LEHTINEN, Jarmo R. Service quality: a study of quality dimensions. Unpublished Working Paper, Helsinki: **Service Management Institute**, Finland OY, 1982.
- LING, Kwek Choon; CHAI, Lau Teck; PIEW, Tan Hoi. The ‘Inside-out’ and ‘Outside-in’ Approaches on Students’ Perceived Service Quality: An Empirical Evaluation, **Management Science and Engineering**, v. 4, n. 2, pp. 01-26, 2010.
- LOVELOCK, Christopher H. Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. **Journal of Marketing**, v. 47, p. 9-20, Summer 1983.
- MACHADO, C.; TINOCO, M. A. C.; RIBEIRO, J. L. Determinantes de la satisfacción y atributos de calidad en servicios de supermercado. **Submetido na Revista Espacios**, 2010.
- OLORUNNIWO, Festus; HSU, Maxwell K.; UDO, Godwin J. Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. **Journal of Services Marketing**, v. 20, n. 1, p. 59-72, 2006.
- OWLIA, Mohammad S.; ASPINWALL, Elaine M. A framework for the dimensions of quality in higher education. **Quality Assurance in Education**, v. 4, n. 2, pp. 12–20, 1996.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valerie A.; BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**. v. 49, n. 4, p. 41-50. Autumn, 1985.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valerie A.; BERRY, Leonard L. SERVQUAL: a multiple – item scale for measuring consumer perceptions. **Journal of Service Quality Retailing**. p. 12 – 40. Spring, 1988.
- POLLACK, Birgit Leisen. The nature of the service quality and satisfaction relationship, Empirical evidence for the existence of satisfiers and dissatisfiers. **Managing Service Quality**, v. 18, n. 6, pg. 537-558, 2008.
- RIBEIRO, J. L.; MACHADO, C. O.; TINOCO, M. A. C. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços bancários. **Gestão & Produção** (UFSCAR. Impresso), v.17, p. 1-16, 2010.
- RIBEIRO, J. L.; THIESEN, J. P.; TINOCO, M. A. Determinantes da Satisfação e Atributos da qualidade em Serviços de Salão de Beleza, **submetido à Revista Gestão & Produção**, 2011.
- SASSER, W. Earl, Jr; OLSEN, Paul; WYCKOFF, Daryl. **Management of Service Operations: Text, Cases, and Readings**. Boston, Mass.: Pearson Allyn & Bacon. (1978).
- SCHMENNER, Roger W. How can service businesses survive and prosper?. **Sloan Management Review**, v. 28, n. 3, p. 21–32, 1986.
- SCHMENNER, Roger W. Service Businesses and Productivity. **Decision Sciences**, v. 35, n. 3, p. 333-347, Summer 2004.
- SCHNEIDER, Benjamin; WHITE, Susan S. **Service Quality: research perspectives**. California: Sage Publications, Inc. 185 p., 2004.
- SHAMDASANI, Prem N.; BALAKRISHNAN, Audrey A. Determinants of relationship quality and loyalty in personalized services. **Asian Pacific Journal of Management**, Vol. 17, pg. 399-422, 2000.

- TARGANSKI, Rafael; TINOCO, Maria A. C.; RIBEIRO, José L. D. **Modelagem da satisfação e identificação de atributos de qualidade em para serviços odontológicos**. Submetido à Revista Produção, 2010.
- TINOCO, M. A. C.; PEREIRA, S. C.; RIBEIRO, J. L. D. Modelo de satisfação e atributos da qualidade para serviços de farmácia de manipulação. **Anais do Encontro de Marketing – EMA 2010**, Florianópolis, 23 – 25 de maio, 2010.
- TINOCO, Maria A. Cannarozzo. **Proposta de modelos de satisfação dos consumidores de serviços**. Porto Alegre: UFRGS, 2006. 119 p. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.
- VÁZQUEZ, R., RODRÍGUEZ-DEL BOSQUE, I., DÍAZ, A. M., RUIZ, A. V. Service quality in supermarket retailing: identifying critical service experiences. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 8, n. 1, p. 1-14, 2001.
- WAKEFIELD, Kirk L.; BLODGETT, Jeffrey G. Customer Response to Intangible and Tangible Service Factors. **Psychology & Marketing**, v. 16, n. 1, 51–68, January 1999.
- WONG; O.; DEAN, A. M.; WHITE, C. J. Analysing service quality in the hospitality industry. **Managing Service Quality**, 9 (2), 136-143, 1999.
- YIM, Chi Kin (Bennett); CHAN, Kimmy Wa; HUNG, Kineta. Multiple reference effects in service evaluations: Roles of alternative attractiveness and self-image congruity. **Journal of Retailing**, v. 1, n. 83, pg. 147-157, 2007.
- ZEITHALM, Valarie A.; PARASURAMAN, A. **Service Quality: advancing the science of world class marketing**. Relevant Knowledge Series. Massachusetts: Marketing Science Institute, 86 p., 2004.

## Apêndice A - QUESTIONÁRIO DE ATRIBUTOS DE QUALIDADE

Tipo de serviço: ESCOLA DE IDIOMAS

Número de questionário: \_\_\_\_

Com a finalidade de identificar os atributos mais importantes que afetam a qualidade percebida do serviço em questão, solicita-se marcar os três (3) itens mais importantes dentro de cada grupo, assinalando de 1 a 3 conforme a sua relevância, sendo 1 o mais importante, 2 o segundo mais importante e 3 o terceiro mais importante. Agradecemos antecipadamente a sua colaboração.

### Tangíveis

- Área física e layout adequados
- Acesso para portadores de necessidades especiais
- Decoração atraente
- Mobiliário confortável
- Conservação adequada
- Limpeza das instalações e equipamentos
- Climatização, iluminação e som adequados
- Tecnologia e recursos modernos
- Complementos (água, chá, TV, revistas...)

### Competência profissional

- Qualificação e experiência
- Atualização profissional
- Dimensionamento adequado do serviço
- Cumprimento de horários e prazos
- Postura e aparência dos funcionários
- Segurança transmitida
- Exatidão do serviço
- Cumprimento de normas e legislação
- Preocupação social e ambiental

### Interação

- Informações sobre quando será o atendimento
- Prontidão no atendimento
- Cortesia e receptividade
- Interesse e disposição na prestação do serviço
- Entendimento das necessidades específicas
- Comunicação clara com o cliente
- Tratamento personalizado
- Resposta ágil a reclamações e problemas
- Respeito à privacidade do cliente

### Facilidades Ofertadas

- Localização conveniente
- Disponibilidade de estacionamento
- Possibilidade de reserva
- Horários convenientes
- Segurança do local
- Diversidade de produtos e serviços
- Informações sobre produtos e serviços
- Promoções e descontos
- Diversas opções de pagamento

### Específica do serviço

- Possibilidade de matrícula e contato pela internet
- Diploma reconhecido no mercado
- Disponibilidade de biblioteca
- Material didático atualizado e adequado
- Homogeneidade da turma
- Motivação e encorajamento aos alunos
- Disponibilidade para atendimento extra-classe (orientação)
- Oferecimento de atividades de recreação extra-curricular
- Oferecimento de facilidades para intercâmbio

Solicita-se também ordenar os grupos abaixo relacionados de 1 a 5 conforme a sua importância, sendo 1 o mais importante, 2 o segundo mais importante, e assim por diante:

- Tangíveis
- Competência profissional
- Interação
- Facilidades ofertadas
- Específicos do serviço

**Apêndice B – Importância dos atributos de qualidade percebida para vários tipos de serviços**

	Importância para a qualidade percebida (%)							
<b>Tangíveis</b>	<b>Salão</b>	<b>Hotel</b>	<b>Idiomas</b>	<b>Dentista</b>	<b>Super</b>	<b>Farmácia</b>	<b>Bancos</b>	<b>Cinema</b>
Área física e <i>layout</i> adequados	0,8	1,4	2,3	0,9	4,2	1,7	0,9	1,9
Acesso para portadores de neces. especiais	0,6	1,1	0,3	0,4	1,1	0,3	0,7	0,3
Decoração atraente	0,8	0,9	0,1	0,8	1,1	0,3	0,6	0,2
Mobiliário confortável	2,7	3,7	1,4	0,1	0,1	0,5	0,5	5,8
Conservação adequada	2,0	3,0	1,1	3,0	1,6	1,2	1,0	1,1
Limpeza das instalações e equipamentos	6,0	3,9	2,7	3,2	2,9	5,3	1,2	4,5
Climatização, iluminação e som adequados	1,0	2,0	1,9	1,2	1,0	1,5	1,2	8,3
Tecnologia e recursos modernos	3,3	2,4	2,1	2,6	2,7	4,0	2,5	2,2
Complementos (água, chá, tv, revistas...)	0,3	1,2	0,4	0,6	1,3	0,6	1,8	0,1
<b>Competência Profissional</b>	<b>Salão</b>	<b>Hotel</b>	<b>Idiomas</b>	<b>Dentista</b>	<b>Super</b>	<b>Farmácia</b>	<b>Bancos</b>	<b>Cinema</b>
Qualificação e experiência	7,8	2,4	12,2	9,4	1,7	6,1	7,1	1,6
Atualização profissional	1,9	1,0	5,8	4,1	0,9	2,9	2,7	0,6
Dimensionamento adequado do serviço	0,9	2,6	2,7	1,5	4,8	2,2	4,2	1,7
Cumprimento de horários e prazos	6,5	2,2	3,5	4,5	1,4	3,0	3,4	4,5
Postura e aparência dos funcionários	0,2	1,1	0,6	5,0	1,2	0,7	0,1	0,9
Segurança transmitida	3,4	2,0	2,2	4,2	1,6	3,1	5,0	1,2
Exatidão do serviço	3,2	3,1	1,5	5,5	3,3	7,1	6,4	2,2
Cumprimento de normas e legislação	1,0	1,9	0,3	1,7	1,4	4,8	1,9	0,8
Preocupação social e ambiental	0,8	1,6	0,3	0,6	1,4	0,9	0,9	0,7
<b>Interação</b>	<b>Salão</b>	<b>Hotel</b>	<b>Idiomas</b>	<b>Dentista</b>	<b>Super</b>	<b>Farmácia</b>	<b>Bancos</b>	<b>Cinema</b>
Informações sobre quando será o atend.	1,0	0,6	0,2	0,7	0,3	0,2	1,1	0,1
Prontidão no atendimento	3,1	1,8	3,2	3,2	5,2	5,0	4,7	3,4
Cortesia e receptividade	1,5	4,2	2,5	1,1	2,6	2,4	1,6	2,3
Interesse e disposição na prestação do serviço	3,2	2,8	3,1	1,7	2,0	3,4	3,0	2,7
Entendimento das necessidades específicas	3,8	2,2	1,8	0,4	1,2	1,7	1,2	0,4
Comunicação clara com o cliente	1,7	1,2	2,7	4,6	1,2	2,3	2,4	2,0
Tratamento personalizado	1,5	1,7	1,3	1,2	0,9	0,8	2,7	0,3
Resposta ágil a reclamações e problemas	2,1	2,1	1,4	1,8	3,0	1,4	3,1	1,1
Respeito à privacidade do cliente	1,1	2,0	0,3	0,6	0,9	0,9	4,3	0,3
<b>Facilidades Ofertadas</b>	<b>Salão</b>	<b>Hotel</b>	<b>Idiomas</b>	<b>Dentista</b>	<b>Super</b>	<b>Farmácia</b>	<b>Bancos</b>	<b>Cinema</b>
Localização conveniente	5,6	3,3	6,2	2,4	4,7	3,1	3,3	6,3
Disponibilidade de estacionamento	3,2	0,7	1,4	0,7	2,0	1,3	1,6	4,9
Possibilidade de reserva	3,5	1,8	0,2	1,8	0,3	0,3	0,7	0,4
Horários convenientes	3,9	1,8	6,4	2,9	3,7	3,1	1,9	4,7
Segurança do local	1,6	2,1	1,4	1,5	2,2	2,7	1,4	3,1
Diversidade de produtos e serviços	1,4	1,2	2,0	1,2	5,4	4,6	1,0	5,2
Informações sobre produtos e serviços	1,0	0,5	0,7	0,2	1,5	0,7	0,4	0,5
Promoções e descontos	1,9	3,6	3,3	0,9	4,9	2,3	0,7	3,1
Diversas opções de pagamento	0,4	1,4	0,6	0,6	2,0	0,8	0,5	0,1
<b>Específicos do serviço</b>	<b>Salão</b>	<b>Hotel</b>	<b>Idiomas</b>	<b>Dentista</b>	<b>Super</b>	<b>Farmácia</b>	<b>Bancos</b>	<b>Cinema</b>
Higienização e individualização de utensílios	7,0							
Local que propicia interação social	0,4							
Comprometimento afetivo com o cliente	2,5							
Utilização de materiais descartáveis	3,7							
Interesse em obter um <i>feed-back</i>	2,1							



Qualidade do café da manhã		6,2					
Disponibilidade de facilidades		5,4					
Disponibilidade de áreas de lazer		5,3					
Disponibilidade de facilidades esportivas		4,3					
Qualidade do restaurante		2,6					
Serviço de copa		2,2					
Disponibilidade de lavanderia		2,0					
Material didático atualizado e adequado			6,2				
Diploma reconhecido no mercado			3,9				
Motivação e encorajamento aos alunos			3,0				
Homogeneidade da turma			2,6				
Disponibilidade para atendimento extra-classe (orientação)			1,8				
Oferecimento de facilidades para intercâmbio			1,5				
Disponibilidade de biblioteca			0,8				
Oferecimento de atividades de recreação			0,2				
Possibilidade de matrícula pela internet			0,1				
Higienização e esterilização dos materiais				14,0			
Disponibilidade de convênios				4,8			
Informação de métodos de prevenção e manutenção da saúde oral				1,5			
Contato pós-tratamento				1,4			
parceria com outros especialistas				0,9			
Confirmação da consulta previamente por parte do recepcionista/profissional				0,8			
Mercadoria disponível quando é desejada					6,6		
facilidade de consulta dos preços					4,6		
Produtos de qualidade assegurada					5,3		
Caixa eletrônico e outros serviços dentro da loja					2,7		
Auxílio e cuidado no empacotamento					2,4		
Serviço de entrega das compras em casa					1,0		
Disponibilidade de convênios						2,5	
Disponibilidade de tele-entrega						2,7	
Mercadoria disponível quando desejada						4,8	
Produtos de qualidade assegurada						4,5	
Apresentação dos produtos e embalagens						2,3	
Taxa de juros competitiva							2,2
Tarifas bancárias competitivas							8,4
Variedade de formas de acesso ao serviço							5,9
Funcionários não forcem a venda							2,4
Auxílio para o uso de caixas eletrônicos							1,8
Agência de fácil visualização							1,5
Disponibilidade de guarda-volumes							0,2
Visibilidade da tela desde qualquer ponto do cinema							6,9
Disponibilidade de escolha de assento							5,4
Disponibilidade de compra de ingresso pela internet, telefone							4,7
Disponibilidade de áreas de alimentação							1,4
Iniciativas culturais (série de filmes, encontro com diretores e atores)							1,1
Venda de produtos de <i>bomboniere</i> , filmes e música em DVD, etc.							0,7
Oferecimento de seções especiais para grupos							0,3

## 7 MODELOS AMPLIADOS PARA A SATISFAÇÃO DE CLIENTES DE SERVIÇOS

Este capítulo apresenta os modelos ampliados para a satisfação dos clientes de vários tipos de serviços, a partir da inclusão dos principais atributos e dimensões que afetam a qualidade percebida desses clientes dentro dos modelos de relacionamento entre determinantes da satisfação.

Os modelos apresentados foram gerados a partir das pesquisas realizadas em 8 segmentos de serviços (salão de beleza, hotel, escola de idiomas, dentista, farmácia de manipulação, supermercado e bancos, cinema) dentre os 12 serviços avaliados na tese. Esses segmentos de serviços representam as diversas categorias da tipologia em estudo (no que tange a grau de tangibilidade e grau de contato e de envolvimento do cliente) (ver Figura 1.1). As pesquisas foram realizadas conforme explicado no item 3.4. Utilizando a abordagem robusta para a modelagem da satisfação de clientes de serviços proposta no capítulo 3 (Artigo 2), foram construídos os modelos de relacionamento entre determinantes da satisfação para cada serviço avaliado. Os atributos de qualidade percebida incluídos nos modelos de satisfação constituem os mais importantes do ponto de vista dos clientes (representando aproximadamente 75% da qualidade percebida), conforme a hierarquização de atributos apresentada no Apêndice B. Esses atributos são apresentados dentro da dimensão de qualidade correspondente, conforme a Estrutura Geral apresentada na Figura 6.5 (Artigo 5), ordenados por importância (de maior a menor) dentro de cada dimensão. As Figuras 7.1 a 7.8 apresentam os modelos ampliados para a satisfação de clientes no contexto dos oito serviços avaliados.

Como pode ser observado nos modelos de satisfação apresentados, os modelos diferem entre si. Porém, algumas relações entre determinantes estão presentes na maioria dos modelos. Por exemplo, a qualidade percebida e a desconfirmação de expectativas como principais determinantes da satisfação de clientes na maioria dos modelos, confirmando pesquisas da literatura (e.g., OLIVER, 1980; YI, 1993; CHOI et al., 2004; CARO; GARCÍA, 2007; BIGNÉ et al., 2008; MARTIN et al., 2008; VLACHOS; VRECHOPOULOS, 2008; LIANG; ZHANG, 2009). A imagem corporativa e o valor sendo influenciados, principalmente, pela satisfação dos clientes e pela percepção de qualidade (e.g., NGUYEN; LEBLANC, 1998; DAY, 2002; LAI et al., 2009; HU et al., 2009). A imagem gerando novas expectativas nos clientes (YOON et al., 1993), as quais ao serem confirmadas, geram

satisfação nos clientes. O preço percebido sendo influenciado, em alguns casos, pelo valor do serviço e, em outros, pela qualidade percebida (CHEN et al., 1994). Expectativas e desejos dos clientes relacionados mutuamente. As emoções vivenciadas pelos clientes durante a prestação de serviços sendo influenciadas pela satisfação, qualidade percebida e pela desconfirmação de expectativas. Essas relações entre determinantes também foram obtidas no modelo geral de serviços apresentado na Figura 3.4 (ver Artigo 2). As diferenças nos relacionamentos entre determinantes dos modelos apresentados estão relacionadas com os diferentes contextos de serviços avaliados. Importante destacar que nos modelos de hotel (Figura 7.2), escola de línguas (Figura 7.3), supermercado (Figura 7.5) e farmácia de manipulação (Figura 7.6) foram incluídas relações entre determinantes que apresentaram valores de resíduos padronizados muito próximos do critério utilizado para definir relacionamento significativo entre determinantes (desvios acima de +2,67). Essas relações mais fracas entre determinantes são apresentadas com linha pontilhada.

Em relação aos atributos de qualidade percebida incluídos nos modelos de relacionamento entre determinantes da satisfação de clientes, pode ser observado que alguns atributos de qualidade foram priorizados pelos clientes em todos os tipos de serviços avaliados. Por exemplo, na dimensão “Facilidades Ofertadas”, atributos como localização, horários e segurança do local, constituem os mais importantes na maioria dos serviços avaliados. A limpeza das instalações e equipamentos e a tecnologia e recursos modernos representam os atributos da dimensão “Tangíveis” priorizados pelos clientes de serviços. Na dimensão “Interação”, os atributos mais importantes para os clientes de serviços são interesse e disposição na prestação do serviço, prontidão no atendimento, além da resposta ágil a reclamações e a cortesia e receptividade. Finalmente, na dimensão “Competência Profissional” a qualificação e experiência, a segurança transmitida e a exatidão do serviço constituem os principais atributos de qualidade nos serviços avaliados. Embora alguns atributos de qualidade sejam importantes em todos os serviços avaliados, a priorização desses atributos para cada serviço é diferente, uma vez que cada segmento de serviço tem a suas particularidades. Isto, também pode ser confirmado pela presença de atributos específicos de cada serviço dentro dos modelos de relacionamento entre determinantes da satisfação.

A influência da tipologia na priorização de atributos de qualidade percebida foi verificada nos seguintes casos: (i) em serviços de menor tangibilidade, como dentista, escola de idiomas e bancos, a comunicação clara com os clientes (atributo da dimensão “interação”) constitui um atributo de muita importância. Possivelmente isso aconteça porque serviços

intangíveis são mais difíceis de avaliar por parte do cliente; (ii) em serviços que apresentam maior tangibilidade, como em supermercados, farmácias de manipulação e hotel, os clientes priorizam a exatidão do serviço, dentre os atributos da dimensão “Competência Profissional”, ou seja, os clientes valorizam que o serviço aconteça conforme o esperado. Sendo serviços mais tangíveis, são mais fáceis de avaliar e o cliente possui uma idéia mais clara do que esperar do serviço. Já para serviços de menor tangibilidade, como escola de idiomas, dentista e bancos, os clientes dão maior importância à qualificação e experiência (dentre os atributos da dimensão “Competência Profissional”), pois a dificuldade de avaliar o serviço faz com que os clientes utilizem atributos de confiança na escolha e avaliação do prestador de serviços.

As Figuras 7.1 a 7.8 apresentam os modelos ampliados de satisfação de clientes para os segmentos de salão de beleza, hotel, escola de idiomas, dentista, supermercado, farmácia de manipulação, bancos e cinema.

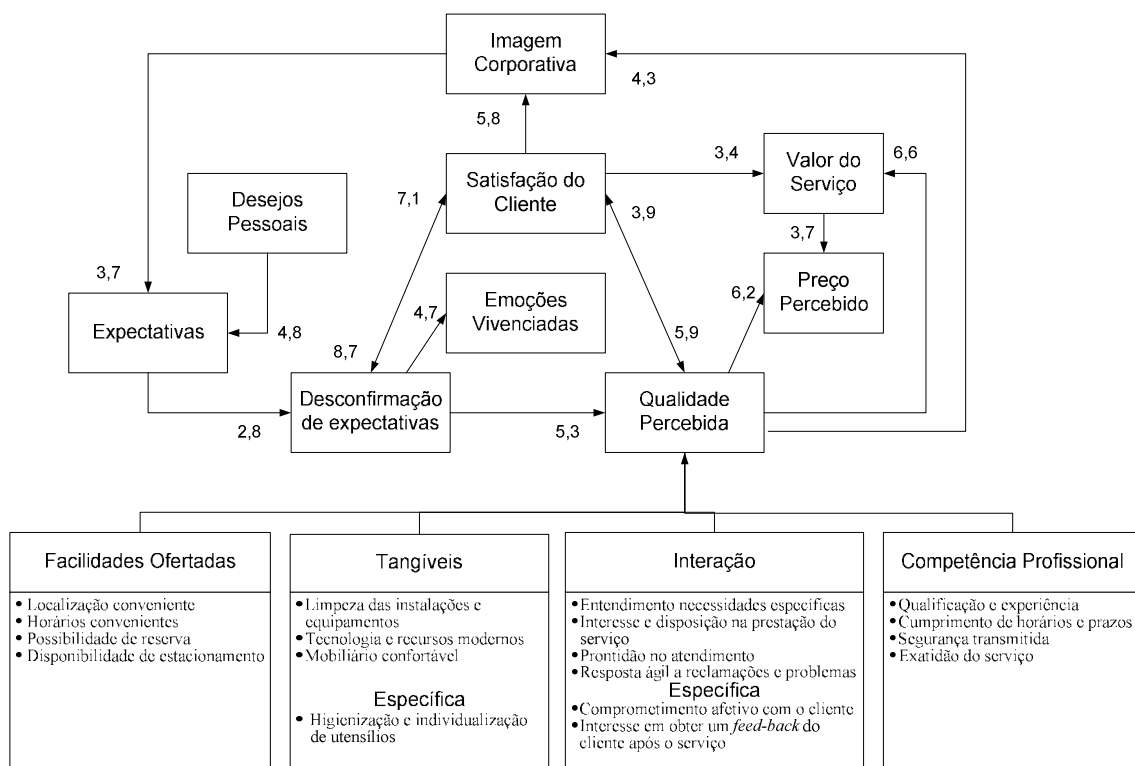


Figura 7.1 – Modelo ampliado para a satisfação de clientes de salão de beleza

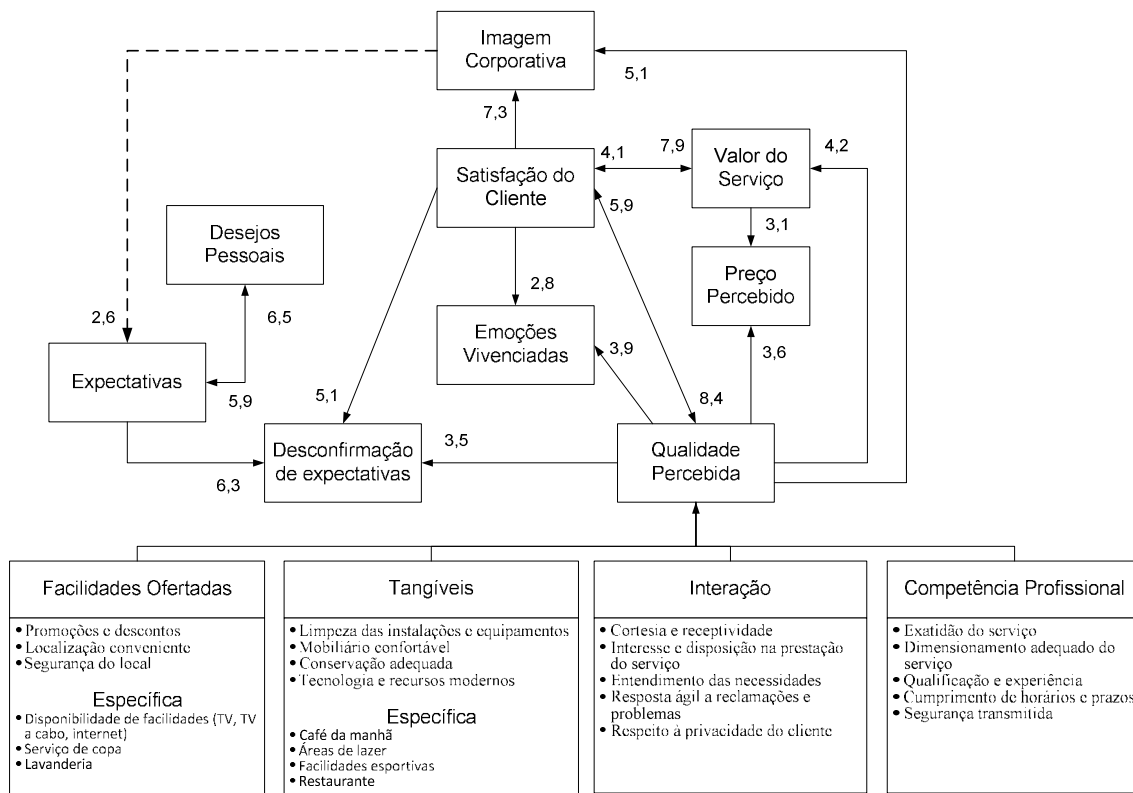


Figura 7.2 – Modelo ampliado para a satisfação de clientes de hotel

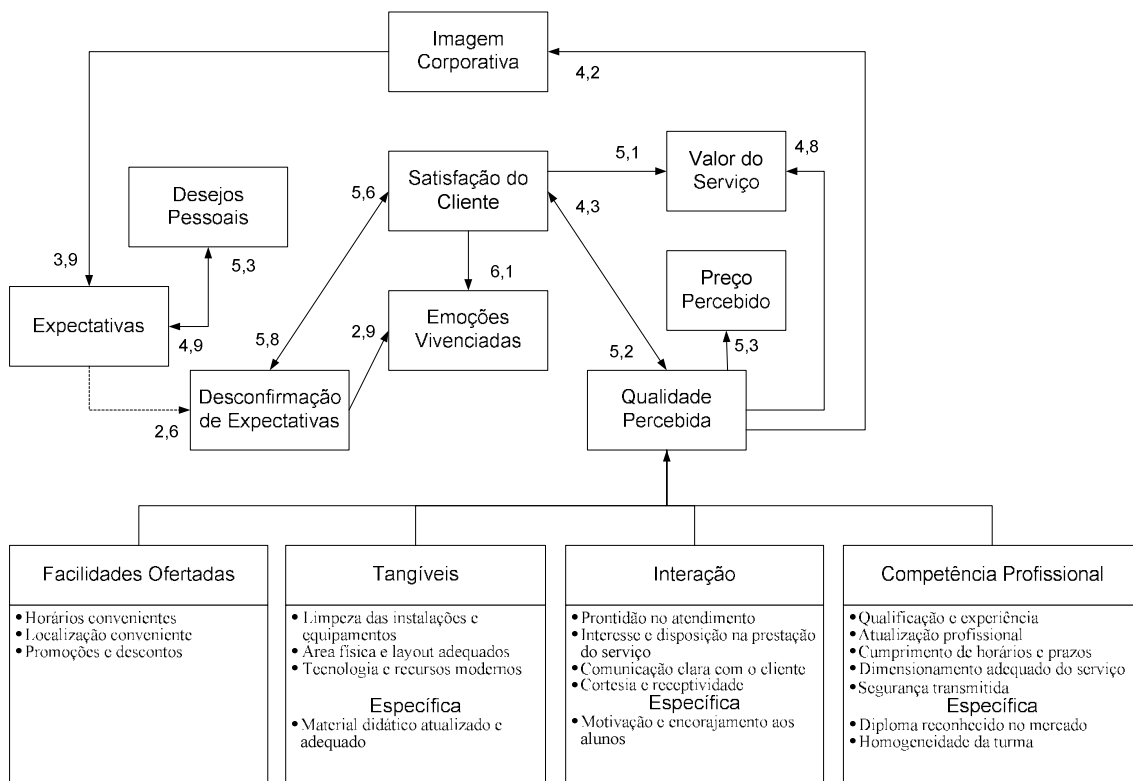


Figura 7.3 – Modelo ampliado para a satisfação de clientes de escola de idiomas

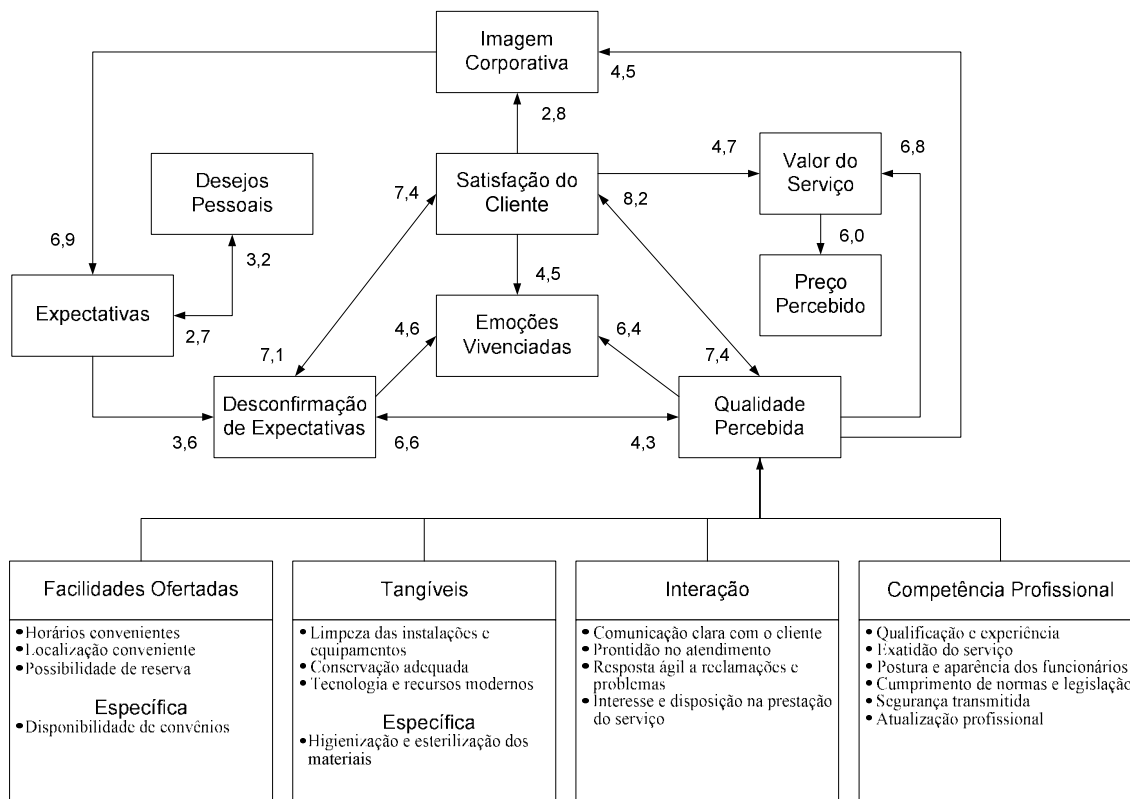


Figura 7.4 – Modelo ampliado para a satisfação de clientes de dentista

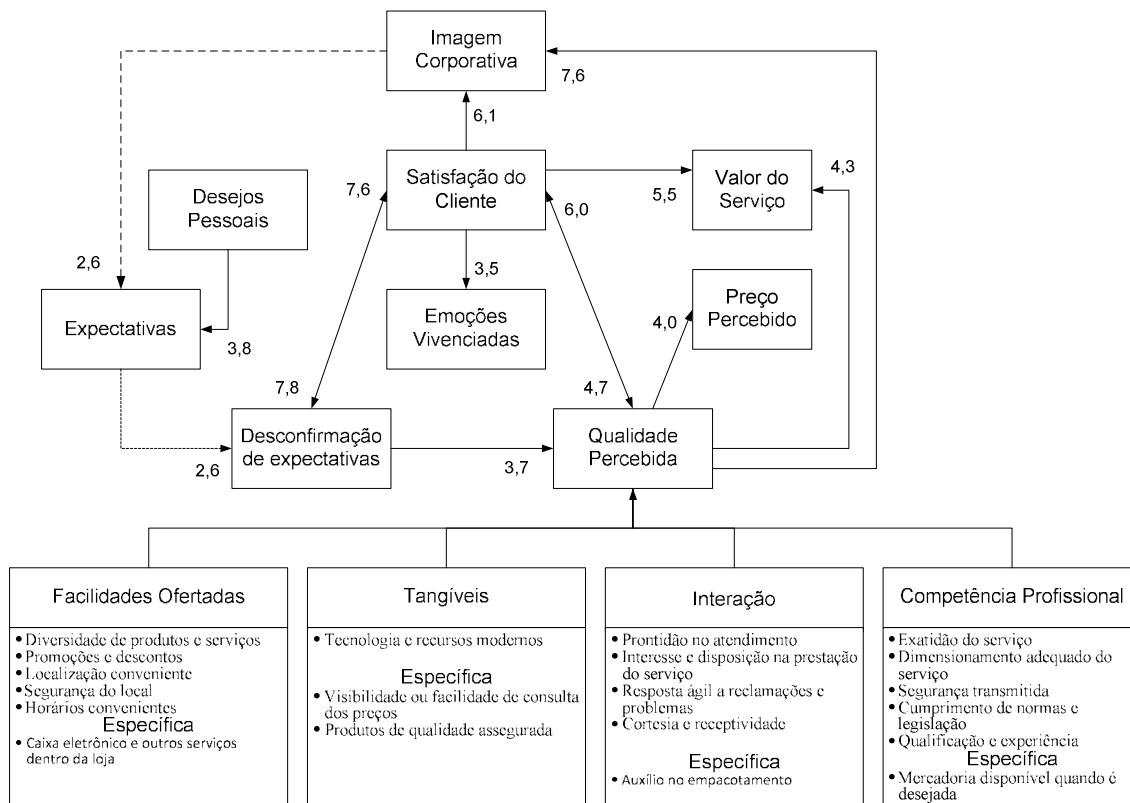


Figura 7.5 – Modelo ampliado para a satisfação de clientes de supermercado

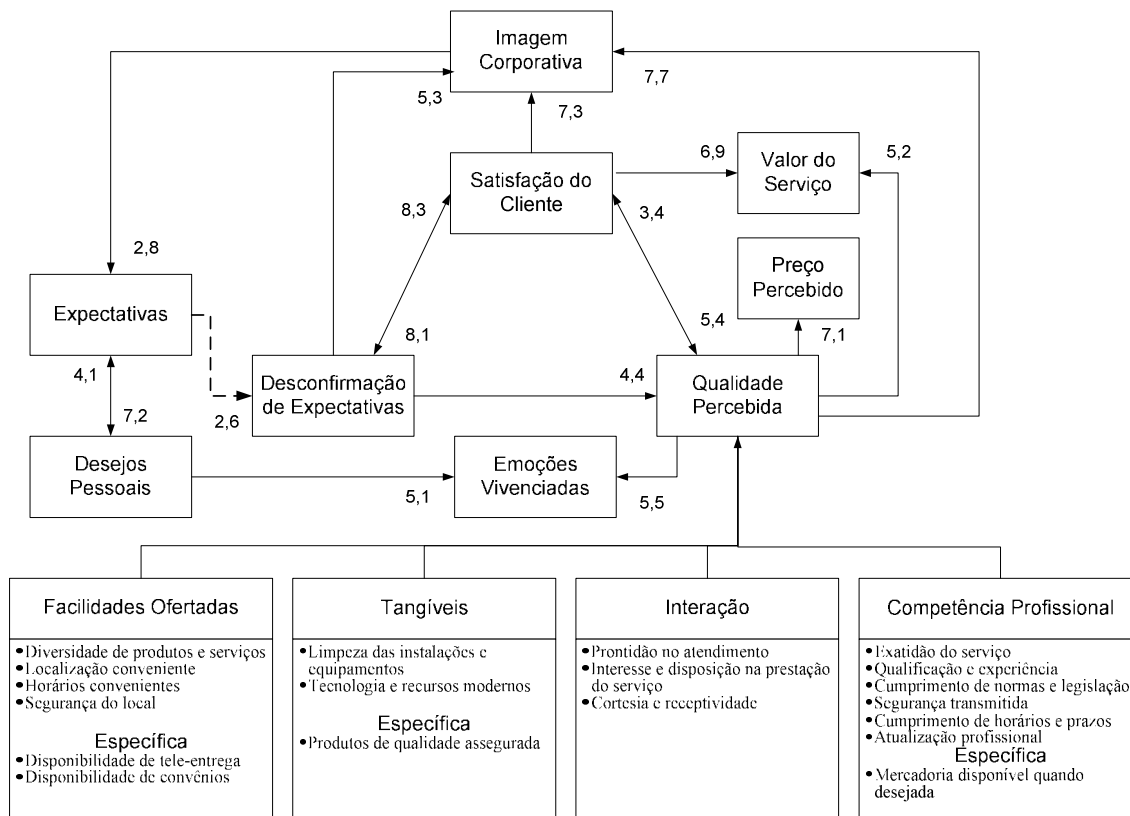


Figura 7.6 – Modelo ampliado para a satisfação de clientes de farmácia de manipulação

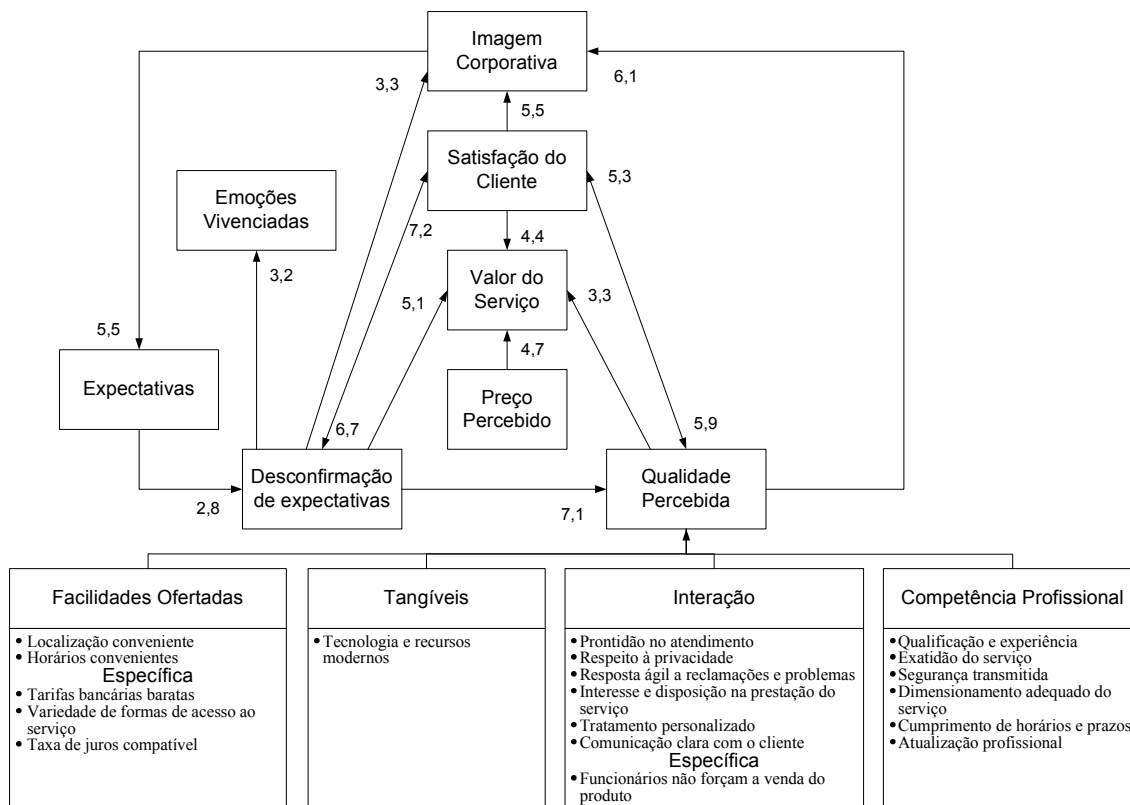


Figura 7.7 – Modelo ampliado para a satisfação de clientes de bancos

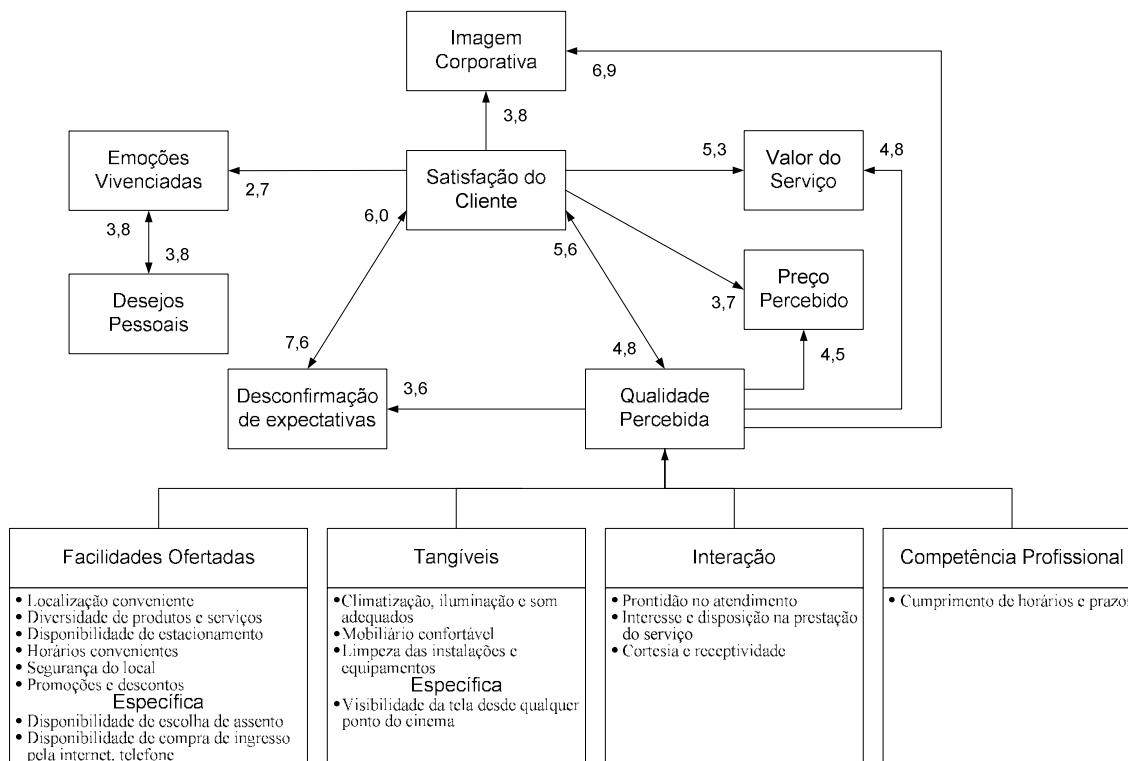


Figura 7.8 – Modelo ampliado para a satisfação de clientes de cinema

Os modelos ampliados de satisfação de clientes constituem informação importante para gestores dos serviços avaliados, uma vez que incorporam os atributos relevantes, do ponto de vista dos clientes, além de representar a influência dos demais determinantes construção da satisfação de clientes. Vale observar que os modelos gerados também podem ser usados por gestores de serviços que não foram contemplados, mas apresentam características similares àquelas dos segmentos avaliados. Empresas de serviços podem utilizar essas informações para estabelecerem suas estratégias de melhoria contínua e satisfação de clientes.

## 7.1 REFERÊNCIAS

- BIGNÉ, J. Enrique; MATTILA, Anna S.; ANDREU, Luisa “The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions”, *Journal of Services Marketing*, 22 (4), 303-315, 2008.
- CARO, Laura Martínez; GARCÍA, José Antonio Martínez “Cognitive–affective model of consumer satisfaction. An exploratory study within the framework of a sporting event”, *Journal of Business Research*, 60, 108-114, 2007
- CHEN, Injazz J.; GUPTA, Atul; ROM, Walter “A study of price and quality in service operations”. *International Journal of Service Industry Management*, 5 (2), p. 23-33, 1994.



- CHOI, Kui-Son; CHO, Woo-Hyun; LEE, Sunhee; LEE, Hanjoon; KIM, Chankon “The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study”, *Journal of Business Research*, 57, 913-921, 2004.
- DAY, Ellen, “The Role of Value in Consumer Satisfaction”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 2002.
- HU, Hsin-Hui (Sunny); KANDAMPULLY, Jay; JUWAHEER, Thanika Devi. “Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study” *The Service Industries Journal* Vol. 29, No. 2, 111–125, February 2009.
- LAI, Fujun; GRIFFIN, Mitch; BABIN, Barry J. “How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom”, *Journal of Business Research*, 62, 980–986, 2009.
- LIANG, Xi; ZHANG, Shuai “Investigation of customer satisfaction in student food service”. *International Journal of Quality and Service Sciences*, v. 1, n. 1, p. 113-124, 2009.
- MARTIN, David; MARTIN, O'Neill; HUBBARD, Susan; PALMER, Adrian “The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention”, *Journal of Services Marketing*, 22 (3), 224-236, 2008.
- NGUYEN, Nha; LEBLANC, Gaston. “The mediating role of corporate image on customers’ retention decisions: an investigation in financial services”, *International Journal of Bank Marketing*, 16 (2), 52-65, 1998.
- OLIVER, Richard L. “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469, 1980.
- VLACHOS, Pavlos A.; VRECHOPOULOS, Adam P. (2008), “Determinants of behavioral intentions in the mobile internet services market”, *Journal of Services Marketing*, 22 (4), 280-291.
- YI, Youjae (1993), “The determinants of consumer satisfaction: the moderating role of ambiguity”, *Advances in Consumer Research*, 20, 502-506.
- YOON, Eunsang; GUFFEY, Hugh J.; KIJEWski, Valerie. “The Effects of Information and Company Reputation on Intentions to Buy a Business Service” *Journal of Business Research*, 27. 215—228, 1993.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente capítulo apresenta as conclusões da tese, discutindo as principais contribuições e, na sequência, são apresentadas algumas sugestões para trabalhos futuros.

### 8.1 CONCLUSÕES

A presente tese teve como objetivo principal a proposição de modelos ampliados para a satisfação de clientes de vários tipos de serviços, a partir da identificação de relações entre determinantes da satisfação e da inclusão de atributos e dimensões que determinam a percepção de qualidade, nos modelos causais de satisfação do cliente. Para isto, foram estabelecidos alguns objetivos específicos, levados a cabo através de cinco artigos.

Em relação ao objetivo específico, **propor uma abordagem para a modelagem das relações entre determinantes da satisfação de clientes em serviços**, o primeiro artigo da tese apresenta uma proposta fundamentada no levantamento da percepção dos clientes e na análise de resíduos padronizados para modelar as relações entre determinantes da satisfação de clientes. A abordagem proposta foi aplicada para construir um modelo de satisfação de clientes em serviços de restaurante a *la carte*. A abordagem proposta apresenta algumas vantagens em relação aos métodos tradicionais de modelagem, uma vez que: (i) possibilita a identificação de relações entre múltiplos determinantes sem necessidade de um tamanho de amostra muito grande; (ii) utiliza procedimentos estatísticos mais simples; e (iii) permite minimizar o erro de especificação no processo de modelagem, visto que podem ser consideradas todas as variáveis que o pesquisador desejar investigar sem tornar o modelo excessivamente complexo. Posteriormente, o artigo 2 da tese, apresenta uma extensão do primeiro artigo, apresentando a proposição de uma abordagem robusta para modelar as relações entre determinantes da satisfação de clientes. A abordagem robusta apresenta as mesmas vantagens da abordagem original em relação aos métodos tradicionais, porém, emprega procedimentos robustos para gerar modelos que representem adequadamente a realidade estudada, mesmo frente a algum percentual de dados atípicos. A modelagem robusta é testada através da construção de um modelo geral de satisfação de clientes de serviços, a partir da avaliação de 12 segmentos de serviços caracterizados dentro de uma tipologia escolhida para nortear o estudo.

Em relação ao segundo objetivo específico, **estabelecer métodos para identificar e hierarquizar atributos do determinante qualidade percebida em serviços**, o terceiro artigo da tese apresenta um estudo qualitativo para identificar atributos de qualidade percebida. O artigo ilustra a utilização da técnica qualitativa de grupos focados no levantamento dos principais atributos que afetam a percepção de qualidade dos clientes de restaurantes a *la carte*. Posteriormente, o artigo 4 da tese emprega o método quantitativo de análise hierárquica (AHP - *Analytic Hierarchy Process*) para hierarquizar os atributos de qualidade percebida identificados no artigo 3. Os métodos explorados mostraram-se adequados para pesquisar atributos que afetam a percepção de qualidade dos clientes de serviços, considerando a importância dada pelos próprios clientes.

Em relação ao terceiro objetivo específico, **propor dimensões de qualidade percebida em serviços a partir dos atributos que afetam a percepção de qualidade dos clientes**, o quinto artigo da tese propõe uma estrutura geral para avaliação de atributos de qualidade percebida, a partir da análise dos atributos identificados em 8 segmentos de serviços, caracterizados dentro da tipologia em estudo. A análise desses atributos permitiu identificar atributos de qualidade percebida genéricos, que podem ser observados em todos os segmentos estudados, e outros atributos que podem ser designados como específicos, pois são característicos de um ou alguns serviços. Partindo dessa análise, a estrutura geral propõe a avaliação de quatro dimensões de qualidade genéricas que podem ser observadas em todos os serviços: (i) Tangíveis, (ii) Competência Profissional, (iii) Interação e (iv) Facilidades Ofertadas além de uma quinta dimensão utilizada para agrupar o conjunto de atributos específicos. O artigo ainda apresenta a aplicação dessa estrutura na identificação de atributos de qualidade importantes para o serviço de escola de idiomas. A estrutura mostrou-se adequada uma vez que os resultados confirmaram pesquisas da literatura. A estrutura proposta permite uma abrangência maior de análise em relação ao instrumento SERVQUAL proposto por Parasuraman (1988), uma vez que contempla um número maior de atributos de qualidade percebida (36 atributos genéricos mais os específicos do serviço) em relação aos 22 itens genéricos considerados no SERVQUAL, além de considerar as particularidades de cada serviço através da inclusão de atributos específicos do serviço.

Por último, em relação ao quarto objetivo específico, **identificar relações entre determinantes da satisfação e atributos de qualidade percebida para vários tipos de serviços**, o capítulo sete da tese apresenta os modelos ampliados para a satisfação dos clientes

de vários tipos de serviços, a partir da inclusão dos principais atributos e dimensões que afetam a qualidade percebida desses clientes junto aos modelos de relacionamento entre determinantes da satisfação. Para isto, foram avaliados os oito segmentos de serviços pesquisados no quinto artigo da tese. Os modelos de relacionamento entre determinantes da satisfação foram construídos utilizando a abordagem robusta proposta no artigo 2 da tese. Os atributos de qualidade percebida importantes para os clientes dos serviços avaliados foram incluídos, nos modelos de relacionamento entre determinantes, utilizando os atributos e dimensões contidos na Estrutura Geral proposta no artigo 5 da tese. Os modelos ampliados desenvolvidos constituem parte de pesquisas em andamento, algumas já publicadas e de outras em processo de submissão (e.g., BRANCO et al., 2010 abordando serviços de hotelaria; RIBEIRO et al., 2009 abordando serviços salão de beleza; RIBEIRO et al., 2010 abordando serviços bancários; MACHADO et al., 2010 abordando serviços de supermercado; TARGANSKI et al., 2010 abordando serviços odontológicos; TINOCO et al., 2010 abordando serviços de farmácia de manipulação).

Dentre as principais implicações práticas da tese pode ser mencionada a importância dos modelos de satisfação ampliados obtidos, como ferramenta para auxiliar profissionais das empresas de serviços a focar seus esforços e direcionar estratégias para desenvolver atributos importantes para os clientes, que afetam diretamente a sua percepção de qualidade e, em consequência, a sua satisfação. As características diferenciadoras dos serviços são consideradas nos modelos ampliados propostos para a satisfação de clientes, uma vez que são avaliados serviços de diferentes tipologias (no que tange a grau tangibilidade e grau de contato e de envolvimento do cliente).

Dentre as principais implicações teóricas desta teses podem ser citadas: (i) a contribuição dos resultados obtidos (modelos ampliados de satisfação de clientes) com as pesquisas da literatura, especificamente, com os estudos desenvolvidos para o setor de serviços na área de qualidade e satisfação de clientes; (ii) a proposição de uma abordagem robusta para a modelagem das relações entre determinantes da satisfação como alternativa ou estudo prévio que pode sustentar o uso de equações estruturais; (iii) a proposição de uma Estrutura Geral para avaliação de atributos de qualidade percebida em serviços, que permite avaliar atributos específicos do serviço e (iv) a identificação dos atributos da qualidade percebida mais importantes e respectivos modelos de satisfação de clientes para vários segmentos de serviço.

## 8.2 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Para complementar o trabalho desenvolvido nesta tese, sugere-se para pesquisas futuras:

1. Aplicar a abordagem robusta para modelar a satisfação de clientes incorporando outros determinantes e conseqüências da satisfação não avaliados neste estudo, como, por exemplo, equidade, lealdade, entre outros.
2. Aplicar a Estrutura Geral proposta para avaliação de atributos de qualidade percebida em outros segmentos de serviços contemplados na tipologia analisada, que permita uma melhor análise da influência das características diferenciadoras dos tipos de serviços na dimensionalidade da qualidade percebida.
3. Validar as relações entre determinantes da satisfação apresentadas nos modelos ampliados utilizando a técnica de equações estruturais.
4. Gerar modelos ampliados de satisfação de clientes em outros contextos de serviços, considerando outras tipologias, por exemplo, serviços com diversos graus de customização ou de intensidade de trabalho.

## 8.3 REFERÊNCIAS

- BRANCO, Gabriela M.; RIBEIRO, José L. D.; TINOCO, Maria A. C. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria. **Produção ahead of print**, pp. 0-0. Epub 26-Nov-2010. ISSN 0103-6513. doi: 10.1590/S0103-65132010005000057.
- MACHADO, C.; TINOCO, M. A. C.; RIBEIRO, J. L. Determinantes de la satisfacción y atributos de calidad en servicios de supermercado. **Submetido na Revista Espacios**, 2010.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valerie A.; BERRY, Leonard L. SERVQUAL: a multiple – item scale for measuring consumer perceptions. **Journal of Service Quality Retailing**. p. 12 – 40. Spring, 1988.
- RIBEIRO, J. L.; MACHADO, C. O.; TINOCO, M. A. C. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços bancários. **Gestão & Produção** (UFSCAR. Impresso), v.17, p. 1-16, 2010.
- RIBEIRO, J. L.; THIESEN, J. P.; TINOCO, M. A. Determinantes da Satisfação e Atributos da qualidade em Serviços de Salão de Beleza, **submetido à Revista Gestão & Produção**, 2011.
- TARGANSKI, Rafael; TINOCO, Maria A. C.; RIBEIRO, José L. D. **Modelagem da satisfação e identificação de atributos de qualidade em para serviços odontológicos**. Submetido à Revista Produção, 2010.
- TINOCO, M. A. C.; PEREIRA, S. C.; RIBEIRO, J. L. D. Modelo de satisfação e atributos da qualidade para serviços de farmácia de manipulação. **Anais do Encontro de Marketing – EMA 2010**, Florianópolis, 23 – 25 de maio, 2010.