

CLÓVIS TEIXEIRA FILHO

**AVALIAÇÃO DE SERVIÇOS DE MARKETING EM EMPRESAS PRODUTORAS DE
BENS DE CONSUMO: UMA PESQUISA EXPLORATÓRIA**

Monografia apresentada como requisito parcial à conclusão do Curso de Especialização em Marketing do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Prado

**CURITIBA
2009**

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

TABELA I – DISTRIBUIÇÃO DO TRABALHO MUNDIAL, POR SETOR DE ATIVIDADE, SEGUNDO O NÍVEL DE RENDA DOS PAÍSES (1990-2001)	10
TABELA II – ABORDAGENS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	22
TABELA III – CARACTERÍSTICAS DOS MERCADOS EMPRESARIAIS.....	31
TABELA IV – CLASSIFICAÇÃO DOS TIPOS DE PESQUISA	36
TABELA V – CARACTERÍSTICAS DAS ESCALAS BÁSICAS DE MEDIÇÃO.....	40
TABELA VI – COMPARAÇÃO ENTRE OS MODELOS DE AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO/QUALIDADE PERCEBIDA.....	47
TABELA VII – COMPARAÇÕES COM O ESTUDO DE REVISÃO DA SERVQUAL	50
FIGURA I – HIERARQUIAS DA APRENDIZAGEM.....	27
FIGURA II – CADEIA DE SUPRIMENTOS	32
FIGURA III – FLUXOS DE MARKETING EM CANAIS.....	32
FIGURA IV – TIPOS DE PESQUISA DE MARKETING	37

LISTA DE SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
AMA	American Marketing Association
APA	<i>American Pschycological Association</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
ISIC	<i>Standard Industrial Classification</i>
ISO	<i>International Organization for Stardartization</i>
TAT	Teste de Apercepção Temática

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	06
2 REVISÃO DE LITERATURA	09
2.1 SERVIÇOS	09
2.1.1 Contexto do Ambiente de Serviços	12
2.1.2 Os Serviços no Cenário Administrativo Atual	15
2.2 COMPORTAMENTO E PERCEPÇÃO DO CLIENTE	19
2.2.1 Conceitos e Abordagens	20
2.2.2 Preceitos sobre Comportamento e Percepção	22
2.2.3 Definições do Mercado Empresarial	30
2.3 PESQUISA DO COMPORTAMENTO DO CLIENTE	34
2.3.1 Escalas em Pesquisas do Comportamento do Consumidor	38
2.3.2 Coleta e Métodos de Pesquisa do Comportamento do Consumidor	42
2.3.3 Percepção da Qualidade do Serviço	45
2.4 SERVIÇOS EM INDÚSTRIAS DE BENS DE CONSUMO	55
3 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	59
REFERÊNCIAS	64
REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS	69

RESUMO

Serviços vêm sendo expostos como alternativa de diferenciação para empresas produtoras de bens tangíveis, devido à alta competitividade e ao avanço tecnológico, somados à facilidade de fabricação de produtos similares. Aliado a esse cenário, a relação entre empresas de bens de consumo e canais de distribuição vem sendo explorada nos mais diversos âmbitos do marketing. No que se refere a essa relação no ponto-de-venda, empresas produtoras fornecem serviços ao mesmo tempo em que os consumidores os adquirem dos distribuidores. Nesse sentido, embora o referencial teórico de serviços tenha forte presença para as empresas que os utilizam como negócio central, as publicações direcionadas a empresas de bens tangíveis são crescentes. Tendo como base o cenário organizacional contemporâneo, o presente trabalho tem como objetivo analisar o referencial teórico sobre serviços e suas metodologias de avaliação da qualidade, para direcionar esses estudos aos serviços de empresas de bens de consumo destinados ao ponto-de-venda. Devido à característica exploratória do estudo, a pesquisa direciona-se à definição de futuras análises conclusivas. Como apontamento geral, verifica-se a possibilidade de utilização de metodologia de avaliação da qualidade percebida de serviços, juntamente com grupos foco.

Palavras-Chave: serviços, bens de consumo, qualidade e percepção.

1 INTRODUÇÃO

A relação entre empresas de bens de consumo e canais de distribuição vem sendo explorada nos mais diversos âmbitos do marketing. Raimar Richers apontou essa afinidade ao tratar canais de distribuição como subsistema de ativação do marketing, expondo a relação de fabricantes, distribuidores e clientes (RICHERS, 2004).

No que tange ao ponto-de-venda e às fabricantes de bens de consumo, é crescente a visão de que os consumidores organizacionais avaliam não apenas a qualidade do produto, mas também os serviços agregados (HUTT e SPEH, 2006). Portanto, os canais de marketing, ao mesmo tempo em que representam uma estrutura de serviço entre o fabricante e o consumidor, também são receptores de serviços das empresas produtoras e distribuidoras.

Embora a administração de serviços ainda esteja mais voltada às empresas que os utilizam como atividade central, a literatura já expõe a relevância dos serviços para as demais organizações. “Empresas ou organizações competem com serviços, não com produtos físicos. Empresas de serviços sempre fizeram assim, mas hoje isso vale para empresas, sem exceção.” (GRÖNROOS, 2003, p. 7). Ou seja, as empresas fabricantes possuem igualmente estruturas de serviços essenciais ao processo de satisfação do consumidor e à diferenciação competitiva. Nas palavras de Berry e Parasuraman (1992, p. 21) “(...) o serviço produzido é um grande, senão o maior, fator de sucesso para as companhias fabricantes.”.

Ainda no que se refere à importância do objeto de estudo, a dicotomia entre bens físicos e intangíveis é apontada como contraditória, tendo em vista o cenário atual de competitividade. “As indústrias de serviços não existem. Há somente indústrias cuja dimensão serviço é mais importante ou menos importante do que a das outras indústrias. Todas estão nos serviços.” (LEVITT, apud TÉBOUL, 2002, p. 22). Essa separação torna-se ainda menos lógica ao envolver trocas comerciais entre empresas, pois necessitam de intensas estruturas de relacionamento para a sobrevivência dos negócios, como já discutido por Peppers e Rogers (2001).

Ao entender os serviços como fator de sucesso para a satisfação do cliente, o desafio concentra-se mais em tornar visível este diferencial, do que em oferecê-lo. Sheth et al. (2001, p. 286) ratifica este pensamento ao expor que “a realidade objetiva de um produto importa pouco; o que importa é a percepção que um cliente tem de um produto ou marca.” Essa conclusão, apontada igualmente por Levitt (1991), sintetiza o direcionamento organizacional para a solução de necessidades e desejos de clientes, e não apenas ao processo de fabricação de bens.

O referencial teórico aponta ainda que o serviço prestado e a qualidade de serviço percebida pelo cliente influenciam a competitividade organizacional sustentável (BERRY e PARASURAMAN, 1992; GRÖNROOS, 2003). Dessa forma, a relevância do objeto de estudo ultrapassa o benefício oferecido ao cliente, para se concentrar na estratégia de sobrevivência das organizações.

Para Porter (1999a) a busca da liderança, dentro de um segmento, pode ser feita por três caminhos: liderança de custo, diferenciação e enfoque. No questionamento da diferenciação de produtos - reproduzidos com facilidade - os serviços surgem como ferramenta possível para tornar a experiência de consumo única. Para Kotler e Keller (2006) a competitividade se faz por meio do ajuste da entrega de valor, com a seleção, a oferta e a comunicação de valor superior ao do concorrente. Dessa forma, agregar valor, isto é, oferecer e tornar perceptível aquilo que traduz a necessidade e o desejo do cliente, direciona-se à busca de liderança e, devido ao processo de comparação de bens industrializados, os serviços competem pela diferenciação do produto.

Com a intenção de avaliar a percepção sobre a qualidade dos serviços, são propostas metodologias como, por exemplo, a SERVQUAL (PARASURAMAN et al., 1988) e a SERVPERF (CRONIN e TAYLOR, 1992). Entre as dificuldades encontradas para esta avaliação, destaca-se a subjetividade do tema. Em contraposição à avaliação da qualidade de bens físicos, em que a mensuração é objetiva, os serviços são avaliados por meio da percepção.

Discussões sobre diversos modelos de mensuração permeiam o ambiente de serviços. Mas, as diferenças - principalmente entre os dois modelos citados - revelam que a definição de uso depende mais do pesquisador do que de uma distinção estatística considerável (MIGUEL e SALOMI, 2004; SALOMI et al., 2005).

O presente trabalho possui como fundamentos os tópicos expostos anteriormente e o questionamento de que as metodologias de avaliação da qualidade do serviço são mais voltadas ao consumidor final do que ao cliente intermediário. Como objetivo geral, propõe-se analisar o referencial teórico sobre serviços e suas metodologias de avaliação da qualidade, para direcionar esses estudos aos serviços de empresas de bens de consumo destinados ao ponto-de-venda.

Como objetivos específicos destacam-se: a complementaridade de levantamentos realizados nas empresas; o incentivo à formação de barreiras concorrenciais; e o fortalecimento de parcerias com os intermediários no processo de produção-consumo, influenciando o incremento de vendas.

A metodologia utilizada concentra-se em pesquisa exploratória, por meio da análise de referencial teórico, em diversas fontes. No que se refere à estrutura desta pesquisa, são considerados respectivamente: o ambiente e a evolução dos serviços; o comportamento do cliente; a avaliação da qualidade percebida em serviços; e o uso de pesquisas em indústrias de bens de consumo.

2 REVISÃO DE LITERATURA

A revisão de literatura foi decomposta em três tópicos complementares e voltados ao objeto de estudo. O primeiro direciona-se ao ambiente de serviços e especificidades relacionadas ao tema. O tópico posterior refere-se aos aspectos de percepção e comportamento do cliente de forma abrangente. O último aborda os estudos desenvolvidos sobre escalas de percepção relacionadas aos serviços. Este foca também pesquisas direcionadas ao setor de bens de consumo.

2.1 SERVIÇOS

O conceito de serviços ainda é abstruso, o que se reflete na dificuldade de classificações e nos estudos aprofundados dessas atividades. Segundo Kon (2004) a diversidade de conceitos sobre serviços permanece como problemática contemporânea. Conforme a síntese realizada por Meirelles (2006), os conceitos de serviços podem ser decompostos em dois grupos: os direcionados à demanda; e os direcionados à oferta. No campo da demanda, os serviços aproximam-se da conceituação por meio do uso e do consumidor a que se destina. O ponto de vista da oferta, analisa o serviço por meio da produção e do produto resultante. Para o presente trabalho serão contemplados serviços específicos, delimitados após o entendimento do ambiente que abrange essas atividades.

Em convergência à estruturação econômica, serviços podem ser classificados como atividades contidas no setor terciário, englobando o comércio e a prestação de serviços, por meio de diversas e distintas organizações (IPEA, 2006). No entanto, inúmeros autores expõem a fragilidade da classificação trisetorial, assim como o isolamento dos serviços na conceituação de setor. Observa-se, porém, independentemente da classificação, o crescimento acelerado dessas atividades em escala mundial.

Segundo a Pesquisa Anual de Serviços (IBGE, 2004a) estimou-se a existência de oitocentas e oitenta e cinco mil e duzentas e sessenta e seis (885.266) empresas do setor no país, que geraram receita operacional líquida de trezentos e oitenta e um

bilhões de reais. A metodologia da pesquisa exclui do estudo os serviços financeiros. O setor industrial, para análise comparativa, contemplava cento e quarenta e quatro mil e cento e vinte (144.120) organizações durante o mesmo período (IBGE, 2004b).

Apesar do desempenho de serviços estar intimamente relacionado aos países mais desenvolvidos (TABELA I), encontra-se também em expansão no Brasil. O Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior expõe uma das possíveis alavancas do setor:

No Brasil, durante a última década, o setor passou por reformas significativas, tendo em vista a redução do papel do Estado na prestação de serviços em setores chave como Telecomunicações, Energia e Transportes, o que em muito ampliou e continua a ampliar o mercado de serviços para prestadores nacionais e estrangeiros (BRASIL, 2007).

“Além da emergente questão tecnológica, o setor de serviços tem uma importância fundamental para o emprego em todo o mundo.” (IPEA, 2006, p. 9). Esta relevância é evidenciada no incremento da força de trabalho, exposto na TABELA I, mas apresenta dificuldades na classificação por atividades.

TABELA I – DISTRIBUIÇÃO DO TRABALHO MUNDIAL, POR SETOR DE ATIVIDADE, SEGUNDO O NÍVEL DE RENDA DOS PAÍSES (1990-2001)

Economias	Em porcentagem		
	Primário	Secundário	Serviços
Renda Baixa			
1990	69,0	15,0	16,0
2001	45,0	13,0	43,0
Renda Média Baixa			
1990	36,0	27,0	37,0
2001	32,0	21,0	46,0
Renda Média Alta			
1990	21,0	27,0	52,0
2001	22,0	25,0	53,0
Renda Alta			
1990	5,0	31,0	64,0
2001	4,0	25,0	71,0

Fonte: *World Development Report*, Banco Mundial, 1996 e 2004.

Nota: Os grupos de renda são divididos pelo Banco Mundial com base na renda per capita como: Renda Baixa, US\$ 875 ou menos; Renda Média Baixa, US\$ 876 a US\$ 3.485; Renda Média Alta, US\$ 3.486 a US\$ 10.725; e Renda Alta, US\$ 10.726 ou mais.

Devido à visão negativa, principalmente direcionada à produtividade dos serviços, apenas recentemente o setor tornou-se relevante objeto de estudo (IPEA, 2006; TÉBOUL, 1999). Para o Instituto Brasileiro de Estatística e Geografia (IBGE,

2004a) os serviços podem ser classificados como: prestados às famílias; de informação; prestados às empresas; transportes e correio; atividades imobiliárias e de aluguel de bens móveis ou imóveis; manutenção e reparação; e outros serviços. Já a classificação da Standard Industrial Classification (SIC) possui dezessete divisões direcionadas ao setor (SIC, 2007).

Há ainda metodologias que alteram a proposta trisetorial, adequando-se às contemporaneidades existentes. O modelo proposto por Browning e Singelmann apresenta seis divisões: indústria extrativista; indústria de transformação; distribuição; serviços para o produtor intermediário; serviços sociais; e serviços para pessoas físicas (BROWNING e SINGELMANN, 1978).

Os estudos apresentados contemplam, mesmo por meio de metodologias diferenciadas de classificação, a intersetorialidade dos serviços e a complexidade da dicotomia devido a essa natureza. “Embora seja útil comparar a natureza e os papéis do marketing de mercadorias com o marketing de serviços, não existe uma simples dicotomia entre as empresas de fabricação e as de serviço.” (BERRY e PARASURAMAN, 1992, p. 21). É igualmente evidente a influência de pensamentos econômicos clássicos, que priorizam a indústria em detrimento das atividades que não produzem, necessariamente, bens tangíveis, intensificando a divisão entre as atividades.

No que se refere às organizações produtoras de bens tangíveis, é igualmente visível a progressiva relevância dos serviços; direcionados tanto à efetivação do negócio central dessas organizações, quanto à complementação da satisfação dos públicos de interesse. “Hoje, todos os bons fabricantes oferecem vários serviços a seus clientes.” (GRÖNROOS, 2003, p. 12). O autor defende ainda que os serviços são perspectivas para a vantagem competitiva e para a promoção de valor, difíceis de serem isolados em um setor único.

“O ritmo acelerado de desenvolvimento de tecnologias e a intensificação da competição tornam difícil a aquisição de vantagens competitivas estratégicas tão somente por meio de produtos físicos.” (ZEITHAML e BITNER, 2003, p. 32). Para uma análise da utilização dos serviços em empresas produtoras de bens tangíveis é

necessário, portanto, o estudo da competitividade organizacional e influência das novas tecnologias.

2.1.1 Contexto do Ambiente de Serviços

A competitividade das organizações em ambientes de alta concorrência evidencia-se como amplo objeto de estudo. Para viabilizar a investigação do tema, a presente pesquisa contemplará apenas os ambientes liberais, isto é, os espaços de ação econômica, desvinculados da intervenção direta do Estado. Pois, a partir da ruptura de cartéis e da não intervenção governamental, a competição tornou-se inerente a todas as organizações e governos (PORTER, 1999b). O estágio de alta concorrência foi historicamente oportunizado por fatores sociais e econômicos, dos quais destacam-se (KOONTZ e WEIHRICH apud CHIAVENATO, 1999, p. 70):

- Aprofundamento e disseminação do conhecimento tecnológico, o qual proporcionou um crescente número de empresas e de nações concorrendo nos mercados mundiais;
- O livre comércio;
- A mudança dos mercados vendedores para mercados compradores;
- O aumento da capacidade de investimento de capital e a elevação dos níveis de ponto de equilíbrio;
- A rapidez do ritmo de mudança tecnológica que pode rapidamente tornar obsoleto um produto ou reduzir drasticamente seus custos de produção.

Com base nesse cenário, surgiu a necessidade de estudos administrativos mais aprofundados, direcionados aos desafios das organizações e mercados, ou seja, surgiu a teoria administrativa (CHIAVENATO, 1999). Tanto os estudos administrativos como os esforços de entendimento econômico apresentam a concorrência como matéria de pesquisas.

Ambientes de economia perfeita, isto é, com empresas maximizadoras de lucro, consumidores racionais guiados pelo interesse próprio e mercado tomador de preço oferecem suporte teórico à análise da concorrência (STIGLITZ e WALSH, 2003). O aumento da concorrência do ponto de vista das organizações significa aumento da oferta de bens. Nesse sentido, a ampliação da oferta pode estar diante de alta demanda, assim como de baixa demanda. Diante do primeiro cenário, com alta demanda, os preços tendem ao aumento quando não estiverem em ponto de equilíbrio, isto é, quando a demanda for superior à oferta (MANKIWI, 2005). A tendência no segundo cenário é de queda nos preços, igualmente guiada até o ponto de equilíbrio (MANKIWI, 2005).

Contudo, em mercados de menor competitividade, como os oligopólios, existem mecanismos diferenciados para a formação de preços e restrição à concorrência organizacional. Porém, esses mecanismos enfrentam barreiras legais com o objetivo de incentivar a livre concorrência. São mecanismos de restrição à competição e de maximização dos lucros (STIGLITZ e WALSH, 2003, p. 209-215):

- **Conluio:** atuar em conjunto com concorrentes como se fosse ambiente de monopólio, maximizando lucros por meio da colusão para o aumento de preços;
- **Práticas Restritivas:** estas diminuem a competição por meio de acordos de território exclusivo de venda, no caso de atacadistas; revenda exclusiva, em que somente é permitida a venda de marcas da organização e não da concorrente; venda casada, em que só é possível comprar um produto ao adquirir outro.
- **Barreiras de Entrada:** impedem que novos entrantes e produtos substitutos penetrem no mercado, seja por patentes, informações de difícil acesso ou por política predatória de preço.

É evidente que, além das possíveis restrições para práticas anticoncorrenciais, as organizações nesses ambientes focam-se altamente para as ações das empresas concorrentes, justificando investimentos mais agressivos para a aquisição de vantagem competitiva. Evidencia-se ainda a utilização de parcerias entre organizações em

ambientes de alta competição, o que acarreta a formação de grupos de parceiros que tendem aos mercados de concorrência imperfeita. “A competição além de ser possível entre instituições parceiras, adotando o modelo de co-operação, é realizada entre teias de organizações parceiras” (TEIXEIRA, 2005, p. 44).

Tendo como suporte a alta competitividade, empresas oferecem bens similares com preços formados pelo mercado, sem a opção real de alteração de preço em mercados perfeitos (STIGLITZ e WALSH, 2003; MANKIW, 2005). No entanto, em mercados imperfeitos, a lei da oferta e demanda, assim como as ações dos concorrentes submetem as organizações à elasticidade de preço e à diferenciação (STIGLITZ e WALSH, 2003). É com base nesse panorama que serviços são disponibilizados em conjunto aos bens tangíveis para a aquisição de vantagem competitiva. “Como a diferenciação do produto é fonte de poder de mercado, as firmas devotam esforço considerável à produção de bens ligeiramente diferentes dos seus competidores.” (STIGLITZ e WALSH, 2003, p.207).

Michael Porter, apresenta ampla obra dedicada à proposta de estratégias competitivas. Segundo o autor, a vantagem competitiva pode ser obtida por meio de três vias: liderança em custo, enfoque e diferenciação (PORTER, 1999a). Os mercados de alta competição, ou economia perfeita, devido à natureza competitiva restringem-se, principalmente, à redução dos custos enquanto os mercados imperfeitos têm como desafio a apuração correta dentre as estratégias, observando os produtos substitutos imperfeitos.

Como transformações da sociedade contemporânea são observadas tendências como a mudança da sociedade industrial para a sociedade da informação; e da tecnologia simples para a alta tecnologia (NAISBITT apud CHIAVENATO, 1999). No que se refere à ruptura da era industrial pela era da informação, ao invés da era dos serviços, a posterior constatação das mudanças tecnológicas converge à verificação de que a sociedade da informação tem como base uma estrutura de serviços.

Com relação aos avanços tecnológicos, são diversos os estudos direcionados aos impactos nos serviços e à mudança social e administrativa proporcionada. Peter Drucker, há algum tempo, já expõe a alteração gerencial provocada pela tecnologia (DRUCKER, 1992), assim como a conseqüente mudança na gestão da

informação (DRUCKER, 1972). Este último tópico apresenta diversos estudos direcionados à aquisição de vantagem competitiva (SCHEN e TSOU, 2007; BHATT e GROVER, 2005; SERVICE e MADUXX III, 1999). A tecnologia da informação também é analisada como prática a ser adotada para a inovação em serviços (SCHEN e TSOU, 2007). Com relação a esse assunto, o IPEA sintetiza que “a evolução das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), em grande parte desenvolvidas em empresas de serviços, é um vetor de inovação para outros setores da economia.” (IPEA, 2006, p. 01).

“Estamos numa sociedade de serviços, conseqüência do grau elevado de personalização e de interação dentro de um meio desregulamentado e competitivo (...)” (TÉBOUL, 2002, p. 22). Seja pela alteração social, seja pela estrutura de tecnologia de informação nas organizações, os serviços foram influenciados pela conjectura tecnológica, que proporcionou o surgimento de novos serviços e o incremento do setor. “Devido aos avanços nas tecnologias baseadas em informação, uma multidão de novos conceitos de serviços explodiu no mercado.” (ZEITHAML e BITNER, 2003, p.34). A sociedade tecnológica, como conseqüência, utiliza-se de estruturas de serviços, reforçando o posicionamento de que, atualmente, é arriscada a aquisição de vantagem competitiva apenas por meio de produtos físicos.

2.1.2 Os Serviços no Cenário Administrativo Atual

Embasado pelo cenário exposto anteriormente, emergem trabalhos de autores relevantes, que destacam os serviços como objeto de estudo principal, ou alternativa para proposições direcionadas aos desafios contemporâneos de administração. Para Alvim Toffler (2005) os serviços fazem parte de uma perspectiva de mudança social, que abrange o desgaste do avanço industrial, em contraponto ao progresso de atos intangíveis e novas tecnologias. O autor enfatiza igualmente a dificuldade de profissionais do setor industrial no que tange à administração nesse novo cenário, intitulado, pelo autor, de terceira onda.

Theodore Levitt (1991) disponibiliza atenção especial aos serviços ao analisar a produtividade, altamente questionada em comparação às organizações industriais, assim como, ao analisar a necessidade de adaptação das empresas ao ambiente

externo. “A visão de que a empresa é um processo para satisfazer aos clientes, não um processo de produção de bens, é de compreensão vital para os homens de negócio.” (LEVITT, 1991, p. 167-168). Segundo o autor, o sucesso da produtividade em serviços, contraposta às estimativas de colapso econômico e social, depende do mesmo fator de sucesso das indústrias de bens tangíveis: a administração qualificada.

Mais recentemente, Philip Kotler, em conjunto com outros pesquisadores, também expõe a relevância dos serviços. “À medida que as economias evoluem, uma proporção cada vez maior de suas atividades se concentra na produção de serviços.” (KOTLER e KELLER, 2006). Ainda segundo os autores, a diferenciação para adquirir vantagem competitiva pode se concentrar em serviços, como destacado anteriormente.

Quando o produto não pode ser facilmente diferenciado, a chave para o sucesso competitivo pode estar na adição de serviços valorizados e na melhoria da qualidade com que são prestados. Em termos de serviços, os grandes diferenciais são facilidade de pedido, entrega, instalação, treinamento do cliente, orientação para o cliente e manutenção e reparo (KOTLER e KELLER, 2006, p. 372).

Para o enfoque do presente trabalho, faz-se necessário a concentração na visão de geração de valor, uma vez que impacta o produto fabricado pelas indústrias, assim como a rentabilidade e a imagem de marca dessas organizações, o que torna crescente a utilização de serviços no setor, como fator de influência da percepção do cliente.

Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, uma empresa só pode vencer ajustando o processo de entrega de valor e selecionando, proporcionando e comunicando um valor superior (KOTLER e KELLER, 2006, p. 34).

Referente à proposição de valor para o cliente destacam-se cinco componentes: o resultado; a interação com o processo; a interação com os funcionários; a credibilidade e a confiabilidade do atendimento; e o preço (TEBÓUL, 2002). O resultado consiste na solução do problema do cliente; o processo é o como fazer, de que forma e com que rapidez será realizada a resposta; os funcionários necessitam de qualidades fundamentais (empatia, responsividade, continuidade de relacionamento e experiência enriquecedora) na interação com o cliente; a confiabilidade e credibilidade consistem na

segurança para fornecer a garantia de satisfação; o preço constitui o valor relativo do serviço oferecido.

Na análise de marketing, o estudo sobre serviços é direcionado em duas linhas. Segundo Zeithaml e Bitner (2003) é crucial estabelecer a diferença entre serviços ao cliente, apresentados como apoiadores de produtos centrais; e serviços, pertencentes ao cerne do negócio organizacional. Nesta pesquisa, os serviços ao cliente serão intitulados como serviços de marketing, pois atuam diretamente na satisfação de necessidades e desejos. Assim como o marketing direcionado às organizações de serviços já possui a conhecida classificação de marketing de serviços.

Os serviços de marketing, portanto, concentram ações complementares aos produtos, como distribuição especializada, pós-venda, manutenção, entre outros. Já o marketing de serviços, intensamente estudado, distingue os bens dos serviços por meio de quatro particularidades do campo da oferta; o que reflete igualmente a distinção das organizações (ZEITHAML e BITNER, 2003):

- **Intangibilidade:** serviços são atuações e ações que não são tangíveis por meio de bens físicos.
- **Heterogeneidade:** por dependerem de pessoas para a produção e serem ações apenas percebidas pelo cliente e não tangíveis, os serviços têm dificuldade de padronização, pois pessoas não reagem igualmente aos estímulos, nem estes são produzidos de forma homogênea.
- **Simultaneidade:** também pode ser descrito como inseparabilidade, que consiste na ação simultânea entre produção e consumo. Isto é, o serviço é criado e modificado ao mesmo tempo em que é consumido.
- **Perecibilidade:** serviços não podem ser estocados, preservados ou devolvidos.

Ao considerar as características predominantes no ambiente de serviços o composto de marketing é revisto, ao apontar a importância de pessoas, canalização para um processo coerente e necessidade de tornar mais tangível a experiência proporcionada pelo serviço. O modelo original proposto por Jerome E. McCarthy

engloba como tópicos importantes a serem analisados: o produto, o preço, a praça ou a distribuição e a promoção, nomeados como 4P's. Segundo Zeithaml e Bitner (2003) o ferramental para serviços contempla, além dos citados no composto tradicional, as pessoas, o processo e a evidência física.

A complementação entre o composto de marketing e as particularidades de serviços possibilita maior aderência à satisfação de desejos e necessidades. Porém, como já avaliado, a distinção artificial entre indústria e serviço não comporta o cenário administrativo atual, o que reflete a utilização das ferramentas de marketing de serviços também nas indústrias. O estudo do marketing, dessa forma, transcende a compilação em tópicos didáticos, que necessitam constante adaptação (GRÖNROOS, 2003).

Concomitantemente ao avanço da competitividade organizacional, a qualidade do produto e dos serviços é considerada como fator decisivo para a sustentabilidade das organizações. "A vantagem competitiva de uma empresa é considerada como dependente da qualidade dos bens e serviços prestados." (GRÖNROOS, 2003, p.). Ainda segundo o autor, a conquista da qualidade não passa necessariamente pela ampliação de custos, mas a falta da qualidade sim.

Embasado pela necessidade de adaptação da qualidade aos públicos de interesse das organizações, em mil novecentos e quarenta e sete (1947), foi fundada a International Organization for Standardization (ISO), organização não governamental voltada à validação de padrões de qualidade (ISO, 2007). No Brasil, a certificação dos padrões de qualidade, por meio da ISO, é realizada pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) e a série ISO 9000/2000 contempla tanto ações para bens tangíveis quanto para serviços, direcionada pela ISO 9001 à gestão da qualidade (ABNT, 2007a).

"A normalização é utilizada cada vez mais como um meio para se alcançar a redução de custo da produção e do produto final, mantendo ou melhorando sua qualidade." (ABNT, 2007b). Portanto, a atuação competitiva por meio da melhoria de processos direcionados à qualidade, resulta, no ambiente interno, na redução de custos, assim como apresenta conseqüências ao ambiente externo. Essas conseqüências são dependentes da qualidade percebida, convergente às propostas defendidas por Theodore Levitt de adequação às necessidades do consumidor,

analisada mais intensamente no capítulo referente à percepção da qualidade do serviço.

“As indústrias de serviços não existem. Há somente indústrias cuja dimensão serviço é mais importante ou menos importante do que a das outras indústrias. Todas estão nos serviços.” (LEVITT apud TÉBOUL, 2002, p. 22). A relevância dos serviços, considerando os tópicos analisados durante o capítulo, pode ser avaliada como imperativa. Tanto a convergência das organizações à competitividade e à cooperação, quanto a necessidade de investimento em tecnologia e análise de dados influenciaram o ajustamento ao ambiente externo por meio da implementação de estruturas e processos baseados em serviços, independente da natureza organizacional. O cenário em que se encontra o serviço destaca a influência destes na demanda agregada, por meio do desenvolvimento econômico, geração de emprego, ativação de consumo, maximização de vantagem competitiva, entre outros.

Como recorte do objeto de estudo, o presente trabalho concentra-se na análise dos serviços de marketing, complementares ao produto físico, seja para a efetivação do consumo ou para a proposição de valor, direcionado especificamente às companhias de bens de consumo. Ou seja, não analisará empresas em que o negócio central é o serviço, mas sim bens tangíveis.

2.2 COMPORTAMENTO E PERCEPÇÃO DO CLIENTE

O estudo do comportamento e da percepção do cliente tem como base a compreensão desses conceitos e o entendimento da relação entre organizações, clientes e consumidores, isto é, do processo de troca, da produção ao consumo. Nas palavras de Christiane Gade “quando estudamos ou analisamos o comportamento e a psicologia do consumidor, não podemos deixar de focalizar também o produtor e o vendedor” (GADE, 2003, p. 01). Portanto, o estudo do comportamento e da percepção envolve as mais diversas áreas do conhecimento. Conseqüentemente, a pesquisa dos tópicos citados também converge à composição de meios efetivos para a captura de resultados no campo do consumo.

2.2.1 Conceitos e Abordagens

Comportamento, segundo a American Psychological Association, são *“the actions by which an organism adjusts to its environment.”*¹ (APA, 2007). Portanto, observa-se que o comportamento é uma reação e o ajuste ao ambiente uma consequência. Dessa forma, o comportamento voltado ao consumo aproxima-se das reações para adequar-se ao ambiente do consumidor, ao satisfazer necessidades e desejos por meio do consumo.

Para Schiffman e Kanuk (2000, p. 05) “o estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo.”. A reação, neste caso, é a decisão de gastar recursos, traduzida em atividades, como é exposto por outros autores. “Definimos comportamento do consumidor como atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.” (ENGEL et al., 2000, p. 04).

No estudo do comportamento direcionado ao mercado, ainda destaca-se a descrição do comportamento do cliente, similar aos expostos anteriormente. “O comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles.” (SHETH et al., 2001, p. 29).

A síntese dos conceitos de comportamento, ao considerar a complementaridade da área psicológica e da administrativa, revela o objeto de estudo não apenas como ações isoladas, mas também como mecanismos pelos quais as atitudes são formadas, envolvendo processos influenciados pelo ambiente. Logo, o consumo pode ser considerado como reação ao ambiente, mas ainda pode modificá-lo, fomentando reações mercadológicas descritas na análise econômica realizada no capítulo anterior. Dessa forma, as ações do mercado e do cliente são interdependentes e mutáveis

¹ As ações pelas quais um organismo se ajusta a seu ambiente.

diante dos estímulos, o que sugere acompanhamento por meio de pesquisas evolutivas. Verifica-se também, por meio dos conceitos citados, os diversos papéis ocupados pelo cliente, que serão discutidos posteriormente.

Percepção, segundo a American Marketing Association, é *“the cognitive impression that is formed of ‘reality’ which in turn influences the individual's actions and behavior toward that object.”*² (AMA, 2007). A formação da realidade é definida individualmente e reflete a percepção dos envolvidos, não necessariamente a definição objetivada na concepção do produto. Diferentes autores da administração convergem ao conceito de percepção como a seleção, organização e interpretação de estímulos recebidos que resultam na visão de mundo (SOLOMON, 2002; SHETH et al., 2001; SCHIFFIMAN e KANUK, 2000; ENGEL et al., 2000).

Vê-se que a percepção do cliente, isto é, a visão do objeto obtida por meio da seleção, organização e interpretação de informações, influencia o comportamento diante do consumo. Portanto, o desafio para o entendimento e a influência do comportamento, prescinde a transcrição da percepção e a identificação de percepções similares entre clientes.

Após a definição dos conceitos, verifica-se a abrangência do estudo sobre comportamento e percepção. A presente pesquisa não tem como objetivo a exaustão dos tópicos, mas sim a apresentação de um panorama sobre o assunto. Portanto, a exposição do tema representa os preceitos de percepção e outros fatores que moldam o comportamento com a finalidade de entender os principais mecanismos que convergem a resultados no âmbito dos serviços de marketing envolvendo clientes.

Segundo Solomon (2002), o estudo do comportamento do consumidor pode ser desmembrado em duas perspectivas: a positivista e a interpretativa, evidenciadas na TABELA II. Percebe-se que enquanto a visão positivista concentra esforços na conclusão única, a perspectiva interpretativa busca o entendimento das verdades considerando as visões individuais.

Para Engel et al. (2000) o comportamento do consumidor é semelhantemente dividido entre positivismo lógico e a perspectiva pós-moderna. A primeira representa a

² A impressão cognitiva que é obtida da “realidade” a qual influencia as ações do indivíduo e o comportamento diante aquele objeto.

visão funcionalista de marketing; a segunda se refere à investigação epistemológica do consumo. Dessa forma, a visão pós-moderna de pesquisa do consumo e do consumidor converge à exploração do objeto em si, resultando em contribuições para o entendimento das diversas relações sociais com o consumo. Os autores mencionam a perspectiva pós-moderna como "(...) a pesquisa de consumidores para entender o comportamento de consumo sem qualquer intenção de influenciá-lo." (ENGEL et al., 2000, p. 06).

TABELA II – ABORDAGENS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Pressuposições	Abordagem Positivista	Abordagem Interpretativista
Natureza da realidade	Objetiva, tangível Única	Socialmente construída Múltipla
Objetivo	Previsão	Compreensão
Conhecimento gerado	Tempo livre Independente do contexto	Tempo limitado Dependente do contexto
Visão de causalidade	Existência de causas reais	Múltipla, eventos de compra simultâneos
Relacionamento de pesquisa	Separação entre pesquisador e sujeito	Interativa, cooperativa, com o pesquisador sendo parte do fenômeno estudado

FONTE: Adaptado de Laurel A. Hudson e Julie L. Ozanne, "Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research", *Journal of Consumer Research* 14 (March 1988): 508-21. Reimpresso com permissão da The University of Chicago Press.

2.2.2 Preceitos sobre Comportamento e Percepção

São fatores relevantes como preceitos da percepção: os estímulos, a organização e a interpretação. Como estímulo entende-se um objeto ou evento qualquer do ambiente (SHETH et al., 2001). O contato com os estímulos é oportunizado pelos receptores sensoriais de som, cheiro, tato, visão e paladar. No entanto, o evento ambiental não é mecanicamente absorvido, mas sim dependente de outros fatores. Sheth et al. (2001, p. 287-288) descreve três fatores que moldam a percepção: características do estímulo; contexto; características do cliente.

As características do estímulo englobam as informações sensoriais (cores, cheiros, texturas, entre outros); e o conteúdo do estímulo (dados técnicos ou modelos situacionais, por exemplo). O fator contexto direciona-se ao momento e espaço em que a mensagem aborda o enunciatário. Portanto, o mesmo estímulo, em diferentes ambientes e momentos, pode ter interpretações divergentes. O cliente é um fator

moldador devido ao aprendizado adquirido sobre dado objeto ou evento e ao sentimento manifestado, considerando experiências e expectativas.

Sobre o estudo de estímulos destacam-se pesquisas da área psicológica e administrativa que auxiliam o entendimento do comportamento. O pesquisador russo Ivan Petrovich Pavlov, Jean Piaget e também Skinner deram grandes contribuições para o entendimento do aprendizado, por meio de suas teorias. Além do aprendizado, a motivação também possibilitou contribuições para estímulos eficazes. Nessa área, Abraham Maslow se destacou com o direcionamento de necessidades para o comportamento do consumidor.

Com base nas contribuições da área do comportamento, as estruturas baseadas em serviços possuem como desafio a utilização de artifícios sensoriais de impacto com a finalidade de simbolizar os atributos intangíveis (ZEITHAML e BITNER, 2003). Dessa forma, a efetiva aplicação de incitações sensoriais torna a experiência de serviços mais tangível à percepção.

Ainda concernente ao estímulo, revelam-se conhecimentos da intensidade deste para a percepção do enunciário. "(...) o limiar absoluto refere-se à quantidade mínima de estímulo que pode ser detectada em um determinado canal sensorial." (SOLOMON, 2002, p. 57). Desta forma, a mensagem deve atingir ou superar o limiar absoluto para ser detectada pelo público de interesse. A diferença percebida entre dois estímulos por um sistema sensorial é nomeada de limiar diferencial e foi sistematizada por Ernst Weber (SOLOMON, 2002). O estudo do limiar diferencial tem grande impacto nas alterações de produtos e marcas, seja com a intenção de se fazer perceber ou de ocultar as mudanças, sendo a alteração necessária para se tornar perceptível diretamente proporcional à intensidade do estímulo primário.

Observa-se no referencial bibliográfico e nas ações mercadológicas o foco direcionado a estímulos cada vez mais assertivos, mesmo que essa preocupação não seja percebida da mesma forma pelo senso popular. Portanto, "embora haja evidências de que a eficácia da persuasão subliminar seja virtualmente inexistente, muitos consumidores continuam a acreditar que os profissionais de marketing utilizam essa técnica." (SOLOMON, 2002, p. 68).

A organização das informações, realizada após a exposição ao estímulo, faz-se com a intenção de facilitar o processo interpretativo. Grande evidência a esta etapa foi dada pela psicologia Gestalt, que absorve o sentido da palavra alemã. O pensamento desta escola defende a percepção pela concepção do todo, das extensões relativas ao objeto; não de partes isoladas, ou de itens formadores do todo.

A hipótese da Gestalt, para explicar a origem dessas forças integradoras, é atribuir ao sistema nervoso central um dinamismo auto-regulador que, à procura de sua própria estabilidade, tende a organizar as formas em todos coerentes e unificados (GOMES FILHO, 2000, p. 19).

Ao utilizar fundamentos biológicos e diversas pesquisas experimentais a hipótese da Gestalt expande suas conclusões não apenas aos objetos artísticos, mas a qualquer estímulo, assim como a qualquer observador padrão. Portanto, esse pensamento contrasta com o subjetivismo ao aliar as pesquisas experimentais à função do sistema nervoso, reestruturando a relação sujeito-objeto (GOMES FILHO, 2000).

Segundo Schiffiman e Kanuk (2000) o método de organização perceptiva da Gestalt faz com que a vida individual seja extremamente simplificada. Isto porque identifica padrões do todo e elimina análises diferenciadas para cada estímulo novo. As leis da Gestalt para a organização de estímulos foram expostas pelo autor como: unidade, segregação, unificação, fechamento, continuidade, proximidade, semelhança, pregnância de forma (GOMES FILHO, 2000).

A interpretação dos estímulos organizados é individual e depende dos inúmeros fatores do estímulo, do contexto e do cliente. "A proximidade que as interpretações têm com a realidade, portanto, depende da clareza do estímulo, das experiências passadas de quem percebe e dos seus motivos e interesses no momento da percepção." (SCHIFFIMAN e KANUK, 2000, p. 119). O estudo da interpretação dos signos é realizado pela semiótica, que fornece subsídios consistentes para tradução de signos. Como citação de alguns autores dessa área do conhecimento temos Charles Peirce, Algirdas Greimas e Yuri Lotman. Para o momento, no entanto, mais produtivo do que sinalizar as linhas semióticas existentes, é a avaliação de vieses na atenção, organização e interpretação de mensagens em cenários de informações excessivas.

Mecanismos de controle de informações são ativados diante de inúmeros estímulos recebidos durante um período de tempo. Os vieses no processo perceptual são verificados na exposição, atenção e interpretação seletivas (SHETH et al., 2001). O enunciatório procura a exposição apenas das mensagens de seu interesse, evitando o grande fluxo de informações, mesmo com estímulos intensos. Ao expor-se a determinado estímulo, o consumidor pode ainda descartar esforços para a atenção à mensagem. A atenção seletiva pode ocorrer também, após a absorção de informações contrárias aos anseios do público de interesse.

Ainda que a exposição e a atenção sejam bem sucedidas, a interpretação de determinado estímulo pode ser seletiva, o que auxilia a relação com a dissonância cognitiva. “A distorção seletiva é a tendência que temos de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-los de modo que se adapte a nossos julgamentos.” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 185). O mesmo fenômeno é exposto como “(...) um modo de codificação da informação que a torna mais congruente com as crenças prévias da pessoa.” (SHETH et al., 2001, p. 292). Dessa forma, uma marca, opinião, produto ou serviço defendido pelo cliente está sob a influência da distorção perceptual. Segundo Kotler e Keller (2006, p.185) esse fenômeno “(...) beneficia empresas com marcas fortes quando os consumidores distorcem informações neutras ou ambíguas sobre a marca para torná-las mais positivas.”

No âmbito perceptivo analisado anteriormente, encontra-se o desafio de identificar padrões interpretativos entre grupos de consumidores ou clientes para direcionar adequadamente os esforços de marketing, tendo como retorno ao mercado, estímulos altamente coerentes aos processos de organização e interpretação, com vistas ao alcance de resultados organizacionais, envolvendo os diversos públicos de interesse. A percepção do público de interesse está diretamente relacionada às atitudes e processos decisórios, tendo como consequência, finalmente, o comportamento.

“Por atitudes podemos entender a predisposição interna de um indivíduo para avaliar determinado objeto, ou aspecto, de forma favorável ou desfavorável, o que poderá ser uma das variáveis a decidir o consumo.” (GADE, 2003, p. 125). Ao contrário do significado denotativo, portanto, atitude na área do comportamento reflete a predisposição do consumidor, não o comportamento propriamente dito. Nesse sentido,

a atitude é estreitamente relacionada à percepção, uma vez que a visão do consumidor sobre dado objeto influencia a predisposição à compra.

As funções das atitudes podem ser classificadas como utilitária, ego-defensiva, expressão de valor, conhecimento (KATZ apud GADE, 2003; KATZ apud SOLOMON, 2002). A função utilitária busca a recompensa para maximizar ganhos por meio da predisposição de compras de produtos que ofereçam prazeres. Embasada pela teoria freudiana, a função ego-defensiva busca a proteção do eu, o que pode significar vieses interpretativos. A expressão de valor aproxima as atitudes dos valores e conceitos individuais, sustentando coerências comportamentais. A função de conhecimento promove a estruturação de percepções para encontrar significados sobre elementos incompletos, não conhecidos ou ambíguos.

Com base nos variados estudos, foram propostos modelos que pretendem descrever a formação e a manutenção das atitudes, assim como seus componentes. A maioria dos pesquisadores converge ao entendimento de que as atitudes são compostas por três elementos, designado modelo ABC: *affect, behavior, cognition*³ (SOLOMON, 2002). O afeto refere-se ao sentimento sobre determinada situação ou objeto, o comportamento considera a intenção pessoal em fazer algo e a cognição reflete o conhecimento sobre o objeto e as crenças do consumidor.

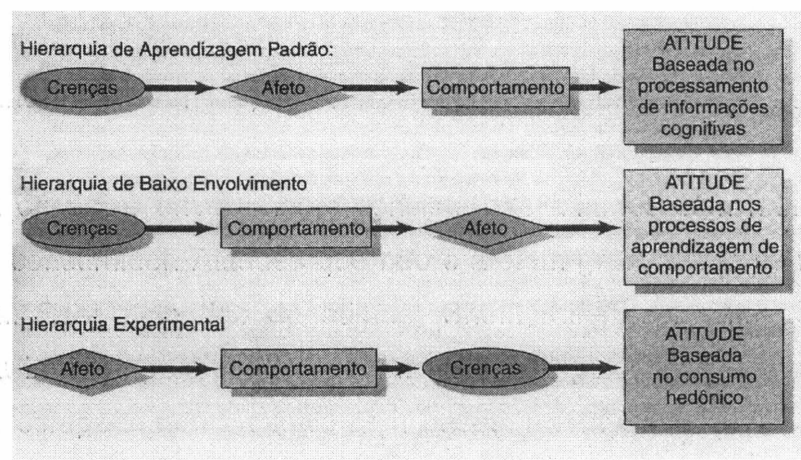
Tendo como base os três atributos, foram também analisadas as hierarquias a que esses elementos estão sujeitos. “Todos os três elementos de uma atitude são importantes, mas sua importância relativa variará de acordo com o nível de motivação de um consumidor com relação ao objeto de atitude.” (SOLOMON, 2002, p. 167). A hierarquia do envolvimento, foi classificada em três níveis: aprendizagem-padrão ou do aprendido, baixo envolvimento e experimental ou emocional (SOLOMON, 2002; SHETH et al., 2001).

A hierarquia padrão expõe a premissa de que as informações e conhecimentos sobre determinado objeto são considerados antes das emoções e, inclusive, estas são formadas pela busca de informação. Ou seja, o processo de formação de atitude é

³ Afeto, comportamento, cognição

racional, processando as crenças, refletidas em emoções e posteriormente no comportamento.

A hierarquia de baixo envolvimento consiste nas atitudes com menor grau de importância para o consumidor. Atitudes que não o afetam gravemente se forem feitas de maneira errada. Para este tipo de atitude, Sheth, diferentemente de Solomon, propõe a hierarquia iniciada pelo comportamento, seguida pelo afeto e encerrada pela crença. Ou seja, o comportamento ocorre sem bases informativas sólidas, que serão buscadas após o sentimento causado pelo objeto de consumo (SHETH et al., 2001). Na revelação da FIGURA I, no entanto, o conhecimento apesar de mínimo é existente e pode ser reforçado ao final do comportamento.



Fonte: SOLOMON (2002, p. 167)

FIGURA I - HIERARQUIAS DA APRENDIZAGEM

Na hierarquia experimental ou emocional, a atitude é tomada pela emoção em relação ao objeto, promovendo posturas reativas, que serão analisadas apenas após o comportamento. Dessa forma, marcas com alto grau de envolvimento são beneficiadas, mesmo apresentando produtos similares.

É relevante destacar o caráter individual do envolvimento, relacionado à pessoa e não ao objeto do estímulo, assim como a importância é definida por grau e não de forma dicotômica (SHETH et al., 2001). Portanto, o grau de envolvimento é

característica do destinatário e deve ser avaliado por meio de pesquisa ao pretender influenciar a atitude deste. O envolvimento do consumidor e do cliente também remete às escolhas dos estímulos no campo. "(...) quanto menos importante é o produto para os consumidores, mais importantes são muitos dos estímulos de marketing (...)" (SOLOMON, 2002, p.168).

Além do modelo de atitude com três componentes básicos, os modelos multiatributos, que consideram as diversas influências para a formação de atitude e a relevância dessas influências, são delineados nos modelos de Rosenberg, Fishbein e no modelo estendido de Fishbein. No primeiro modelo, o psicólogo Milton Rosenberg, ressalta que um objeto pode ser meio para atingir valores (SHETH et al., 2001). Portanto, para avaliar a atitude, soma-se os valores ligados ao objeto e pondera-se a importância desses valores.

Já no modelo de Fishbein, são avaliadas as conseqüências, positivas ou negativas, do objeto para o consumidor ou cliente. Segundo Solomon (2002) este modelo pressupõe que o pesquisador sempre será capaz de identificar todos os atributos relevantes e que o processo decisório será racional. Portanto, neste modelo, são identificadas a importância de cada atributo e a percepção sobre o objeto de pesquisa relacionada ao atributo.

O modelo estendido de Fishbein compreende as diversas influências convergentes ao comportamento. A proposta do modelo é analisar as atitudes em relação aos comportamentos e não as atitudes apenas em relação ao objeto (SETH, et al., 2001). Dessa forma, esta proposta tende a minimizar as distorções entre atitudes e comportamento, incluindo na avaliação influências externas, ao considerar que um mesmo objeto pode ser alvo de diversos comportamentos.

A importância da atitude para o comportamento, mediante os estudos citados, revela a correlação entre esses dois elementos, mesmo que a predisposição positiva não signifique necessariamente comportamento de compra. "(...) muitos fatores podem interferir no desempenho do comportamento real, mesmo se o consumidor tiver sinceras intenções" (SOLOMON, 2002, p. 177). A mensuração de atitudes faz-se por meio de escalas como as já conhecidas escalas de Likert e Thurstone, que serão objeto de estudo no capítulo posterior.

Devido à correlação entre atitude e comportamento de compra a inversão da análise para a mensuração de atitudes também é utilizada, embora não apresente alta confiabilidade. No entanto, considerando os obstáculos possíveis para a atitude transformar-se em comportamento, não raramente os futuros comportamentos de compra são definidos pelo comportamento apresentado. Ou seja, a lógica da compra de um determinado produto pode traduzir a atitude do comprador (SETH et al., 2001).

Enfim, os aspectos perceptivos e atitudinais averiguados estão inseridos no processo decisório do consumidor. As etapas do processo decisório são: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativa pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo (ENGEL et al., 2000). Cada etapa do processo decisório é auto-explicativa e não será foco de detalhamento para presente trabalho.

Porém, a composição do processo está intensamente relacionada ao envolvimento do consumidor ou cliente. A convergência entre diferentes autores expõe que quanto maior o envolvimento com o produto ou serviço, maior a aderência ao processo decisório padrão (GADE, 2003; ENGEL et al., 2000). Ou seja, para objetos com baixo envolvimento algumas etapas podem ser eliminadas, agilizando as decisões cotidianas.

A consequência da análise integral do processo decisório é a solução de problemas ampliada, em que são necessárias comparações, busca de informação, avaliação do sentimento pós-compra; já a análise resumida compõe a solução de problema limitada. Segundo Engel et al. (2000) a variação do processo decisório ocorre devido ao grau em que as alternativas são diferenciadas, à presença ou ausência de restrições de tempo e ao grau de envolvimento relativo. Para decisões cotidianas os componentes citados como determinantes no processo de decisão, convergem para a solução de problema limitada.

Kotler e Keller (2006) relatam três modelos heurísticos, que minimizam as etapas decisórias: heurística conjuntiva, heurística lexicográfica, heurística de eliminação de aspectos. A primeira avaliação é realizada pelo mínimo nível aceito a cada atributo e seleciona o primeiro objeto que atende a esse padrão. A heurística lexicográfica define a melhor opção dentre as alternativas baseando-se apenas no atributo mais relevante.

A eliminação de aspectos avalia a probabilidade de escolha dos atributos em acordo com a importância e elimina progressivamente os objetos que não alcançam o padrão mínimo. Dessa forma, o entendimento do envolvimento do consumidor ou do cliente com o objeto de estímulo não apenas define a decisão comportamental, mas também o processo pelo qual a decisão será realizada. Logo, os profissionais que apresentam conhecimento sobre a simulação do processo decisório de compra, tendem a influenciar esse processo de forma assertiva.

2.2.3 Definições do Mercado Empresarial

Tanto nas análises sobre serviços quanto sobre comportamento, é recorrente o questionamento no que se refere à delimitação do conceito de cliente. No entanto, a literatura, apesar de vasta no campo do consumidor, não apresenta inúmeros estudos sobre clientes. As exposições mais recorrentes ocorrem em referências de *business to business* e canais de marketing. A pesquisa apresentada até o momento converge igualmente ao cliente, contudo, é necessária a composição de especificidades como os papéis destes e as relações de marketing para a continuidade dos estudos.

Diferentemente do mercado consumidor, em que a atenção concentra-se na etapa final do processo de produção-consumo, o mercado baseado no cliente, preocupa-se intensamente com os intermediários. O ambiente do mercado empresarial compreende não apenas os produtos e serviços vendidos para a produção de outros como também os varejistas e atacadistas (KOTLER e ARMSTRONG, 2003). A amplitude do mercado organizacional é por vezes escondida à sombra do mercado consumidor, assim como apresenta inúmeras especificidades relacionadas ao objeto de estudo, resumidas abaixo.

Destaca-se a importância das demandas para o presente estudo. Segundo Kotler e Armstrong (2003), as demandas dos mercados empresariais são derivadas, inelásticas e oscilantes. Ou seja, derivam da demanda por bens de consumo, não são altamente afetadas por alterações de preço em curto prazo, mas tendem a variar com maior frequência e mais rapidamente do que a variação de consumo.

TABELA III – CARACTERÍSTICAS DOS MERCADOS EMPRESARIAIS

Estrutura e demanda do mercado
O mercado empresarial possui <i>menos compradores, mas seus compradores são maiores</i> . Os clientes organizacionais estão <i>mais concentrados geograficamente</i> . A demanda do comprador organizacional é <i>derivada</i> da demanda do consumidor final. No mercado empresarial, a demanda é <i>inelástica</i> — não é tão afetada no curto prazo por mudanças no preço. A demanda no mercado empresarial <i>oscila mais</i> e mais rapidamente.
Natureza da unidade de compra
As compras organizacionais envolvem <i>mais compradores</i> . As compras organizacionais são <i>mais profissionais</i> .
Tipos e processo de decisão
Os compradores organizacionais normalmente se deparam com <i>decisões de compra mais complexas</i> . O processo de compra organizacional é <i>mais formal</i> . Na compra organizacional, compradores e vendedores trabalham mais diretamente e constroem <i>relacionamentos</i> mais duradouros.

fonte: KOTLER e ARMSTRONG (2003, p.151)

Referente à classificação de clientes, Hutt e Speh (2006) identificam como participantes do mercado organizacional as empresas comerciais, os órgãos governamentais e as instituições. Ainda segundo os autores, no campo das empresas comerciais existem os usuários, os produtores originais e os revendedores e distribuidores. Nesse sentido, a classificação é similar aos participantes dos canais de distribuição, ampliando a importância dos intermediários no processo de produção e consumo. “Os principais membros de um canal de marketing são fabricantes, intermediários (atacadistas, varejistas e especialistas) e usuários finais (clientes de empresas ou consumidores industriais).” (COUGHLAN et al., 2002, p. 27).

Como já exposto anteriormente, os varejistas e atacadistas pertencem ao ambiente do mercado empresarial (ver exemplo FIGURA II). Dessa forma, as transações comerciais realizadas entre indústria produtora e revendedores podem ser estudadas por meio das especificidades destacadas. A relação entre indústria produtora e seus clientes, isto é, intermediários do processo produção-consumo, tende a ser estreita e interdependente, inclusive constituindo trocas de informações e parcerias diversas.

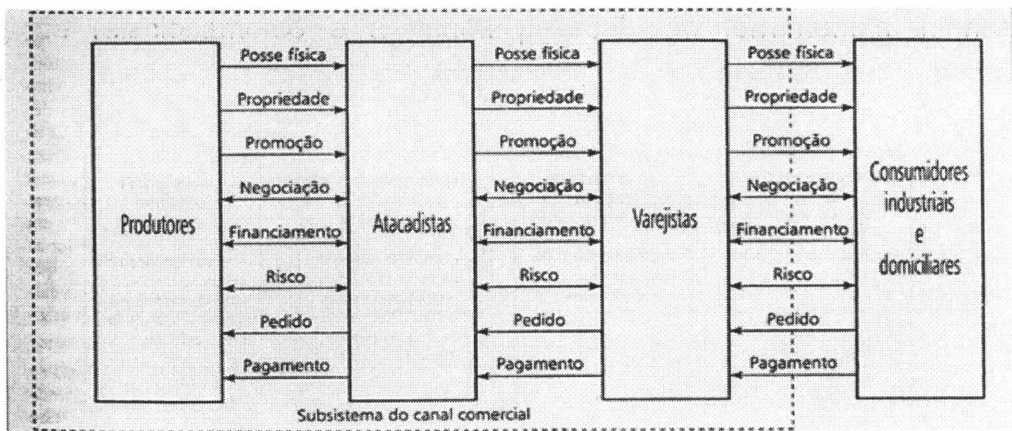
Os distribuidores compartilham informações de tendências de vendas com produtores, enquanto estes se interessam pelas informações sobre o produto e habilidades para vendas, ampliando o desempenho de futuras ações (COUGHLAN et al., 2002). Na FIGURA III, os fluxos de marketing nos canais de distribuição são

exemplificados em uma cadeia de nível dois, ou seja, com dois intermediários entre o produtor e o consumidor.

Considerando as variações no campo das transações com clientes pode-se desenvolver conclusões específicas. Devido à interdependência entre fornecedor e cliente nas relações organizacionais e à durabilidade dessas relações a ênfase no marketing de relacionamento e a venda pessoal são ferramentas intensamente utilizadas.



Fonte: HUTT e SPEH (2006, p. 41)
 FIGURA II - CADEIA DE SUPRIMENTOS



Fonte: COUGHLAN et al. (2002, p. 25)
 FIGURA III - FLUXOS DE MARKETING EM CANAIS

Com relação à venda pessoal, além da estimulação da demanda, o vendedor tem como objetivo orientar os clientes quanto aos produtos e serviços, assim como estar apto para responder questões técnicas, inclusive do ponto de vista do cliente. Tendo como base a demanda derivada, "(...) profissionais de marketing organizacional às vezes promovem seus produtos diretamente ao consumidor final para aumentar a demanda industrial." (KOTLER E ARMSTRONG, 2003, p. 151). Indústrias de bens de consumo, assim como seus fornecedores, promovem com freqüência os produtos aos consumidores finais, inclusive de forma cooperada, com varejistas e atacadistas, ampliando tanto a demanda intermediária, quanto a final.

Por fim, os serviços agregados aos produtos são inúmeros, pois se direcionam à solução de necessidades organizacionais e compõem diferenciações competitivas concentradas no relacionamento duradouro. "O produto do profissional de marketing B2B também inclui um importante componente de serviço. O consumidor organizacional avalia a qualidade do produto físico e a qualidade dos serviços agregados." (HUTT e SPEH, 2006, p. 39). As decisões de compra, devido à complexidade, tendem ao processo decisório completo. No entanto, para muitos distribuidores as compras podem ser consideradas decisões cotidianas, uma vez que as realizam com grande freqüência, o que torna os clientes mais suscetíveis aos estímulos de baixo envolvimento ou aos emocionais, dependendo da relação que apresentam com a marca.

Com relação aos papéis dos clientes, Kotler e Armstrong (2003, p. 155) expõem cinco possíveis participantes do processo de compra organizacional:

- **Usuários:** membros da organização que usarão o produto ou serviço. A quem o produto se destina;
- **Influenciadores:** ajudam a definir atributos dos produtos e serviços, assim como detêm informações para avaliação de opções;
- **Compradores:** selecionam e negociam as compras com os fornecedores, bem como as condições em que o processo de compra será efetuado;
- **Decisores:** são os que aprovam os fornecedores finais, embora na compra cotidiana os compradores sejam também decisores;

- **Filtros:** controlam os fluxos de informações durante o processo de compras, formal ou informalmente.

Conexo ao mesmo tema, Sheth (2001) propõe a classificação em apenas três papéis: usuário, utilizador do produto ou serviço; pagante, quem financia a compra; comprador, quem participa da aquisição do produto no mercado. Dessa forma, as ações mercadológicas devem identificar os públicos de interesse que possuem maior representatividade no processo decisório, visionando as mais diferentes contribuições de cada papel do cliente.

Durante o capítulo foram expostos os preceitos sobre comportamento, assim como as especificidades do mercado organizacional e de clientes. Com base nesses estudos verifica-se a importância de serviços em empresas industriais no que se refere à entrega de valor aos clientes. Sobretudo, mais do que identificar essa importância, é necessário que os estímulos de serviços sejam coesos com o comportamento do cliente, considerando-se os aspectos influenciadores do processo decisório.

Até o momento, foram analisados os principais conceitos, averiguadas a estruturação de modelos analíticos e a relevância desses tópicos, assim como expostos os cenários contemporâneos de serviços e das relações industriais. Contudo, como o desafio concentra-se não apenas em agregar serviços aos produtos industriais, mas igualmente em identificar quais os atributos relacionados aos serviços são relevantes para os clientes, é crucial que as pesquisas para avaliar os serviços sejam também estudadas.

2.3 PESQUISA DO COMPORTAMENTO DO CLIENTE

A pesquisa do comportamento do cliente está inserida no contexto da pesquisa de marketing e provém o profissional da área de conhecimentos relevantes para a satisfação de necessidades e desejos.

No processo de administração de marketing, a disposição de informações, em quantidade e com qualidade, a respeito do mercado, do ambiente, do macroambiente de marketing e da própria empresa, é fundamental para a redução do risco na tomada de decisões. (MATTAR, 1999, p. 45).

No cenário contemporâneo da administração, com intensa pressão concorrencial e rápidas mudanças tecnológicas, decisões assertivas, possibilitadas por análises de pesquisas de marketing, compatibilizam o ambiente organizacional a verbas cada vez mais enxutas. Portanto, a corrida pela produtividade das atividades de marketing, isto é, apresentar o máximo de resultado com o menor investimento possível, torna evidente a necessidade de saber onde atuar.

Esse cenário direciona não apenas as decisões estratégicas e gerenciais, como também a pesquisa de marketing à excelência, já que é o instrumento para a tomada de decisões. “O competitivo ambiente de marketing de hoje e os custos, sempre crescentes, atribuídos à tomada de decisões erradas exigem que a pesquisa de marketing forneça informações corretas.” (MALHOTRA, 2001, p. 44).

Mesmo que a literatura sobre o comportamento do cliente seja restrita, a pesquisa na área apresenta em sua estrutura geral a mesma configuração das pesquisas com consumidores, igualmente inseridas no âmbito da pesquisa de marketing. Portanto, o referencial teórico utilizado transita não apenas pela bibliografia de cliente, que tem como principal representante neste trabalho o livro *Comportamento do Cliente*, mas também pelas demais referências.

Pesquisa de marketing é a definição, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e seu uso visando a melhorar a tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas (e oportunidades) em marketing. (MALHOTRA, 2001, p. 45).

Dessa forma, destaca-se a pesquisa não apenas como a configuração de coleta de dados e amostras, mas principalmente como forma de disseminar o conhecimento adquirido para atuar sobre problemas e oportunidades por meio de decisões coerentes. Além disso, a pesquisa de marketing apresenta-se como um processo, constituído de etapas em que o conhecimento do pesquisador é fundamental.

A aplicabilidade do conhecimento adquirido por meio das pesquisas retorna para o cliente e, conseqüentemente, para a empresa. “A pesquisa sobre o comportamento do cliente é importante para criar valor para o cliente e comunicar a ele esse valor.” (SHETH, 2001, p. 439). O conteúdo dos serviços agregados aos bens tangíveis,

comentados anteriormente, exemplifica bem a comunicação desse valor. Como estudo necessário para a averiguação de metodologias no cenário da pesquisa com clientes encontram-se os tipos de pesquisas e os instrumentos utilizados para adquirir informações do público-alvo.

Com relação aos tipos de pesquisas sabemos que a “(...) aparente confusão observada nas diversas classificações ocorre porque o tipo de pesquisa é um conceito complexo que não pode ser descrito de maneira única.” (MATTAR, 1999, p.76). O autor compilou a visão de diferentes estudiosos sobre a classificação de pesquisas (ver TABELA III).

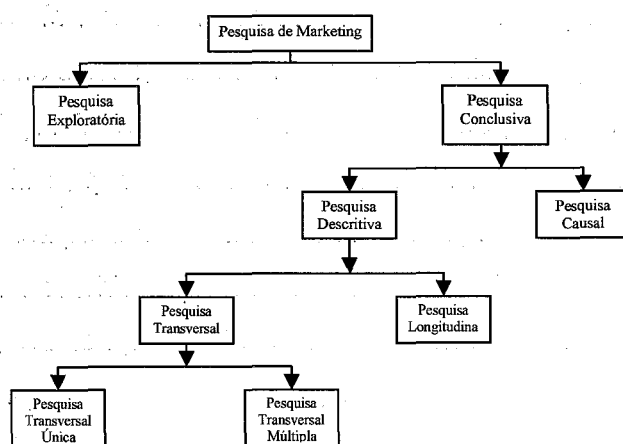
TABELA IV – CLASSIFICAÇÃO DOS TIPOS DE PESQUISA

Classificação	Autor
Exploratória Descritiva Causal (ou de Relações Causais)	Selltiz e outros (1959) Churchill (1979) Green & Tull (1966)
Exploratória Conclusiva: Descritivas Causais	Cox & Good (1967)
Exploratória Conclusiva: Descritivas Causais Performance-monitoramento	Kinner & Taylor (1979)
Exploratórias Conclusivas: Estudos estatísticos Casos Estudos experimentais	Boyd & Westfall (1973)
Método histórico Abordagem inferencial Abordagem experimental	Luck, Wales & Taylor (1974)
Método qualitativo Método quantitativo	Kirk & Miller (1986)
Experimental Ex-post facto	Kerlinger (1973)
Levantamentos amostrais Estudo de campo Experimentos no campo Experimentos em laboratório	Festinger & Katz (1959)
Exploratório Descritivo Experimental	Drake & Miller (1969)

Fonte: MATTAR (1999, p. 76)

É nítido o conglomerado das classificações de pesquisas. Além desse conjunto de informação em administração, esse mesmo conglomerado é observado em diversas áreas do conhecimento. Dessa forma, a praticidade e a aplicabilidade na definição de pesquisas destacam-se facilmente devido ao enfrentamento de classificações complexas. Segundo Malhotra (2001), existem duas vertentes para as pesquisas: a identificação de problemas e a solução destes. O autor classifica as pesquisas em exploratórias, que fornecem informações, mas não podem ser extrapoladas à população; e conclusivas, com base estatística capaz de ser generalizada (MALHOTRA, 2001). Ainda segundo o estudioso, as pesquisas conclusivas podem ser divididas em descritiva, que descreve características ou funções do mercado; ou causal, que estabelece causa para determinados efeitos tópicos em decisões de marketing.

Os estudos descritivos podem ser transversais, em que a amostra é estudada apenas uma vez; ou longitudinais, em que a mesma amostra é estudada diversas vezes. Incluído na pesquisa transversal, temos ainda o estudo transversal único, em que o fenômeno é pesquisado apenas uma vez e o transversal múltiplo, em que o fenômeno é estudado diversas vezes, mas com amostras diferentes (Análise de Coorte). Na FIGURA IV, os tipos de pesquisas de marketing são expostos resumidamente.



Fonte: SHETH et al. (2001, p. 105)

FIGURA IV - TIPOS DE PESQUISA DE MARKETING

Embora a concepção das pesquisas não se altere, as pesquisas transversais únicas são também chamadas de ocasionais; as transversais múltiplas de evolutivas; e as longitudinais de Painel *Omnibus* (MATTAR, 1999). Outra visão sobre as pesquisas destaca duas grandes categorias: a qualitativa, que mensura descrições e categorias gerais; e quantitativa, que mensura numericamente (SHETH et al., 2001). Embora exista ampla forma de classificação, é relevante a convergência no que se refere aos estudos com a finalidade de prover o pesquisador de maiores informações e os estudos com o objetivo de definir de forma representativa e com capacidade de generalização as hipóteses estabelecidas.

Além dos tipos de pesquisas, é importante a definição dos métodos de coletas de informação, que podem alterar, inclusive, os resultados dos estudos. No que se refere à percepção e outros fatores relacionados ao cliente, as medições, por meio de escalas, fornecem amplos subsídios. “O processo de medição consiste em associar números a um objeto, que, segundo uma regra estabelecida, passam a representar a quantidade de suas características ou atributos.” (MATTAR, 1999, p. 194). Dessa forma, a medição aproxima-se do objetivismo quantitativo e confere praticidade na tabulação dos dados.

2.3.1 Escalas em Pesquisas do Comportamento do Consumidor

As escalas avaliam atributos, ou seja, características do objeto, ao invés de analisarem o objeto como um todo. No entanto, o escalonamento, que representa o uso de medições dentro de um conjunto contínuo, deve ser utilizado pensando-se no atributo a ser pesquisado. Isto porque, a escala escolhida vai precisar aspectos capazes de análises posteriores, dependentes da natureza da medição.

Para pesquisas quantitativas com clientes são dispostas medições no sentido de apurar atitudes, imagem e autoconceito, multiatributos de atitudes e percepções e preferências por meio de mapas perceptuais (SHETH et al., 2001). Nesse sentido, cada tipo de escala caberá a uma determinada finalidade, sendo necessário, portanto, o conhecimento dessa ferramenta. As escalas existentes podem ser classificadas em nominais, ordinais, intervalares, e de razão (MALHOTRA, 2001; MATTAR, 1999). Cada tipo de escala utiliza os valores atribuídos às características de forma diferenciada. Isto

é, enquanto um número pode identificar o atributo, em outra escala ele pode significar maior concordância do respondente. Na TABELA IV são expostas as utilizações em marketing e as possíveis análises estatísticas de cada escala.

A escala nominal apenas identifica determinada característica. Dessa forma, masculino pode ser representado pelo número um e feminino pelo número dois. Assim como três cores podem ser representadas ou rotuladas por números. Podemos identificar os números mais repetidos, concluindo a existência de maior incidências de respostas com o número dois, ou seja, mais mulheres responderam ao questionário. “Permite-se apenas um número limitado de estatísticas, todas elas baseadas em contagens de freqüências.” (MALHOTRA, 2001, p. 238).

A escala ordinal já categoriza os atributos, sendo possível identificar se algum objeto tem uma característica mais marcante do que outro. Mas, não aponta a exata diferença entre um objeto e outro, apenas indica sua posição de preferência. “Sempre que desejamos obter ordenamento das preferências, opiniões, atitudes e percepções dos consumidores deveremos utilizar escalas ordinais.” (MATTAR, 1999, p. 197).

A escala intervalar consegue nos indicar quanto determinada característica entre dois objetos é distante entre si. A diferença entre os números é constante ou igual, o que permite as comparações. “Em uma escala intervalar, a localização do ponto zero não é fixa.” (MALHOTRA, 2001, p. 240). A escala de razão possui as mesmas características da intervalar, com a diferença de existir o zero absoluto. Isto é, conseguimos comparar, em todos os sentidos, os objetos. Identificar quantas vezes um determinado atributo é maior do que outro.

As técnicas de escalonamento podem ser divididas em comparativas e não-comparativas, sendo que o caráter ordinal sempre estará presente nas escalas comparativas (MALHOTRA, 2001). Dessa forma, as técnicas de comparação permitem o ordenamento por meio da característica estudada. As técnicas de comparações são diversas e podem ocorrer por meio de pares ou com inúmeros objetos ao mesmo tempo. Ainda segundo o autor, as técnicas comparativas são compostas de comparações por pares, ordem de postos, soma constante e o Tipo Q (MALHOTRA, 2001).

TABELA V – CARACTERÍSTICAS DAS ESCALAS BÁSICAS DE MEDIÇÃO

Escala	Característica	Uso em Marketing	Estatísticas Possíveis
NOMINAL	Identidade, Definição única de números	Marcas, sexo, raças, cores, tipo de lojas, regiões, uso/não uso, gosta/não gosta, e a a toda variável a que se possa associar números para identificação	Moda, Percentagens, Teste Binomial, Teste Qui-quadrado, Mcnemar, Cochran Q
ORDINAL	Ordem dos números	Atitudes, Preferências, Opiniões, Classes Sociais, Ocupações	Medianas, Quartis, Decis, Percentis, Teste Mann-Whitney, Teste U, Kruskal Wallis, Correlação de Postos
INTERVALO	Comparação de intervalos	Atitudes, Opiniões, Conscientização, Preferências, Números-índices	Média, Intervalo, Amplitude total, Amplitude média, Desvio médio, Variância, Desvio padrão, Teste z, Teste t, Análise de variância, Correlação de produto - momento
RAZÃO	Comparação de medidas absolutas, Comparações de proporções	Idade, Preço, Número de consumidores Volume de vendas Renda Patrimônio	Todos os do item anterior e mais: Média geométrica, Média harmônica, Coeficiente de variação

Fonte: MATTAR (1999, p.195)

Em inúmeros casos, no entanto, existe a necessidade de avaliação sem a apresentação de estímulos concorrentes, devido ao objeto de estudo e à possibilidade de amplitude da amostra, reduzindo o tempo para cada respondente. Nesse caso,

várias são as escalas desenvolvidas por pesquisadores no campo administrativo para a análise do consumidor e do cliente. Entre elas destacam-se: a escala de Diferencial Semântico, a escala de Stapel, a escala de Thurstone e a escala de Likert.

“As escalas de diferencial semântico foram propostas por Osgood, Suci e Tannenbaum (1957) e consiste em o respondente avaliar determinado objeto num conjunto de escalas bipolares de sete pontos.” (MATTAR, 1999, p. 209). Devido à característica semântica prática, esta escala é utilizada para avaliar produtos e marcas. Pode conter os números na escala ou apenas lacunas em branco para serem assinaladas. A análise pode ser feita de um a sete ou de menos dois até mais dois. “Sua versatilidade torna a diferencial semântica uma escala popular de classificação em pesquisa de marketing.” (MALHOTRA, 2001, p. 257).

A escala de Stapel propõe duas características bipolares, testadas anteriormente para validação, que variam de menos cinco até mais cinco para cada característica. Portanto, ao avaliar o atendimento teremos avaliações distintas para o bom atendimento e para o mau atendimento. A escala não possui o zero absoluto e é considerada não prática para o uso em grandes proporções. No entanto, permite comparações semânticas coerentes.

A escala de Thurstone propõe uma série de afirmações e levam o respondente à concordar ou discordar com essas afirmações. Contudo, não é considerada a intensidade de concordância ou discordância e a avaliação é parcial, uma vez que elimina os fatores de discordância, aceitando apenas as respostas concordantes para análise. Outro fator na estruturação da escala é a necessidade de formatar inúmeras perguntas e submetê-las a juízes até a seleção das mais indicadas.

A escala de Likert, mantém a atuação por meio de discordância e concordância, mas utiliza uma escala com cinco pontos para avaliar atitudes. “Diferentemente da escala de Thurstone, os respondentes são solicitados não só a concordarem ou discordarem das afirmações, mas também a informarem qual o seu grau de concordância / discordância.” (MATTAR, 1999, p. 216). O somatório das respostas indica o grau de concordância total. Para isso, deve-se tomar cuidado com as afirmações negativas, que têm a escala alterada em relação a sua pontuação.

Em pesquisas quantitativas as escalas são de grande utilidade para o pesquisador do comportamento de compra. Não apenas pela característica pragmática, mas principalmente pelas informações capazes de inferirem, seja diretamente ou por meio de análises estatísticas. Assim como os questionários quantitativos, existem ainda uma série de métodos para coleta de dados em pesquisas de marketing. Estes serão estudados resumidamente em seguida. A variabilidade no uso desses métodos consiste na definição do objetivo do pesquisador e da característica do universo pesquisado.

2.3.2 Coleta e Métodos de Pesquisa do Comportamento do Consumidor

No que se refere ao método de coleta de dados e sua comunicação, este pode ser classificado como disfarçado ou não disfarçado e estruturado ou não estruturado. “Um instrumento de coleta altamente estruturado significa que as questões a serem perguntadas, quanto as respostas possíveis de serem respondidas já estão completamente determinadas.” (MATTAR, 1999, p. 162). O grau de estruturação determinado pelo pesquisador permite delinear a subjetividade das repostas e é intrinsecamente relacionado ao objetivo de pesquisa.

“O disfarce representa o grau em que o instrumento de coleta de dados permite ao respondente saber os propósitos da pesquisa e os temas sobre os quais está sendo questionado.” (MATTAR, 1999, p. 162). Dessa forma, caso o objeto de estudo seja sigiloso ou as respostas devam ser apresentadas com o mínimo de influência externa possível, maior será o grau de disfarce.

Além dos questionários para coleta de dados, que podem ser pessoais, por telefone, por carta-resposta ou por meio eletrônico, a coleta pode ser realizada apenas por observação ou por entrevista, assim como os estímulos ao respondente podem ser diversos. Com relação à observação do comportamento do consumidor e cliente, tanto estruturada, quanto não-estruturada, Paco Underhill oferece grande subsídio embasado por pesquisas. Segundo o autor “(...) a ciência das compras cria melhores ambientes varejistas – em última análise, estamos fornecendo uma forma de defesa do consumidor que beneficia também nossos clientes.” (UNDERHILL, 1999, p.34).

O uso de estímulos externos é comumente utilizado em pesquisas qualitativas. Entre alguns métodos de coleta de dados qualitativos destacam-se: projeções e *focus group*. A projeção é configurada como não estruturada e disfarçada, pois deixa o respondente livre para declarar suas respostas, assim como não permite o conhecimento da pesquisa, evitando influências na percepção.

O método mais utilizado em marketing tem sido o Teste de Apercepção Temática (TAT), que consiste em apresentar situações em forma de estórias em quadrinhos para relato subjetivo e continuação da seqüência (MATTAR, 1999). As projeções tornam evidentes a influência das experiências com a situação estudada para a formação da percepção. São também métodos de projeção: o teste de Rorschach, brincar com bonecos, associação de palavras, teste Tomkins-Horn de organização de figuras (SHETH et al., 2001; MATTAR, 1999).

A pesquisa por meio de grupo foco prescinde a presença de moderador experiente, assim como captura de áudio e vídeo, capaz de ser analisada detalhadamente pelos observadores. O acompanhamento permitido além do moderador é possível pelo vidro *one way*. A composição da amostra estudada em relação à posição do profissional atuante no grupo foco também deve ser observada.

“Os grupos focais são freqüentemente utilizados nos mercados de bens de consumo e industrial, no intuito de atingir um entendimento das visões dos clientes sobre determinado tópico.” (SHETH et al., 2001, p. 440). Embora essa técnica incentive a influência do grupo sobre as respostas dos pesquisados, ela permite o entendimento de visões de grupos específicos de consumidores. Devido ao caráter de manifestação coletiva do grupo foco, o moderador deve estar preparado para administrar possíveis conflitos.

“O que a empresa descobre por meio das discussões em grupo (e outros métodos de pesquisa qualitativa) pode ser utilizado para criar perguntas específicas para estudos quantitativos posteriores em larga escala.” (SHETH et al., 2001, p. 442). Ou seja, embora a pesquisa não seja possível de generalização por meio do grupo foco, o delineamento de pesquisas mais aprofundadas ou o levantamento de hipóteses podem ser fornecidos por esse método.

Ainda como método de pesquisa é encontrado o processamento de informações em variados modelos de coleta de dados: movimento ocular, resposta galvânica da pele, atividade cerebral, perfil de imagem visual e protocolo (SHETH et al., 2001). Independente da escolha do método pelo pesquisador, pode ser observado a relevância de delinear com precisão o objeto de estudo e os objetivos da pesquisa. Além disso, é evidente também, devido aos variados métodos citados, a necessidade de conhecimento aprofundado para selecionar e aplicar o método mais coerente. Nesse sentido, são observadas barreiras para a utilização e para a credibilidade de pesquisas de marketing (KOTLER e KELLER, 2006, p. 114):

- **Um conceito limitado de pesquisa de marketing:** muitos gerentes vêem a pesquisa apenas como procura de dados e não optam, muitas vezes, por uma definição cuidadosa do problema ou das alternativas de decisão gerencial.
- **Pesquisadores de marketing pouco qualificados:** Devido à visão limitada de pesquisa de marketing, os pesquisadores contratados geralmente são poucos experientes, o que reflete resultados pouco expressivos e reforça o conceito sobre pesquisa de marketing.
- **Definição incorreta do problema de pesquisa:** o autor cita o exemplo da New Coke, em que várias pesquisas sobre gosto foram feitas, enquanto o objeto de estudo deveria ser a marca.
- **Conclusões tardias e ocasionalmente errôneas por parte da pesquisa de marketing:** As expectativas dos gerentes de pesquisas rápidas e de baixo investimento são antagônicas às realidades da boa pesquisa de marketing.
- **Diferenças de personalidade e de apresentação:** diferentes estilos entre gerentes e pesquisadores dificultam relacionamentos produtivos. No entanto, algumas empresas têm incluído pesquisadores na equipe de gerência de produto.

Neste capítulo, o delineamento das pesquisas de marketing expôs a sistematização existente e a sua relevância. Observa-se ainda a semelhança entre os estudos com clientes e com consumidores, ambos abrangidos pelo conjunto das pesquisas de marketing. Porém, mesmo com as semelhanças entre os estudos, é

relevante a existência de conhecimento vasto no que se refere aos métodos de pesquisa e análise, assim como é claro o auxílio desse conhecimento na identificação e solução de problemas. Apesar de avançada, permanece como desafio para a pesquisa de marketing a afirmação como parte do processo administrativo. Para concretizar essa afirmação, as lacunas que afetam a credibilidade dessa área devem ser preenchidas, o que fomenta a profissionalização e os resultados para fabricantes e clientes.

2.3.3 Percepção da Qualidade do Serviço

Nos capítulos anteriores, foram especificados os conceitos e as aplicações da percepção, assim como o cenário de serviços, incluindo a busca por padrões mínimos de qualidade. Embasado por diversos estudos, destaca-se a utilização de serviços como diferencial competitivo para empresas fabricantes de produtos físicos. Neste cenário, permeado pela alta competitividade e pelo avanço tecnológico, a percepção do cliente e do consumidor é enfatizada em detrimento da verdade objetivada na concepção do produto. Porém, sabendo da importância em identificar a percepção e também os serviços diferenciais para o cliente, torna-se evidente a necessidade de pesquisa na área. Dessa forma, a pesquisa de percepção da qualidade de serviços mostra-se como ferramenta para identificar lacunas e possíveis posicionamentos, que agregam valor para o cliente ou consumidor.

A preocupação em mensurar a qualidade e definir seu significado aponta estudos relevantes dos anos setenta, embora a sistematização de organizações ligadas ao tema (ISO) já exista desde a década de quarenta, como explorado no capítulo de ambiente de serviços. A pesquisa sobre percepção da qualidade de serviço foi extremamente disseminada e estudada por A. Parasuraman, Leonard L. Berry e Valarie A. Zeithaml. Na publicação do *Journal of Retailing*, datada de mil novecentos e oitenta e oito (1988), foram determinadas as bases da escala multiatributos, nomeada SERVQUAL. Este e os demais estudos sobre a mensuração da qualidade de serviços serão analisados, tendo em vista as transformações ocorridas nas escalas multiatributos.

Inicialmente, é inevitável a comparação da qualidade de produtos físicos em contraponto aos produtos intangíveis. A qualidade do produto físico é claramente

medida por indicadores objetivos e quantitativos, enquanto os serviços enfrentam o impasse de indicadores não objetivos, devido à natureza intangível. "In the absence of objective measures, an appropriate approach for assessing the quality of a firm's service is to measure consumer's perception of quality."⁴ (PARASURAMAN et al., 1988, p. 13). Nesse sentido, a pesquisa da percepção do consumidor ou do cliente possibilita minimizar a falta de material tangível na pesquisa da qualidade.

Após os levantamentos realizados no capítulo sobre preceitos de comportamento e percepção, nota-se que a percepção e a atitude são conceitos estreitamente relacionados. Essas relações e complementaridades abrangem outros constructos do comportamento, relacionados aos anteriores. Em outras palavras, a qualidade percebida "(...) is a form of attitude, related but not equivalent to satisfaction, and results from a comparison of expectations with perceptions of performance."⁵ (PARASURAMAN et al., 1988, p.15).

Entre diversos conceitos, a diferenciação de satisfação, lealdade e qualidade percebida torna-se necessária. Tanto Cunha (2003) quanto Kockanny (2003), por meio de revisão de literatura, convergem ao entendimento de satisfação como uma avaliação pós compra do consumidor, envolvendo expectativas e performances, assim como reações emocionais. Os autores expõem também a não existência de consenso entre as inúmeras definições sobre satisfação.

Com base na definição apresentada, é nítida a relação com a qualidade percebida, sendo difícil esta distinção. No entanto, ao retomarmos o conceito de qualidade em produtos físicos, evidencia-se essa definição como superioridade em relação aos demais produtos ofertados. Já a lealdade, ou seja, a recompra de produtos ou marcas por determinado tempo, é influenciada por esses e outros fatores estudados na análise do comportamento o consumidor, sendo portanto uma consequência de atributos variados, inclusive econômicos.

As escalas multiatributos, expostas no estudo de atitudes, são ferramentas eficazes no estudo da percepção da qualidade, uma vez que permeia diversas

⁴ Na ausência de medidas objetivas, uma abordagem adequada para avaliar a qualidade de empresas de serviços é medir a percepção de qualidade do consumidor.

⁵ é uma forma de atitude, relacionada, mas não equivalente à satisfação, e resulta na comparação de expectativas com percepções de performance.

variáveis. Marchetti e Prado (2001, p. 64) resumem e comparam os modelos de avaliação da qualidade percebida no quadro abaixo, o que reflete novamente o discernimento do pesquisador em relação ao objeto de estudo, no que se refere à escolha do método:

TABELA VI – COMPARAÇÃO ENTRE OS MODELOS DE AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO/QUALIDADE PERCEBIDA

	Vantagens	Desvantagens
Baseado na Desconformidade		
Diferença entre <i>Performance</i> e Expectativas e <i>Performance</i> ponderada pela importância	<ul style="list-style-type: none"> Facilidade no monitoramento de itens operacionais para empresas. Acompanhamento da performance e das expectativas Indicações objetivas de desconformidade. 	<ul style="list-style-type: none"> Dificuldade em mensurar as expectativas. Quais expectativas: o que deseja receber o que irá receber, o que deveria receber, o que de melhor já recebeu ou o que normalmente recebe? Problemas de multicolinearidade. Problemas de se chegar a um indicador global (como ponderar e como sumarizar). Demora na aplicação da escala.
Avaliação da Desconformidade Percebida Subjetiva	<ul style="list-style-type: none"> Facilidade de aplicação e entendimento do respondente. Avaliação direta dos atributos controláveis pela empresa. Comparação implícita da <i>performance</i> percebida com as expectativas específicas do consumidor. Inexistência do problema de que tipo de expectativa mensurar. 	<ul style="list-style-type: none"> Perda de referência comparativa das Expectativas. Problemas de se chegar a um indicador global (como ponderar e como sumarizar).
Avaliação direta da <i>Performance</i>	<ul style="list-style-type: none"> Facilidade da aplicação e entendimento pelo respondente. Avaliação direta dos atributos controláveis pela empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Perda de referência comparativa das Expectativas. Problemas de se chegar a um indicador global (como ponderar e como sumarizar).
Avaliação por meio dos níveis de Expectativas diferentes	<ul style="list-style-type: none"> Avaliação de forma abrangente do nível de tolerância do consumidor. Avaliação comparativa dos indicadores de qualidade em serviços em relação ao mínimo tolerado e ao desejado. 	<ul style="list-style-type: none"> Tempo alto de aplicação da escala. Problemas de se chegar a um indicador global (como ponderar e como sumarizar). Problemas de multicolinearidade.
Fundamentado na multiplicidade de indicadores		
Multiplicidade de Constructos Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> Amplitude de avaliação dos constructos. Visão de outros indicadores que não são os controláveis pela organização (resposta afetiva, atribuições, etc.) Sumarização em indicadores de Satisfação de forma mais simples. 	<ul style="list-style-type: none"> Dificuldade de entendimento pelo usuário. Dificuldade de interpretação e transformação em ações corretivas pela empresa. Não-apresentação de avaliações específicas dos serviços de uma organização.
Apoiado em Modelos de Equações Estruturais		
Modelos Utilizando Método de Equações Estruturais	<ul style="list-style-type: none"> Cálculo de indicadores globais de confiabilidade, validade e poder de explicação do modelo. Generalidade dos indicadores propostos. Visão de outros indicadores que não os operacionais. Sumarização em indicadores de Satisfação ponderando pela contribuição efetiva de cada indicador. Diminuição do tamanho da amostra coletada e do erro de mensuração do constructo. 	<ul style="list-style-type: none"> Dificuldade de manipulação estatística. Não-apresentação de avaliações específicas dos serviços de uma organização.

Fonte: MARCHETTI e PRADO (2001, p. 64)

A metodologia para a formação da escala SERVQUAL permeia análises estatísticas com a finalidade de obter uma ferramenta de pesquisa concisa e coerente. Em acordo com a pesquisa publicada inicialmente, foram pesquisadas duzentas pessoas com vinte e cinco anos ou mais, divididas igualmente entre homens e mulheres (PARASURAMAN et al., 1988). Esta amostra foi questionada sobre cinco categorias diferentes de serviços, em que foram consideradas apenas as respostas daqueles que utilizaram o serviço nos últimos três meses. Após a validação e purificação da escala, por meio de análises estatísticas de correlação entre os coeficientes alpha apurados nos itens e nas dimensões da escala, esses tópicos foram reduzidos. Os itens, inicialmente noventa e sete, foram resumidos para cinqüenta e quatro e, posteriormente para trinta e quatro.

Após uma segunda coleta, com amostra diferenciada, inclusive geograficamente, seguindo os mesmos padrões de amostra e análise de dados (duzentas pessoas: cem homens e cem mulheres) os itens da pesquisa finalizaram em um total de vinte e dois. Estes itens avaliam separadamente as expectativas e as percepções, estabelecendo uma comparação, analisada pela diferença no resultado atribuído em uma escala de sete pontos. Esta análise é intitulada Análise de *Gap*, pois verifica justamente a lacuna entre aquilo que o consumidor espera receber, com o que este realmente percebe receber.

Assim como os itens sobre qualidade de serviços reduziram, as dimensões de serviços foram compiladas de dez, no instrumento inicial, para cinco, na validação final. Sendo elas: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy⁶ (PARASURAMAN et al., 1988):

- **Aspectos Tangíveis:** Estrutura física, equipamentos e aparência dos envolvidos no processo;
- **Confiabilidade:** Capacidade de entregar o serviço prometido com precisão;

⁶ Aspectos tangíveis, confiabilidade, presteza (SALOMI et al., 2005) ou responsividade, segurança, empatia.

- **Presteza ou responsividade:** Disposição para auxiliar os consumidores e entregar soluções com rapidez para os ocasionais problemas;
- **Segurança:** Conhecimento e cortesia dos colaboradores, assim como suas habilidades para inspirar credibilidade para o consumidor;
- **Empatia:** Atenção individual despendida com os clientes, cuidado no entendimento de suas necessidades e desejos.

Desde a proposta inicial da escala SERVQUAL, foram sugeridas inúmeras modificações para a adequação às pesquisas em ambientes de serviços. Estas novas configurações, com propostas de inúmeros pesquisadores (TABELA VI), levaram à publicação de um novo estudo pelos pesquisadores da escala inicial, em mil novecentos e noventa e um, com o intuito de renovar e aprimorar a escala.

Neste segundo estudo, igualmente publicado no *Journal of Retailing*, foram pesquisadas cinco corporações pertencentes a três ambientes distintos de serviços (PARASURAMAN et al., 1991). Como proposta inicial de alteração, discute-se a mudança de expressões vagas e subjetivas como “pode” para palavras assertivas, focadas nas expectativas do consumidor (PARASURAMAN et al., 1991).

Além disso, foram alterados os seis itens negativos utilizados na escala inicial como artifício metodológico. Esta mudança foi efetuada por três motivos principais: o desvio padrão dos itens negativos de expectativa era maior do que o dos positivos, expondo a confusão dos respondentes; gerentes de cinco empresas que tiveram acesso à pesquisa, consideraram os termos negativos confusos e não tão significativos quanto os positivos; e os coeficientes de confiabilidade das duas dimensões que continham as expressões negativas, aumentaram consideravelmente quando estas questões foram modificadas para positivas. “For these reasons, negatively worded items were all changed to a positive format in the final questionnaire.”⁷ (PARASURAMAN et al., 1991, p. 423). Segundo a pesquisa, ainda contribuíram para esta alteração a

⁷ Por essas razões, os termos negativos foram todos mudados para o formato positivo no questionário final.

sugestão de outros pesquisadores que utilizaram a escala, como Babakus e Boller (1991) e Carman (1990).

TABELA VII – COMPARAÇÕES COM O ESTUDO DE REVISÃO DA SERVQUAL

Study	Common Study	Babakus and Boller (1991)	Deming and Lambert (1990)	Carman (1990)	Free and Lamb (1991)
QoS, Customer Equity (modified)	Customers of a telephone insurance CO. 1990 and two banks	Customers of an electric and gas utility co.	Purchasers of major business-to-business markets	Customers of a general retail patient clinic, a patient placement center, a long-term care center, a hospital	Customers of four retail banks: "Wells Fargo, etc., All Pacific, etc., All City, etc., Citicorp, etc.," "Harris Bank, etc."
Deming Study	Range from 200 to 407 across companies	699	170	Range from 24 to 600 across settings	Range from 60 to 600 across settings
Commonsense based	Similar to PRZ (1980) based with assumptions and perceptions	Similar to PRZ (1980)	Similar to PRZ (1980)	Similar to PRZ (1980) with a pretest-orient approach using assumptions and perceptions	Similar to PRZ (1980)
Major findings changed	Majority worked questions changed to "customer service" and "customer loyalty" instead of "customer knowledge" in comparison with "customer loyalty" and "customer knowledge"	No major changes	No major changes	No major changes in the SERVQUAL items retained. However, items which were transcribed specific to the general service industry as in the original SERVQUAL	No major changes
Original SERVQUAL items retained	Twenty items (one item was replaced by new items)	All 22 items	All 22 items	Range from 10 to 17 across settings	All 22 items
Responses scale	7-point scale	7-point scale	7-point scale	7-point scale	5-point scale
Comparative assumptions	Mail survey	Mail survey	Mail survey	Self-administered by respondents on-site	Telephone survey
Data analysis method used	Principal axis analysis followed by cluster analysis	Principal axis factor analysis followed by LISREL confirmatory factor analysis of 5-factor measurement model	Principal axis factor analysis followed by cluster analysis	Principal axis factor analysis followed by cluster analysis	LISREL, confirmatory factor analysis of 5-factor measurement model
Items for initial analysis	PRZ's (1980) 5-dimensional structure	PRZ's (1980) 5-dimensional structure	PRZ's (1980) 5-dimensional structure	Factors with eigenvalues greater than 1	PRZ's (1980) 5-dimensional structure
Final number of dimensions	For QoS, 4 dimensions; for Customer Equity, 4 dimensions	No clear factor structure. LISREL model fit spec. 2-factor structure with one representing length/turn across the other main analysis	Five dimensions as in PRZ (1980). However, only two based on eigenvalue/criterion. Three other criteria	Eigenvalues for and eight dimensions depending on setting	LISREL, model fit 5-dimensional structure for the alternative factor structure (eigenvalue criterion)
Assessment validity	O.E.s, P.EI scores on the five dimensions scale: .67 to .71 for QoS and .67 to .71 for Customer Equity. Q scores with presence of service problems, customer loyalty and willingness to recommend	Mean Q scores on the five dimensions scale: .66 with overall quality scores made from the 10 PRZ items convertible to the same scale. Q scores with presence of service problems, customer loyalty and willingness to recommend	Q scores on the five dimensions scale: .70 to .81 of variance on 100% of Q and P scores in "customer" sector by major classes	None assessed	None assessed

Fonte: PARASURAMAN et al. (1991, p. 435-438)

Ainda no que se refere às alterações estruturais da escala, os autores modificaram dois itens de dimensões diferenciadas. Uma afirmação de aspectos tangíveis e outra de segurança, para conferir maior clareza aos itens. Apesar da importância de cada dimensão de serviço ser avaliada na pesquisa inicial por meio de regressão, foi solicitado, na revisão da escala, para que cada respondente alocasse um total de cem pontos dentre as cinco dimensões (PARASURAMAN, 1991, p. 424). Dando continuidade às alterações, a dimensão de aspectos tangíveis foi dividida em duas subdimensões: uma referente à estrutura física e equipamentos da empresa e outra ligada ao material de comunicação e aos colaboradores.

Ainda como ponto para análise posterior, encontra-se a mensuração da expectativa. Não como dúvida da Análise de Gap, para os autores, mas como modelo para a coleta desse item. Nesse sentido, discutem a coleta da expectativa separada ou não da percepção do serviço, mas apenas como proposta para futuras pesquisas (PARASURAMAN, 1991, p. 424). O artigo sugere ainda a correlação entre os índices positivos adquiridos na escala SERVQUAL com a participação de mercado das organizações avaliadas. Como análise geral das conclusões e recomendações para a renovação e aprimoramento da escala, destacam-se:

- O caráter de interrelação entre as dimensões;
- A possibilidade de que a dimensão Presteza leve à Confiabilidade e à Segurança;
- A agilidade da escala quando comparada aos métodos de *survey*;
- Recomendação para uso da escala, questionando de uma só vez, o que se espera de empresas de alta performance e qual é o efetivo grau de qualidade percebida do serviço em questão.

Além das variações efetuadas na escala SERVQUAL, outra escala para a avaliação da qualidade percebida é proposta, tendo como base a reavaliação das fragilidades apontadas sobre a publicação de mil novecentos e noventa e oito (1988). A escala exposta por Cronin e Taylor em mil novecentos e noventa e dois (1992), no *Journal of Marketing*, foi nomeada de SERVPERF. A mensuração da qualidade

percebida apenas por meio da performance do serviço destaca-se como característica principal de diferenciação desta escala (CRONIN e TAYLOR, 1994).

Em sentido amplo, a rejeição da Análise de *Gap* deve-se ao embasamento de que a qualidade percebida é um termo abrangente e não momentâneo e, por isso, deve ser analisada sem influência de expectativas pontuais, mas sim pela performance do serviço. Ao serem comparadas as escalas por Cronin e Taylor, estes sugerem que a escala SERVQUAL é apenas um instrumento para a mensuração de quebra de expectativas, devido ao método utilizado (CRONIN e TAYLOR, 1994). Em artigo publicado posteriormente à proposta da nova escala, comparando os métodos de avaliação, os autores retificam que a escala SERVPERF não descarta a importância da expectativa nem a falha da qualidade percebida para a ativação da intenção de compra.

*“Rather, our results suggest that the performance-minus-expectation is an inappropriate basis for use in the measurement of service quality.”*⁸ (CRONIN e TAYLOR, 1994, p. 125). Com relação à qualidade percebida os autores expõem *“that consumer satisfaction exerts a stronger influence on purchase intentions than does service quality.”*⁹ (CRONIN e TAYLOR apud CRONIN e TAYLOR, 1994, p. 125). Portanto, os pesquisadores consideram a importância da expectativa, mas não como um bom instrumento para a mensuração da qualidade percebida; assim como destacam a influência da qualidade do serviço na intenção de compra, mas afirmam que a satisfação do consumidor exerce maior pressão para essa intenção.

Para justificar a maior coerência do método de pesquisa, os autores utilizaram-se de métodos estatísticos. Entre eles destaca-se a análise de regressão. Entretanto, a proposta da escala SERVPERF reforça o conceito das dimensões apresentado no estudo inicial da escala SERVQUAL, mantendo essa característica do modelo inicial. Dessa forma, a escala mantém as perguntas, alternado apenas o modo de avaliação, agora, somente pelo desempenho do serviço. Entre as conclusões e contribuições realizadas pelos autores da escala SERVPERF encontram-se:

⁸ Ao invés disso, nossos resultados sugerem que a performance-menos-expectativa é um fundamento inadequado para usar na mensuração da qualidade do serviço.

⁹ que satisfação do consumidor exerce uma influência maior na intenção de compra do que a qualidade do serviço.

- A crítica dos autores da escala SERVQUAL à escala SERVPERF está mais relacionada às interpretações do que às questões substanciais.
- A literatura comentada pelos autores converge à expressão de que a proposta inicial para a análise da qualidade de serviços, contribui significativamente para o avanço da área.
- A investigação de conceitos relevantes para o comportamento do consumidor, que interferem na mensuração da qualidade percebida.
- Validação das escalas em novos ambientes de serviços, possibilitando a investigação e adequação dos modelos que avaliam a qualidade em serviços.

A partir do conhecimento dessas escalas, inúmeros foram os estudos que as utilizaram para a avaliação da qualidade em serviços (BRENINGER e LAMBERT, 1990; CARMAN, 1990; FINN e LAMB, 1991; BARBAKUS e BOLLER, 1992; BARBAKUS e MANGOLD, 1992; PETTER et. al., 1992; MAIA et. al., 2002; SALOMI et. al., 2005). A utilização dessas escalas foi direcionada aos mais diversos serviços, inclusive os voltados ao cliente interno.

Por meio desses estudos, a validação das escalas foi reforçada e os métodos disseminados como coerentes para os objetos de estudo. Porém, nas avaliações realizadas a validade e confiabilidade expostas pela escala SERVPERF é ligeiramente superior quando comparado à escala SERVQUAL. Segundo Salomi, as diferenças de validação não são consideradas significativas e não há um consenso entre a literatura da área sobre qual dos modelos é o mais eficaz (MIGUEL e SALOMI, 2004; SALOMI et al., 2005). Entretanto, nas palavras de Jungki Lee, para o uso das escalas em diferentes culturas, "*data analyses show that the SERVPERF scale has slightly better reliability while the SERVQUAL scale has an edge in validity (...)*"¹⁰ (LEE, 2007, p. 1).

Ainda sobre as características estatísticas das escalas é preciso destacar a diferença entre confiabilidade e validade. "A confiabilidade indica o grau com que os valores observados estão relacionados aos valores verdadeiros." (HAYES, 1995, p. 57).

¹⁰ Análises de dados mostram que a escala SERVPERF possui confiabilidade ligeiramente melhor enquanto a escala SERVQUAL possui uma vantagem em validade.

“A validade refere-se ao grau com que a evidência corrobora as conclusões tiradas a partir dos valores derivados das medições, ou o grau com que a escala mede aquilo para o qual foi criado para medir.” (HAYES, 1995, p. 64).

Portanto, por meio das inúmeras utilizações e comparações dessas escalas, a decisão de escolha parece apontar para o discernimento do pesquisador sobre o público alvo e intenções de pesquisa, uma vez que a escala SERVPERF possui como diferenciação convergente entre pesquisadores, apenas a redução de questionamentos.

No estudo do comportamento do consumidor voltado à percepção da qualidade do serviço, verifica-se a aplicabilidade na gestão de negócios rentáveis. Contudo, algumas sugestões para este estudo devem ser observadas para maior retorno dos investimentos. O padrão da escala deve ser mantido, sempre que possível utilizando-se de escalas de sete pontos e perguntas adicionais podem ser realizadas de acordo com a especificidade do objeto de estudo (PARASURAMAN et al., 1991). Além disso, as escalas para avaliar a qualidade percebida de serviços são complementares a outros estudos administrativos tanto qualitativos quanto quantitativos (PARASURAMAN et al., 1991; CRONIN e TAYLOR, 1994).

Embora o estudo de serviços tenha iniciado com o objetivo de auxiliar organizações em que o serviço era visto como negócio central, assim como as empresas do setor varejista; atualmente, por meio de aplicações nos mais diversos setores, essas propostas alcançaram maiores proporções.

Apesar dos diversos estudos, a pesquisa da qualidade de serviços de marketing agregada aos produtos físicos ainda é pouco questionada. Uma das possíveis causas pode ser o uso tradicional de pesquisas com o consumidor, ao invés de clientes intermediários. Esta condição beneficia os tradicionais *surveys*, em detrimento de pesquisas menos abrangentes, porém aprofundadas. Como já exposto pelos autores discutidos, as pesquisas devem ser trabalhadas de forma completar, oferecendo subsídios diversificados para a tomada de decisões.

2.4 SERVIÇOS EM INDÚSTRIAS DE BENS DE CONSUMO

As escalas propostas para a análise da percepção da qualidade de serviços foram largamente discutidas, com aplicações para as empresas em que os serviços compreendem a atividade central e também para o setor de varejo. No entanto, como visto anteriormente, as empresas fabricantes possuem nos serviços um diferencial competitivo e, cada vez mais, a distinção dicotômica entre serviços e produtos é inexpressiva. Para conferir suporte aos estudos de diferenciais competitivos envolvendo serviços, é necessário averiguar quais as alternativas apresentadas para esta área no que tange às empresas de bens de consumo.

O levantamento de dados por meio de pesquisas quantitativas abrangentes (*survey*) é uma das alternativas apontadas para o conhecimento de desejos de clientes de bens de consumo. Entre outras opções, a *American Marketing Association* (AMA, 2007) também expõe o grupo foco e as entrevistas em profundidade. O *survey* anual, no entanto, aponta conclusões não tão ágeis e focadas em aspectos objetivos, nem sempre convergentes à realidade dos consumidores. Portanto, estudos semestrais e avaliações complementares, como as escalas já expostas, auxiliam decisões ágeis, tendo em vista a alta concorrência.

No ambiente de indústrias de bens de consumo é notável a relevância da qualidade dos produtos, como característica primária, devido ao direcionamento para o consumidor. Como já exposto anteriormente, o conceito de qualidade para bens físicos é objetivo, no entanto, mesmo nesses casos verifica-se a importância da qualidade percebida em detrimento da qualidade tecnicamente apurada.

Em análise retrospectiva sobre o estudo da qualidade, Paixão (2002) verifica como foco inicial a qualidade total; passando para o panorama atual da criação de valor para as empresas. Nesse sentido, a expressão de qualidade adquire maior abrangência, determinando a satisfação de necessidades e superação de expectativas do consumidor ou cliente em relação aos concorrentes.

Segundo McCarthy e Perreaut (1997, p. 154) “o serviço é parte do produto total que o consumidor compra.”. Portanto, uma vez que a qualidade percebida do produto também é a qualidade percebida dos serviços de marketing, estes devem ser aplicados

no sentido de potencializar percepções positivas. Dessa forma, não temos apenas processos qualificados para a redução de custos e condições confiáveis de produtos, como o foco inicial da qualidade, mas também a possibilidade de ampliar o faturamento e a percepção qualificada de *stakeholders*.

Atenção especial foi dada ao conceito de produto total ao serem aplicadas estratégias para clientes finais com a intenção de atingir também os clientes intermediários, aproveitando-se a demanda derivada. O relacionamento atual entre empresas e clientes expõe clientes como co-autores do produto e o uso de competências e investimentos dos clientes pelas empresas produtoras (PRAHALAD e RAMASWAMY, 2000). Além disso, os autores relatam também a utilização de redes de comunicação entre a empresa produtora com as demais empresas envolvidas no processo de produção e compra. Tendo em vista o recente fortalecimento do setor varejista em relação aos fabricantes, verifica-se ainda mais a relevância de ações de relacionamento não apenas com o cliente final, mas também com os intermediários.

Como foco de estudo contemporâneo, a prestação de serviço entre empresas (*business to business* ou *B2B*) tem recebido contribuições significativas. “Tipicamente, os varejistas não se vêem como agentes de vendas de determinados fabricantes. Compram o que consideram poder vender. Os atacadistas compram o que acham que os varejistas podem vender.” (MCCARTHY e PERREAUT, 1997, P. 142). Por isso, estratégias de reforço da marca e de incentivos de vendas vem sendo aplicados aos consumidores finais. Dificilmente, devido à demanda derivada, o direcionamento de esforços em ambientes B2B era realizado de empresas fabricantes para prestadores de serviço, mas sim ao contrário.

Uma série de empresas de serviços presta cotidianamente suporte para as atividades fabricantes. No entanto, seja por meio do estímulo da demanda derivada, fornecendo soluções para consumidores finais; ou seja por meio de diferenciais de serviços oferecidos para atacadistas e varejistas, o processo vem sendo alterado. Isto é, varejistas, atacadistas, distribuidores, assistência técnica, corporações logísticas, bancos, financeiras, consumidores, entre outros envolvidos são carregados de informações potenciais, que podem ser revertidas em produtos e serviços, como diferenciais de empresas fabricantes.

“Qualquer setor ou função de marketing que não consiga dar um guia sobre as preferências dos consumidores e em termos que possam ser úteis para o estabelecimento dos objetivos da manufatura simplesmente não está cumprindo o seu papel.” (SLACK, 2002, p. 16). Porém, não basta apenas a sinalização de informações úteis para a manufatura, mas, além disso, a manufatura deve se apropriar dessas informações e retornar aos interessados produtos que tragam resultados para a empresa. “A construção de um conjunto de metas e objetivos para a Manufatura é uma questão de traduzir as necessidades (e necessidades potenciais) dos consumidores em termos que signifiquem algo para ela.” (SLACK, 2002, p.15). Portanto, a constituição de subsídios válidos, através da tradução de pesquisas e indicadores para a manufatura é parte integrante de setores de marketing que buscam efetividade na satisfação de necessidades e desejos dos clientes.

“Outra tendência apontada pelo professor Lovelock é o crescimento da oferta de serviços em indústrias tradicionalmente especializadas em manufaturados, como uma forma de agregar valor a seus produtos.” (LOVELOCK apud JORNAL DO COMÉRCIO, 2007). Como visto, a qualidade passa a ser o valor produzido para determinado produto, visto pelo ponto de vista do consumidor. É nesse sentido que a reversão de serviços ocorre na estrutura de produção e consumo utilizando-se das informações de todos os envolvidos no processo. Ao comentar as escalas para mensuração da qualidade percebida de serviços, Brensinger e Lambert (1990) preconizaram sua utilização em estruturas B2B.

“Agregar valor continuamente é o único meio infalível para sustentar vantagem competitiva, além de oferecer o preço mais baixo possível.” (TUCKER, 1997, p. 138). No entanto, para conferir diferenciais que valorizem efetivamente os produtos é interessante observar alguns pontos, intitulados de etapas de diferenciação (TROUT, 2000):

- **Fazer Sentido no Contexto:** a mensagem deve ser entendida pela categoria em que está alocado o produto, entendendo os pontos fortes e fracos da concorrência;

- **Encontrar a idéia diferencial:** algo diferencial é algo que torne o produto ou organização únicos e, por isso, que os distancie dos concorrentes;
- **Tenha as credenciais:** ou seja, deve apresentar bases para sustentar as propostas;
- **Comunique a sua diferença:** o sistema de comunicação deve estar orientado para o diferencial competitivo da organização, por meio dos variados meios existentes.

Para a diferenciação de produtos fica evidente a gama de possibilidades que os serviços podem conferir. Empresas produtoras disponibilizam tanto serviços sob o conceito de produto total, assim como pelos novos negócios envolvendo serviços e intermediários ao processo de consumo. Seja como estratégia de diferenciação perante os concorrentes, ou como fonte alternativa de negócios, os serviços foram se tornando cada vez mais imprescindíveis e obrigatórios (PORTER, 1991b). Portanto, é nessa obrigatoriedade da utilização de serviços que se faz necessária a constante investigação por meio de pesquisas que balizem decisões de marketing.

3 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Por meio do estudo de diversas referências sobre serviços e sua aplicação em empresas produtoras, foram delineadas conclusões e recomendações, ainda não possíveis de generalização, devido à natureza exploratória da pesquisa. No entanto, apesar da incapacidade de generalização, as considerações podem nortear futuros estudos conclusivos na área. Devido à amplitude do objeto de estudo, essas considerações foram contempladas e discutidas dividindo-se em: contexto do ambiente de serviços, comportamento do consumidor e serviços em indústrias produtoras de bens de consumo.

Como questão geral, verifica-se a fragilidade da divisão em três setores econômicos, contemplando os serviços e o comércio em um setor específico. Tendo como base a magnitude atingida pelas atividades ligadas aos serviços, o estudo compatível com o cenário administrativo contemporâneo faz-se necessário, evitando a dicotomia entre bens físicos e intangíveis com a intenção de fomentar estudos mais voltados à realidade. Nesse sentido, todas as ações organizacionais são vistas como complementares, tendo suas relevâncias qualificadas mais pelos consumidores e clientes do que pela organização proponente de bens.

Ainda no contexto amplo que envolve os serviços, destacam-se dois tópicos que ampliaram a atenção voltada a este objeto de estudo: a mudança no cenário competitivo e a busca por tecnologia. Tanto um, quanto o outro prescreveram estruturas baseadas em serviços seja para diferenciação dos concorrentes, seja para suporte na gestão e geração de conhecimentos em maior velocidade. A partir dessas corridas – pela competitividade e pela velocidade – empresas vistas apenas como produtoras, passaram a gerar uma série de benefícios baseados em serviços. Ainda como antecessor e anunciador desse ambiente, a busca pela qualidade fez com que os serviços fossem geridos igualmente por padrões mínimos de satisfação, mesmo que avaliados de maneira diferenciada.

O presente trabalho propõe a utilização da nomenclatura “serviços de marketing” para as atividades ligadas à potencialização de produtos físicos, tanto aos

intermediários no processo de produção-consumo, quanto aos atores finais. A necessidade da terminologia proposta tem como base a diferenciação dos estudos já existentes nas organizações em que os serviços ocupam a dimensão central do negócio. No entanto, como já visto anteriormente, esta separação é apenas com a finalidade de tornar a comunicação de pesquisas na área mais didática, uma vez que não se aplica com precisão em modelos de economia real.

Os serviços de marketing concentram-se na proposição de maior valor ao cliente tendo como alguns exemplos: treinamentos sobre produtos, distribuição diferenciada, serviços para o ponto-de-venda (reposição, embalagens *take-one* diferenciadas, atendimento personalizado, *sampling*, promotores, pesquisas cooperadas, material *merchandising*, entre outros), refrigeração por meio de comodato, atendimento pós-venda, canais de ativação de opinião pública (sites de relacionamento, *blogs*, ouvidorias, *ombudsman*), incentivo de vendas com o consumidor final com ativação de serviços para ou pelos intermediários.

Sobre o tópico comportamento do consumidor, a primeira referência converge à consideração de cliente nos estudos de comportamento. Entende-se aqui cliente como o comprador, pagante ou influenciador não participativo do consumo final do bem adquirido (ou pelo menos não adquirido por esta causa), mas consumidor de bens intermediários, tangíveis e intangíveis das empresas produtoras. Nesta categoria, estão inseridos os pontos-de-venda, objeto do estudo, ao qual é recomendado maior ênfase nas pesquisas comportamentais, tendo em vista a maior concentração no consumidor final do que nos intermediários. Verifica-se também que a avaliação de serviços, seu potencial como característica de diferenciação e a avaliação da qualidade são percepções. Isto é, são avaliações da realidade, do ponto de vista do observador e, portanto, individuais, mesmo que possam ser agrupadas por proximidade.

Entre as diversas metodologias de avaliação da percepção, como grupos foco, estímulos externos, *surveys*, entre outros, destaca-se a discussão entre a utilização ou não do Modelo de Análise de "Gap", proposta pela SERVQUAL. Conforme o referencial teórico, apesar de diferenças pouco significativas, este modelo apresenta menor confiabilidade, sendo questionada também se a percepção deve ser apoiada na

expectativa do cliente e não apenas no desempenho do serviço, uma vez que esta é a parte remanescente do bem intangível.

O ponto comum de manutenção nas pesquisas encontra-se nas dimensões observadas nos estudos de serviços, que compreendem as características comparativas necessárias para delimitar decisões. Como vantagem significativa, no entanto, a metodologia SERVPERF apresenta um número reduzido de questões ao ser descartada a análise da expectativa. Esta condição, associada às limitações temporais dos responsáveis por outras empresas do processo de produção-consumo e aos resultados de confiabilidade, tende à definição de uso dessa metodologia.

Especificamente nas indústrias de bens de consumo, em que o grande número de competidores e também de produtos ampliam a necessidade de decisões rápidas e assertivas, o critério da avaliação de serviços como diferenciais deve buscar fundamentos para entender não apenas quais são as percepções do cliente, mas também o porquê dessas percepções. Nesse sentido, a SERVEPERF atuaria sobre os responsáveis pelo ponto-de-venda, detectando similaridades na visão que possuem dos serviços ofertados por empresas de bens de consumo, e estudos complementares de grupos foco, além de poderem delimitar a abrangência do levantamento a ser realizado na SERVPERF, averiguam os porquês dos resultados obtidos nesse levantamento.

“Os grupos focais são freqüentemente utilizados nos mercados de bens de consumo e industrial, no intuito de atingir um entendimento das visões dos clientes sobre determinado tópico.” (SHETH et al., 2001, p. 440). Em reforço às observações anteriores, os estudos qualitativos complementam resultados e direcionam pesquisas quantitativas. “O que a empresa descobre por meio das discussões em grupo (e outros métodos de pesquisa qualitativa) pode ser utilizado para criar perguntas específicas para estudos quantitativos posteriores em larga escala.” (SHETH et al., 2001, p. 442).

Para objeto de futuras pesquisas, a necessidade de diferenciação das pesquisas entre atacadistas e varejistas pode ser estudada, uma vez que possuem demandas distintas.

Competing goods retailers (department stores, supermarkets) may sell many identical products and quality of service is a primary means of competitive differentiation.

Retailers that sell only services (telephone companies, airlines) have little to offer if their service is poor. (PARASURAMAN et al., 1991, apud BERRY, 1986).¹¹

Dessa forma, os canais de marketing são apiados ao mesmo tempo em que atuam por meio de estruturas de serviços, que objetivam a diferenciação de bens físicos. Como pensamento convergente Raimar Richers já apontava a necessidade de empresas produtoras de bens de consumo ativarem intensamente o relacionamento e as estratégias comerciais junto aos canais de distribuição (RICHERS, 2004).

Para empresas de bens de consumo, além dos motivos já citados para uso da SERVPERF, levanta-se o fato de considerar em uma única questão a expectativa, a performance e, ainda a importância do item (em casos de ponderação), devido à escolaridade do respondente, considerando a necessidade de capilaridade e condições nacionais de distribuição de bens de consumo.

Esta realidade de pesquisa, parcialmente utilizada no modelo SERVQUAL, contrapõe-se aos milhares de comerciantes em atividade, muitas vezes com qualificação educacional mínima, ainda que represente opção válida às grandes redes. Por isso, sugerem-se linhas de corte para futuras pesquisas. Além da divisão de estudos por atacadistas e varejistas, deve-se considerar e fomentar maiores pesquisas sobre este tema, voltado à realidade de cada integrante desses grupos (pequenas, médias e grandes empresas, assim como a característica do consumidor final).

Como último tópico, recomenda-se a validação e generalização das hipóteses levantadas por meio de pesquisas conclusivas em empresas atuantes no mercado de produtos de consumo. Estas empresas podem utilizar, inclusive, suas forças de venda no momento de coleta, observando a capacitação necessária, tendo em vista a pesquisa em varejos menores e capilarizados. Sobre este tópico, é válida a observação de que, cada vez mais, a proximidade entre marketing e vendas é observada no Brasil, obrigando vendedores atuarem na ativação de sistemas de distribuição (RICHERS, 2004). Essa realidade fomenta a profissionalização de equipes de vendas com o intuito

¹¹ Concorrentes varejistas de bens tangíveis (lojas de departamento, supermercados) podem vender muitos produtos idênticos e a qualidade de serviço é o principal meio de diferenciação competitiva. Varejistas que vendem somente serviços (companhias telefônicas, linhas aéreas) têm pouco a oferecer se seu serviço é fraco.

de oferecer serviços adequados, utilizando-se da capacidade intelectual dos profissionais atuantes.

REFERÊNCIAS

BARBAKUS, E. e BOLLER, G. W. An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale. in **Journal of Research**, Maio de 1992 , p. 253-268.

BARBAKUS, E. e MANGOLD, W. G. Adapting to SERVQUAL Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation. In **Health Service Research**, p. 767-786, Fevereiro de 1992.

BERRY, L. L. e PARASURAMAN, A. **Serviços de Marketing: competindo através da qualidade**. Tradução de Beatriz Sidou. São Paulo: Maltese-Norma, 1992. 238p.

BHATT, G. D. e GROVER, V. Types of Information Technology Capabilities and heir Role in Competitive Advantage: an empirical study. In **Journal of Management Information Systems**. vol. 22, nº 2, 2005. P. 253-277.

BRENSINGER, R. P. e LAMBERT, D. M. Can the SERVQUAL Scale be Generalized to Business-to-Business Services? In **Enhancing Knowledge Development in Marketing**, David W. Cravens and Peter R. Dickson, Chicago, IL: American Marketing Association, 1990, p. 289.

BROWNING, H. C., SINGELMANN, J. **The Emergence of a Service Society**. Springfield, 1978.

CARMAN, J. M. Consumer Perception of Service Quality: An Assessment of SERVQUAL Dimensions. In **Journal of Retailing**, vol. 66, 1990, p. 35-55.

CHIAVENATO, I. **Teoria Geral da Administração**. V. 1 6ª ed. Tradução de XX(não tem). Rio de Janeiro: Campus, 1999. 695 p.

COUGHLAN, A. T.; ANDERSON, E.; stern, L. W.; EL-ANSERY, A. I. **Canais de Marketing e Distribuição**. Tradução de Lúcia Simonini. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 461 p.

CRONIN, J. J, e TAYLOR, S. A. Measuring Service Quality: a reexamination and extension. In **Journal of Marketing**, vol. 56, Julho, 1992, p. 55-68.

CRONIN, J. J. e TAYLOR, S. A. SERVPERF Versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perception-minus-expectations measurement of service quality. In **Journal of Marketing**, vol. 58, Janeiro, 1994, p. 125-131.

CUNHA, F. R. **Modelo de Mensuração da Lealdade do Consumidor: as marcas próprias de supermercados**. Curitiba, 2003. Dissertação do Departamento de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná.

DRUCKER, P. F. **A Nova Era da Administração**. Tradução de Nickelsen F. R. Pellegrini. 4ª ed. São Paulo: Pioneira, 1992. 170 p.

DRUCKER, P. F. **O Gerente Eficaz**. Tradução de Jorge Fortes. Rio de Janeiro: Zahar, 1972. 184 p.

ELFRING, T. **Service Sector Employment in Advanced Economies; a comparative analysis of its implication for economic growth**. Dissertação da University of Groningen Aldershot: Avebury, 1998.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. Tradução de Christina Ávila de Menezes. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 641 p.

FINN, D. W. e CHARLES, W. L. An Evaluation of the SERVQUAL Scales in a Retailing Setting. In **Advances in Consumer Research**, Association for Consumer Research, p. 483-490, 1991.

GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. Ed. rev. e ampl. São Paulo: EPU, 1998.

GOMES FILHO, J. **Gestalt do Objeto: sistema de leitura visual da forma**. São Paulo: Escrituras, 2000. 127 p.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Tradução de Arlete Simille Marques. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 482 p.

HAYES, B. E. **Medindo a Satisfação do Cliente: desenvolvimento e uso de questionários**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1995. 209 p.

HUTT, M. D. e SPEH, T. W. **B2B: gestão de marketing em mercados industriais e organizacionais**. Tradução de Lúcia de Oliveira da Rocha. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 593 p.

KOCKANNY, M. M. **Relacionamento e Lealdade: um estudo em companhias aéreas nacionais**. Curitiba, 2003. Dissertação do Departamento de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná.

KON, A. **Economia de Serviço - Teoria e Evolução no Brasil**. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2004. v.1 269 p.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. Tradução da 9. ed.: Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p.

KOTLER, P. e KELLER K. L. **Administração de Marketing**. Tradução de Mônica Rosenberg e Cláudia Freire. 12ª ed. São Paulo: Person/Prentice Hall, 2006. 750 p.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Tradução por: Arlete Símile Marques e Sabrina Cairo. 9. ed. 1. re. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 593 p.

LEE, J. SERVQUAL vs SERVPERF: round 2 in a multi-cultural setting. In **Journal of Academy of Business and Economics**. Março, 2007.

LEVITT, T. **A Imaginação de Marketing**. Tradução de Auriphebo Berrance Simões. 2. ed. 2. re. São Paulo: Atlas, 1991. 261p.

MAIA, M. A.; SALAZAR, A. M. B. K.; RAMOS, P. M. G. A Adequação dos Modelos SERVQUAL e SERVPERF na Medição da Qualidade do Serviço: o caso RAR Imobiliária. In **Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro**. p. 1802-1813.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Tradução de Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 719 p.

MANKIW, N. G. **Princípios de Macroeconomia**. Tradução de Allan Vidigal Hastings. São Paulo: Pioneira Thomsin Learning, 2005. 548 p.

MARCHETTI, R. Z.; PRADO, P. Um Tour pelas Medidas de Satisfação do Consumidor. **Rae Revista de Administração de Empresas**. Fgv Eaesp, São Paulo, v. 41, n. 4, p. 58-67, 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999. 337 p.

MCCARTHY, E. J. e PERREAUT, W. Jr. **Marketing Essencial: uma abordagem gerencial e global**. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1997. 397 p.

MIGUEL, P. A. C.; SALOMI, G. E. Uma Revisão dos Modelos para a Medição da Qualidade em Serviços. **Revista Produção**. vol. 14, nº 1, 2004. p. 12-30.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. In **Journal of Retailing**. vol. 64, nº 1, primavera, 1988. p. 12-40.

PARASURAMAN, A. ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. In **Journal of Retailing**. vol. 67, nº 4, inverno, 1991. p. 420-450.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **One to One, B2B: estratégias de desenvolvimento de clientes para o mundo business-to-business**. Tradução de Cristina Serra. Rio de Janeiro: Campus, 2001. 252p.

PETER, J. P.; CHURCHILL, A. G.; BROWN, T. J. Caution in the Use of Difference Scores as Measures of Marketing Constructs. In **Nielsen working paper #91-2**, University of Wisconsin-Madison, Wisconsin, WI.

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Tradução de Elizabeth M. de Pinho Braga. 16. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999a. 362 p.

PORTER, M. E. **Competição: estratégias competitivas essenciais**. 14ª re. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro, Elsevier, 1999b. 515 p.

PRAHALAD, C. K. e RAMASWAMY, V. **Como Incorporar as Competências dos Clientes**. HSM Management, São Paulo, v. 20, p. 42-52, maio/jun, 2000.

SALOMI, G.G. E.; MIGUEL, P. A. C.; ABACKERLI, A. J. SERVQUAL X SERVPERF: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. **Gestão e Produção**. vol. 12, nº 2, mai-ago, 2005. p. 279-293.

SERVICE, R. W. e MADDUX III, H. S. Building Competitive Advantage Through Information Systems: the organizational information quotient. **Journal of Information Science**. vol. 25, nº 1, 1999. p. 51-65.

SCHEN, J. S. e TSOU, H. T. Information Technology Adoption for Service Innovation Practices and Competitive Advantage: the case of financial firms. In **Journal: information research**. vol. 12, nº 3, 2007.

SCHIFFIMAN, L L. e KANUK, L. G. **Comportamento do Consumidor**. Tradução de Vicente Ambrósio. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 475 p.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. Tradução de Lenita M. R. Esteves. São Paulo: Atlas, 2001. 795 p.

SLACK, N. **Vantagem Competitiva em Manufatura: atingindo competitividade nas operações industriais**. Tradução de Sônia Maria Corrêa. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2002. 218 p.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo, sendo**. Tradução de Lene Belon Ribeiro. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 446 p.

STIGLITZ e WALSH, 2003a **Introdução à Microeconomia**. Tradução de Helma Hoffmann. 3ª ed. 2ª re. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 387 p.

TEIXEIRA, C. Fº **Parcerias e Alianças Estratégicas direcionadas ao Terceiro Setor na área da Educação**. Curitiba, 2005b. Monografia de conclusão do curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda (CCJS) da PUCPR.

TÉBOUL, J. **A Era dos Serviços: uma nova abordagem de gerenciamento**. Tradução de Bazán Tecnologia e Lingüística e Maria Inês Dominguez Menéndez. 1ª re. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002. 312 p.

TOFFLER, A. **A Terceira Onda. Tradução de João Távora.** 28ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2005. 491 p.

TROUT, J. **Diferenciar ou Morrer.** HSM Management, São Paulo, v. 22, set/out, 2000.

TUCKER, R. B. **Administrando o Futuro: as dez forças de mudança para vencer a concorrência.** 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 1997. 223 p.

UNDERHILL, P. **Vamos às Compras!: a ciência do consumo.** Tradução de Ivo Korytowski. 9ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 231 p.

ZEITHAML, V. A. e BITNER, M. J. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente.** Tradução de Martin Albert Haag e Carlos Alberto Silveira Netto Soares. 2º ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. 523p.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas). **Certificação: gestão da qualidade.** Disponível em <<http://www.abnt.org.br>> Acesso em 6 de Julho de 2007^a

ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas). **Serviços: normalização.** Disponível em <<http://www.abnt.org.br>> Acesso em 6 de Julho de 2007^b

AMA (American Marketing Association). **Dictionary of Marketing Terms.** Disponível em <<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view2345.php>> Acesso em 7 de Julho de 2007.

APA (American Psychological Association). **Glossary.** Disponível em <<http://www.psychologymatters.org/glossary.html#b>> Acesso em 25 de Junho de 2007.

BRASIL – **Panorama do Setor de Serviços.** Disponível em <<http://www.mdic.gov.br/sitio/scs/scs/PanoramaServicos.php>> Acesso em 25 de Junho de 2007.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Pesquisa Anual de Serviços**.

Disponível em

<www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_impresao.php?id_noticia=689>

Publicado em 2004a. Acesso em 13 de Junho de 2007.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Pesquisa Industrial Anual**.

Disponível em

< www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_impresao.php?id_noticia=630 >

Publicado em 2004b. Acesso em 13 de Junho de 2007.

IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada). **Estrutura e Dinâmica do Setor de Serviços no Brasil**. Disponível em

<www.ipea.gov.br/sites/000/2/livros/estruturadinamica/capitulo%201_estrutura.pdf>

Publicado em 2006. Acesso em 13 de Junho de 2007.

ISIC (Standard Industrial Classification). **Detailed Structure and Explanatory Notes (Rev 4)**. Disponível em:<<http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcst.asp?Cl=27&Lg=1>>

Acesso em 17 de Junho de 2007.

ISO (International Organization for Standardization). **The ISO System**. Disponível em

<<http://www.iso.org>> Acesso em 23 de Junho de 2007.

JORNAL DO COMÉRCIO. **Notícias**. Disponível em

<http://www.abrapostsp.org.br/noticias_detalhe.asp?id_noticia=2483> Acesso em 05 de Novembro de 2007.

MEIRELLES, D. S. **O Conceito de Serviço**. Disponível em

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31572006000100007>

Publicado em 2006. Acesso em 16 de Outubro de 2007.

PAIXAO, C. **Dissertações e Teses** Disponível em

<<http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/10261.pdf>> Acesso em 25 de Junho de 2007.