

A INFLUÊNCIA DAS DIMENSÕES DA QUALIDADE DE SERVIÇOS NA SATISFAÇÃO DO CLIENTE: UM ESTUDO EM UMA EMPRESA DO SETOR DE CONTROLE DE PRAGAS

View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk

brought to you by  CORE

provided by Cadernos Espinosanos (

DOI: 10.5700/rege489

ARTIGO – MARKETING

Daniele Thomazelli Spina

Bacharel em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto (FEA-RP), da Universidade de São Paulo – Jaboticabal-SP, Brasil

E-mail: daniele@externinseto.com.br

Recebido em: 9/6/2010

Aprovado em: 11/6/2012

Janaina de Moura Engracia Giraldi

Professora Doutora da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto (FEA-RP), Universidade de São Paulo (USP) – Ribeirão Preto-SP, Brasil

E-mail: jgiraldi@usp.br

Marcio Mattos Borges de Oliveira

Professor Titular da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto (FEA-RP), Universidade de São Paulo (USP) – Ribeirão Preto-SP, Brasil

E-mail: mmattos@usp.br

RESUMO

A avaliação dos fatores que impactam na satisfação dos clientes de serviços não é tarefa simples, mas é de grande relevância para o *marketing* por colaborar para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor de serviços. Neste estudo, foram avaliadas as relações existentes entre qualidade e satisfação de clientes, por meio da revisão da literatura existente sobre qualidade, serviços e satisfação e de um estudo descritivo-quantitativo no setor de controle de pragas, com uso do método de coleta *survey*. A qualidade de serviço foi medida pela escala SERVPERF, e as variáveis analisadas foram condensadas em cinco fatores pela análise fatorial. Posteriormente, esses fatores tiveram sua influência na satisfação do consumidor analisada por meio da regressão múltipla. Verificou-se que as dimensões da qualidade dos serviços que mais influenciaram na satisfação do cliente foram: conhecimento, documentação, atendimento, apresentação e tangíveis. Com os resultados obtidos nesta pesquisa, objetivou-se colaborar para a produção acadêmica, para o desenvolvimento do setor e para a gestão estratégica de *marketing* das empresas controladoras de pragas.

Palavras-chave: Serviços, Qualidade de Serviços, Satisfação do Consumidor, SERVPERF, Controle de Pragas.

THE INFLUENCE OF SERVICES' QUALITY DIMENSIONS ON CUSTOMER SATISFACTION: A STUDY ON A PEST CONTROL FIRM

ABSTRACT

The evaluation of factors affecting customer satisfaction of services is no easy task, but it is of great relevance for marketing because of its collaboration for a better understanding of services consumer behavior. In this study, were evaluated the existing relations between quality and customer satisfaction,

through the review of existing literature on quality, service and satisfaction and of quantitative-descriptive study in pest control sector, using the collecting method of survey. Service quality was measured by SERVPERF scale, and the analyzed variables were condensed into five factors by factor analysis. Subsequently, these factors had their influence on consumer satisfaction analyzed by multiple regression. It was found that the dimensions of service quality that most influenced customer satisfaction were: knowledge, documentation, assistance, presentation and tangibles. With the results obtained in this research, the aim was to contribute to the academic literature, for the development of the sector and the strategic marketing management of pest control firms.

Key words: *Service, Service Quality, Customer Satisfaction, SERVPERF, Pest Control.*

LA INFLUENCIA DE LAS DIMENSIONES DE LA CUALIDAD DE SERVICIOS EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: UN ESTUDIO EN UNA EMPRESA DEL SECTOR DE CONTROL DE PLAGAS

RESUMEN

La evaluación de los factores que provocan impacto en la satisfacción de los clientes de servicios no es tarea sencilla, mas es de gran relevancia para el marketing por colaborar para una mejor comprensión del comportamiento del consumidor de servicios. En este estudio, fueron evaluadas las relaciones existentes entre calidad y satisfacción de clientes, mediante la revisión de la literatura existente sobre calidad, servicios y satisfacción y de un estudio descriptivo-cuantitativo en el sector de control de plagas, utilizando el método de colecta survey. La calidad de servicio fue medida por la escala SERVPERF, y las variables analizadas fueron condensadas en cinco factores por el análisis factorial. Posteriormente, esos factores tuvieron su influencia en la satisfacción del consumidor analizada mediante la regresión múltiple. Se verificó que las dimensiones de la calidad de los servicios que más influenciaron en la satisfacción del cliente fueron: conocimiento, documentación, atención, presentación y tangibles. Con los resultados obtenidos en esta investigación, se tuvo el objetivo de colaborar para la producción académica, para el desarrollo del sector y para la gestión estratégica de marketing de las empresas controladoras de plagas.

Palabras-clave: *Servicios, Calidad de Servicios, Satisfacción del Consumidor, SERVPERF, Control de Plagas.*

1. INTRODUÇÃO

O estudo da qualidade de serviços ganhou destaque em razão do crescimento da importância do setor de serviços na economia do Brasil e de outros países desenvolvidos e em desenvolvimento. Segundo dados dos relatórios anuais do Banco Central de 2003 a 2008, a participação média do setor de serviços no Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro foi de 53,02%, e, segundo dados do IBGE, a participação média do setor de serviços na população ocupada, de 2003 a 2007, foi de 33,39%. Em países desenvolvidos, a participação do setor de serviços no PIB é ainda maior, como nos Estados Unidos, onde o setor representou 79,6% do PIB no ano de 2008. Dessa forma, acredita-se que a tendência seja de aumento da importância desse setor, o que deverá ser seguido por um aprofundamento dos estudos científicos sobre esse segmento econômico.

Nesse cenário de crescente importância da qualidade e do setor de serviços, os estudos sobre satisfação do consumidor também têm absorvido parte considerável dos esforços dos pesquisadores de *marketing*, dos institutos de pesquisa, dos órgãos governamentais e das organizações privadas. Satisfazer as necessidades do consumidor tornou-se um dos objetivos centrais das organizações e um meio para avaliar seu desempenho global, segundo Marchetti e Prado (2001). Sendo assim, é necessário empreender esforços para o estudo da qualidade em serviços, bem como da satisfação dos clientes com os serviços prestados, já que qualidade e satisfação, que não são sinônimos, estão fortemente relacionadas.

Este estudo procura mensurar a qualidade de serviços e a satisfação dos clientes em uma empresa do setor de controle de pragas, buscando relacionar os resultados para verificar quais dimensões da qualidade influenciam na satisfação dos clientes estudados. O setor de controle de pragas urbanas (como insetos, roedores e aracnídeos) foi escolhido para esta pesquisa por ter grande importância sanitária para a sociedade e por contribuir com a segurança alimentar e a qualidade de vida da população em geral. Segundo pesquisa da PHCFOCO¹ (2009), em

2005, 39% dos clientes eram do setor de comércio/serviço, 34% eram da indústria, 23% eram consumidores avulsos e 4% o próprio governo.

Do ponto de vista político legal, foram três os aspectos que mais impactaram o crescimento do setor nos últimos anos: (1) o aumento da fiscalização por parte dos órgãos competentes, principalmente da Vigilância Sanitária; (2) a obrigatoriedade da implantação do Controle Integrado de Pragas (CIP) em estabelecimentos que fabricam, manipulam, embalam, transportam ou armazenam alimentos, com a Portaria do Centro de Vigilância Sanitária – CVS 6 de 10/03/1999; (3) a restrição da permissão da prestação de serviço de controle de vetores e pragas a empresas especializadas, conforme texto da Portaria CVS-9 de 16/11/2000 (SÃO PAULO, 2009).

Além dos fatores supramencionados, o setor de serviços de controle de pragas é impulsionado pelo aumento da renda, pelo movimento de terceirização e pelo crescimento da indústria e do comércio em geral. No âmbito industrial, a importância do crescimento do setor alimentício e do aumento de suas exportações é significativa, pois à medida que esse mercado cresce, aumenta a demanda pelo serviço de controle de pragas, já que a comprovação da implantação do Manejo Integrado de Pragas (MIP) é uma obrigatoriedade para exportar a produção.

Finalmente, destaca-se como contribuição deste estudo a compreensão da formação de impressões de qualidade de serviços em um contexto empresarial, uma vez que Chumpitaz e Papparoidamis (2004) destacam que há poucos estudos avaliando qualidade e satisfação nos mercados organizacionais.

Durante esta pesquisa não foram encontrados estudos acadêmicos brasileiros que tratassem de qualidade de serviços e/ou de satisfação de clientes nesse setor. Internacionalmente, foram encontrados apenas dois artigos reconhecidos que tratam de qualidade de serviços no setor de controle de pragas, os de Cronin e Taylor (1992, 1994), que desenvolveram a escala utilizada neste trabalho.

A partir do contexto acima delineado, o objetivo geral desta pesquisa é analisar a influência das dimensões da qualidade de serviços na satisfação dos clientes em uma empresa

¹ Foram utilizados os dados de pesquisa da empresa de pesquisa privada PHCFOCO, pois não existem números consolidados de todo o setor. Foram pesquisados o IBGE e associações ligadas ao setor, mas não existem informações do segmento.

prestadora de serviço no setor de controle de pragas.

Inicialmente, é feita uma identificação das dimensões da qualidade em serviços, assim como da satisfação dos clientes, mediante análise da literatura acadêmica já existente. Em seguida, a qualidade no setor de controle de pragas é medida por meio da escala de medição SERVPERF, escala mundialmente reconhecida e estudada por diversos autores, como Cronin e Taylor (1992, 1994), Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994), Miguel e Salomi (2004) e Miguel, Salomi e Abackerli (2005). A satisfação é mensurada por meio de escalas apropriadas. Por fim, os dados obtidos são relacionados para que se possa identificar a influência das diversas dimensões da qualidade de serviços na satisfação dos clientes.

2. SERVIÇOS

A utilização de serviços nas sociedades em geral é fato incontestável, observável desde no simples uso do telefone, até no jantar em um sofisticado restaurante, passando por consultas médicas, realização de cursos educacionais, lavagem de roupas em lavanderias, etc. Os serviços estão presentes na vida de todas as pessoas, todos os dias. O bem-estar e a base da nossa economia fundamentam-se atualmente nos serviços (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005). O setor de serviços, que pode estar vinculado ou não a um produto final (um bem tangível), é hoje uma importante força motriz da economia global, uma vez que, de acordo com pesquisa do IBGE (2010), no Brasil, em 2010, as empresas do setor de serviços não financeiros obtiveram R\$ 869,3 bilhões de receita operacional líquida, ocupando 10,6 milhões de pessoas. Por mais diversificado que seja o setor de serviços, é preciso chegar a um denominador comum que defina as características básicas necessárias à sua diferenciação dos demais setores econômicos. Nessa esteira, Keller e Kotler (2006:397) definem o serviço como sendo “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”, e complementam: “a execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”. Semelhantes são as definições dadas por Lovelock e Wrigth (2004:5),

que, ao conceituarem o fenômeno serviço, assim o fazem:

Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.

Serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço.

Grönroos (2003:65) esclarece que não há um acordo decisivo sobre a definição do conceito de “serviço”, mas que uma proposta, majoritariamente aceita, entende que:

Um serviço é um processo, consistindo em uma série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários de serviço e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidas como soluções para problemas do cliente.

Entretanto, não é a definição do conceito de serviços que tem preocupado os estudiosos do tema, os quais estão interessados, atualmente, em desvelar as características básicas inerentes a esses serviços ou em como se desenvolve o consumo deles, para que se possa melhor gerenciá-los. Segundo Keller e Kotler (2006), os serviços apresentam quatro características principais, que afetam enormemente a elaboração de programas de *marketing*: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Essas características são explicadas abaixo.

Grönroos (2003) mostra tais características diferenciadoras dos serviços, conforme o Quadro 1. De acordo com essas características, serviços são processos, pois consistem em uma série de atividades nas quais diferentes tipos de recursos são utilizados na busca de solução para um determinado problema do cliente. Esses processos consistem em uma série de atividades que são produzidas e consumidas simultaneamente, o que também é chamado de inseparabilidade.

Quadro 1 – Características dos serviços

BENS FÍSICOS	SERVIÇOS
Tangíveis	Intangíveis
Homogêneos	Heterogêneos
Produção e distribuição separadas do consumo	Processos simultâneos de produção, distribuição e consumo
Uma coisa	Uma atividade ou processo
Valor central produzido na fábrica	Valor central produzido em interações comprador-vendedor
Clientes não participam (normalmente) do processo de produção	Clientes participam da produção
Podem ser mantidos em estoque	Não podem ser mantidos em estoque
Transferência de propriedade	Não há transferência de propriedade

Fonte: GRÖNROOS, 2003:66.

Como os clientes participam do processo de produção de serviço, é praticamente impossível estocar serviços, o que é também chamado de perecibilidade dos serviços. Esse, no entanto, não é um problema quando a demanda é estável, pois o gestor poderá preparar a capacidade produtiva para entregar os serviços. Outro aspecto relevante é que, para o cliente, a parte visível do processo de serviço, ou seja, as interações comprador-vendedor, tem grande importância, servindo de base para a satisfação do consumidor. Diferentemente dos produtos, os serviços não podem ser vistos, ouvidos, cheirados ou provados previamente ao momento da compra/consumo, sendo sentidos pelo cliente quando ele experimenta a execução dos mesmos.

Portanto, na essência do serviço está a intangibilidade do fenômeno em si. Ao contrário de quando adquire um produto, na aquisição do serviço o cliente compra o direito de participar de um processo, mas não adquire a propriedade de nada. Por fim, como são inúmeros os fatores que influenciam a prestação de serviços (pessoas, clientes, local e momento), é bastante improvável que não haja variabilidade, o que torna os serviços heterogêneos.

Cabe ainda destacar a importância da gestão dos serviços na economia atual, uma vez que,

mesmo para fabricantes de bens físicos, os serviços de infraestrutura são um requisito básico para distribuir esses bens (além de todo o serviço pós-venda oferecido aos clientes). O setor de serviços não somente facilita, como torna possíveis as atividades de produção de bens dos setores manufatureiros (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005). Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), cada vez mais a lucratividade dos produtores de bens manufaturados depende da exploração de serviços com valor agregado. Considerando esse aspecto, o próximo item aborda o conceito de qualidade em serviços, importante também para o setor de manufatura.

3. QUALIDADE EM SERVIÇOS

Segundo Bateson e Hoffman (2001), a qualidade em serviços representa uma maneira de obter sucesso em relação a serviços concorrentes, especialmente quando várias empresas que fornecem serviços quase idênticos concorrem em uma área pequena. Segundo Keaveney (1995), existem mais de 800 comportamentos críticos que levam o cliente a mudar de empresa prestadora de serviço e que podem ser agrupados em oito categorias, conforme é mostrado no Quadro 2.

Quadro 2 – Fatores que levam o cliente a mudar de empresa prestadora de serviços

PREÇO Preço alto Aumento de preços Preço injusto Preço enganoso	FALHA NA ENTREGA DO SERVIÇO Desatenção Grosseria Indiferença Falta de preparo
INCONVENIÊNCIA Localização/horário Espera por uma visita Espera pelo serviço	RESPOSTA À FALHA NO SERVIÇO Resposta negativa Sem resposta Resposta relutante
FALHA NO SERVIÇO CENTRAL Erros no serviço Erros de cobrança Serviço desastroso	PROBLEMAS ÉTICOS Trapaça Venda agressiva Insegurança
MUDANÇA VOLUNTÁRIA O cliente mudou-se O prestador encerrou suas atividades	CONCORRÊNCIA O cliente encontrou um serviço melhor

Fonte: Adaptado de Keaveney, 1995:76.

Zeithaml (1987) define qualidade de serviço como um julgamento do consumidor sobre as entidades excelentes ou superiores. Sendo assim, as empresas que buscam oferecer um serviço superior ao cliente tendem a mantê-lo mais satisfeito e, portanto, colocam-se em uma posição mais favorável em relação aos concorrentes. De acordo com Seth, Deshmukh e Vrat (2005), a literatura na área de qualidade de serviços parece seguir uma ordem sequencial, com autores fornecendo atualização e aprendizados referentes aos modelos e achados de seus predecessores. A partir da revisão efetuada em sua pesquisa, Seth, Deshmukh e Vrat (2005) afirmam que não parece haver uma definição conceitual e um modelo de qualidade amplamente aceitos, bem como uma forma única de operacionalizar e mensurar esse conceito.

A seguir, serão abordadas formas de medição da qualidade, por meio da análise de três modelos de medição: SERVQUAL, modelo de Grönroos e SERVPERF. Observa-se que, como o objetivo final deste trabalho não é fazer uma ampla revisão teórica de todos os modelos existentes de medição da qualidade, foram escolhidos esses três modelos em razão da relação entre eles e de sua grande utilização no meio acadêmico.

3.1. Modelo Gap e instrumento SERVQUAL

Parasuraman *et al.* (1985) foram alguns dos primeiros pesquisadores a elaborar um modelo que sumariza a qualidade de serviços, mostrando os fatores que a influenciam e os motivos de seu

fracasso. A seguir, apresenta-se uma explicação dos *gaps* (lacunas) do modelo de qualidade de serviços:

- Gap 1: entre as expectativas do consumidor e as percepções da gerência. Nem todas as expectativas dos consumidores são consideradas adequadamente pela gerência, o que pode gerar impacto na avaliação da qualidade do serviço pelo consumidor;
- Gap 2: entre as percepções da gerência e as especificações da qualidade dos serviços. A gerência muitas vezes apresenta grande dificuldade para atender às expectativas dos clientes e superá-las, em razão da dificuldade em estabelecer padrões de desempenho e, em outros casos, pela falta de comprometimento com a qualidade do serviço. Em outra situação, os gerentes podem não ter treinamento suficiente para superar essas questões;
- Gap 3: entre as especificações da qualidade dos serviços e sua entrega. Mesmo quando existem especificações formais para a entrega do serviço, nem sempre o padrão de qualidade ideal é seguido pelos colaboradores, pois não é fácil garantir o cumprimento integral dos procedimentos quando se trata de uma prestação de serviços que envolve funcionários. Neste caso, os colaboradores podem também não ter treinamento suficiente;
- Gap 4: entre a entrega dos serviços e as comunicações externas. Já que as expectativas do consumidor têm um papel central na percepção de qualidade do serviço, é essencial não prometer mais nas comunicações de *marketing* do que se

pode entregar de fato, para não aumentar a expectativa inicial e diminuir posteriormente a percepção de qualidade;

• Gap 5: entre o serviço percebido e o serviço esperado: o segredo da boa prestação de serviço é atingir e, se possível, superar as expectativas do consumidor em relação ao serviço, observando se o cliente está percebendo a qualidade do serviço.

Com base nesse modelo, percebeu-se que, independentemente do tipo de serviço (foram

abrangidos quatro tipos de serviços diferentes na pesquisa realizada – bancário, cartão de crédito, corretoras, reparo e manutenção), os consumidores usavam basicamente os mesmos critérios para avaliar a qualidade do serviço. Esses critérios foram descritos em 10 categorias-chave e foram chamados de determinantes da qualidade de serviços (ver Quadro 3).

Quadro 3 – Determinantes da Qualidade

CRITÉRIO	CONCEITO
Confiabilidade	Abrange consistência de desempenho e confiabilidade. Também significa que a empresa faz certo da primeira vez e honra seus compromissos. Exemplo: precisão nas contas, manutenção dos registros de forma correta e realização do serviço no tempo designado.
Presteza	Refere-se ao desejo dos empregados de prover os serviços e à sua presteza nessa tarefa. Envolve rapidez nos serviços: retornar a ligação de um cliente rapidamente ou realizar rapidamente um serviço.
Competência	Significa possuir a habilidade e o conhecimento necessários para realizar o serviço, o que envolve: conhecimento e habilidade do setor de atendimento e do suporte operacional, e capacidade de pesquisa da organização.
Acessibilidade	Refere-se à proximidade e à facilidade de contato, o que significa que o serviço pode ser acessível por telefone, o tempo de espera para receber o serviço não é extenso, tem horário de funcionamento e localização convenientes.
Cortesia	Envolve delicadeza, respeito, consideração, amabilidade no atendimento pessoal, o que inclui consideração pela propriedade do cliente.
Comunicação	Manter os consumidores informados em linguagem que possam entender e ouvi-los. Isso significa aumentar o nível de sofisticação com os mais bem-educados, falar de maneira simples e direta com os consumidores mais simples, explicar o serviço em si, o preço, os descontos, e garantir ao consumidor que um eventual problema será resolvido.
Credibilidade	Envolve honestidade e comprometimento no atendimento das necessidades dos clientes, abrangendo nome e reputação da empresa, características pessoais dos atendentes e nível de envolvimento nas interações com os clientes.
Segurança	Ausência de perigo, risco ou dúvida envolvendo segurança física, financeira e confidencial.
Compreensão e conhecimento do cliente	Esforçar-se para entender as necessidades e exigências específicas dos clientes, prover atenção individual e reconhecer os clientes habituais.
Aspectos tangíveis	Inclui as evidências físicas do serviço: instalações, aparência do pessoal, ferramentas e equipamentos usados na prestação de serviço, representações físicas do serviço e outros clientes presentes nas instalações.

Fonte: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985:47.

Sendo assim, para operacionalizar o construto “qualidade de serviços”, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) desenvolveram, com base nos 10 determinantes da qualidade apresentados no Quadro 3, a escala SERVQUAL, na qual as diversas ocorrências de satisfação são somadas por meio dos Gaps, para que se obtenha um julgamento global da qualidade de serviços.

Posteriormente, os 10 fatores determinantes da qualidade dos serviços foram resumidos em cinco fatores, que deram origem aos 22 atributos da escala SERVQUAL. Os fatores são apresentados a seguir.

1. Confiabilidade: entregar serviços como o prometido, demonstrar segurança ao lidar com os problemas de serviço apontados pelo

- cliente, fazer certo na primeira vez, executar o serviço no tempo prometido, manter registros sem erros;
2. Responsividade: manter os consumidores informados sobre a data na qual o serviço será realizado, atender rapidamente os clientes, mostrar vontade em ajudar os consumidores, estar preparado para atender às solicitações dos clientes;
 3. Segurança: possuir empregados que transmitam confiança aos consumidores, fazer os clientes se sentirem seguros nas transações, possuir empregados que sejam consistentemente cordiais, possuir empregados que tenham conhecimento para responder às perguntas dos consumidores;
 4. Empatia: dar atenção individual aos clientes, possuir empregados que lidem com os clientes com atenção, conhecer os interesses dos clientes, possuir empregados que entendam as necessidades dos clientes, oferecer horários convenientes para atendimento;
 5. Itens tangíveis: equipamentos modernos, instalações com visual atraente, empregados que possuam uma aparência asseada e profissional, materiais visualmente atraentes associados ao serviço.

Com base nesse modelo, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) afirmam que, em serviços, quando se excedem as expectativas, o serviço é percebido como de qualidade excepcional e também como uma surpresa agradável, ao passo que, quando as expectativas não são atendidas, a qualidade do serviço passa a ser vista como inaceitável. Ladhari (2008), no entanto, aponta algumas limitações desse modelo de mensuração da qualidade, como o fato de haver várias definições e interpretações do conceito de “expectativa”. Além disso, o autor reporta em seus estudos a existência de dimensões complementares ao modelo SERVQUAL e que são mais apropriadas em determinados setores. Como cada contexto de serviços é único, é preciso cuidado na aplicação de escalas genéricas para mensurar a qualidade desses serviços.

De modo semelhante, Babakus e Boller (1992) sugerem que a dimensionalidade da qualidade de serviços depende do tipo de setor que está sendo investigado e, portanto, medidas elaboradas para setores específicos são mais apropriadas do que medidas genéricas. Jabnoun e Khalifa (2005)

acrescentam que as preocupações e avaliações de qualidade podem diferir de um país para outro e que, portanto, seria crucial desenvolver medidas de avaliação de qualidade de serviços que fossem pertinentes ao país e à cultura na qual o serviço é oferecido.

3.2. Modelo de qualidade de serviço de Grönroos

Apesar de o modelo Gap fornecer uma perspectiva geral da qualidade de serviços como um constructo multidimensional ou multiatributo (CRONIN; TAYLOR, 1992), pode-se dizer que não existe pleno acordo sobre a natureza e o conteúdo das dimensões da qualidade que compõem esse constructo, pois alguns pesquisadores propõem duas, três e até dez dimensões. Outros modelos foram propostos, anterior ou concomitantemente ao modelo SERVQUAL, e mostraram que a qualidade de serviço leva em conta outros aspectos além do processo de entrega da qualidade de serviço.

Para Lehtinen, V. e Lehtinen, J. R. (1982), por exemplo, uma premissa básica é de que a qualidade de serviço é produzida na interação entre o cliente e os elementos da organização de serviço. Para eles, existem três dimensões da qualidade: qualidade física, que inclui os aspectos físicos do serviço (exemplo: equipamentos e prédio); qualidade corporativa, que envolve a imagem ou perfil da empresa; qualidade interativa, que deriva da interação entre o pessoal do atendimento e os clientes, assim como entre alguns clientes e outros clientes.

Posteriormente, Grönroos (1984) propôs um modelo de qualidade de serviço que considera a qualidade percebida como função do serviço esperado, do serviço percebido e da imagem da empresa. De acordo com Grönroos (1984), existem duas dimensões de qualidade de serviço: qualidade técnica do resultado e qualidade funcional do processo. A qualidade técnica do resultado diz respeito ao que o cliente recebe em suas interações com a empresa, ou seja, é o resultado técnico ou o desfecho do processo. Qualidade funcional é como ele recebe o serviço e experimenta o processo simultâneo de produção e consumo, já que isso também influencia o julgamento do serviço. Além dessas duas dimensões, outro aspecto deve ser levado em consideração: a imagem da empresa e/ou do local, pois a imagem influencia a percepção da

qualidade de diversas maneiras, por exemplo, tornando o consumidor mais tolerante ou não a pequenas falhas no serviço.

Grönroos (2003) também ilustra como experiências da qualidade estão conectadas às atividades tradicionais de *marketing*, resultando na Qualidade Percebida do Serviço, que é determinada pela lacuna entre a qualidade esperada e a experimentada. Para o autor, a qualidade total percebida somente será boa se a qualidade experimentada estiver alinhada com o nível de expectativa do cliente, que é a qualidade esperada. A partir desse ponto, é possível afirmar que os profissionais de *marketing* devem ser cautelosos quanto às promessas das campanhas de *marketing* para não gerar futuros descontentamentos.

Como resultado de seu modelo teórico, Grönroos concluiu que: (1) a interação vendedor-comprador é de grande importância para o setor de serviços e mais importante do que as atividades tradicionais de *marketing*; (2) a qualidade funcional tem grande influência na qualidade percebida do serviço e é capaz de compensar falhas ocorridas no processo do serviço; (3) a qualidade percebida é o resultado da diferença entre a expectativa do cliente e seu julgamento sobre o desempenho do serviço, incluindo a qualidade técnica e funcional; (4) a imagem da empresa é formada pela qualidade técnica, funcional e por outros fatores, como reputação, promessas de *marketing*, informações de terceiros. A imagem da empresa influencia as expectativas dos clientes com relação à empresa.

3.3. Modelo SERVPERF

A escala SERVPERF, criada por Cronin e Taylor (1992), diferentemente da SERVQUAL, afirma que a qualidade de serviço deve ser medida como atitude e considerar apenas o desempenho, ao contrário de Oliver (1980, 1981), que defende uma medição que considere as diferenças entre expectativa e desempenho. Cronin e Taylor (1992) afirmam que o conceito da SERVQUAL é equivocado porque se baseia em um paradigma de satisfação e não em um modelo de atitude. Além disso, a SERVQUAL foca o processo de entrega do serviço e não está direcionada ao resultado deste (GRÖNROOS, 1990).

De acordo com Cronin e Taylor (1992), a escala SERVPERF é mais eficiente do que a escala SERVQUAL. Os autores consideram que

ela tanto fornece uma explicação mais válida e convergente a respeito do serviço, quanto pode explicar melhor variações na pontuação geral da qualidade de serviço e capturar mais adequadamente a percepção da qualidade dos serviços pelo cliente. Além disso, para Jain e Gupta (2004), a SERVPERF proporciona uma melhor explicação da validade discriminante do constructo de qualidade de serviço e da proporção de variância presente na qualidade de serviço global.

A escala SERVPERF considera os 22 itens representantes das cinco dimensões da qualidade de serviço, propostos por Parasuraman *et al.* (1998) e utilizados também na escala SERVQUAL. A escala inclui apenas uma avaliação de cada um dos 22 itens, com uma escala Likert de 7 pontos para avaliação da qualidade de serviços, além três questões que medem: a satisfação do cliente, a qualidade total dos serviços e a intenção de recompra.

Posteriormente, Parasuraman *et al.* (1994) argumentaram que a medição das expectativas individuais de cada item resulta em uma informação mais rica do que a medição somente do desempenho, informação que poderia ser mais eficazmente utilizada pela gerência para a tomada de decisão. Portanto, pode-se concluir que, nos casos em que se deseja apenas medir a qualidade de serviço de uma empresa ou fazer comparações entre serviços, a SERVPERF pode ser utilizada. Por outro lado, quando é necessário apontar áreas que devem receber a intervenção gerencial, a SERVQUAL tem um poder superior de diagnóstico (MARCHETTI, PRADO, 2001; JAIN; GUPTA, 2004). Adicionalmente, Jain e Gupta (2004) sugerem que a SERVPERF seja utilizada quando o interesse da pesquisa é comparar a qualidade de serviço da empresa com a indústria em que ela está inserida.

Miguel, Salomi e Abackerli (2005) e Miguel e Salomi (2004) fizeram um estudo comparando as escalas SERVQUAL e SERVPERF. A principal conclusão desses trabalhos diz respeito à viabilidade de utilização das escalas SERVPERF e SERVQUAL para a medida da qualidade do serviço de manutenção da empresa estudada. Para esses autores, não há restrições aos estimadores de confiabilidade e validade, que são da mesma ordem de grandeza quando aplicados para avaliação da qualidade de serviços externos. Barbakus e

Boller (1992) também defendem que os escores de avaliação da SERVPERF apresentam correlações superiores com medidas gerais de qualidade, comparativamente às medidas da SERVQUAL (expectativas menos percepções).

Além disso, a aplicação da SERVPERF é bem mais simples do que a da SERVQUAL. Nesse sentido, Miguel, Salomi e Abackerli (2005) afirmam que uma vantagem considerável da utilização da escala SERVPERF é a redução das questões a serem respondidas pelos entrevistados, o que simplifica a operacionalização da pesquisa e também evita a desmotivação do respondente quando há grande número de questões. Como a intenção deste trabalho não é a obtenção de informações gerenciais, utilizou-se a escala SERVPERF para a medição da qualidade de serviços, em razão de sua utilização em diversos trabalhos acadêmicos nos últimos anos.

4. SATISFAÇÃO

Segundo Marchetti e Prado (2001), o conceito de satisfação de clientes tem duas vertentes básicas, a partir das quais resultam as definições que consideram a satisfação como um resultado objetivo de uma experiência de consumo e como um processo. Na primeira abordagem, a satisfação seria o resultado da discrepância entre as expectativas e o desempenho de um produto, percebido após seu uso. Na segunda, ela estaria orientada não para o resultado, mas sim para o processo, e envolveria processos perceptuais, avaliativos e psicológicos como aspectos geradores da satisfação.

Na abordagem orientada para o processo, Howard e Sheth (1969) definiram satisfação como um estado cognitivo de ser, adequada ou inadequadamente, recompensado. Essa definição relaciona a satisfação a um fenômeno psicológico subjetivo. A abordagem orientada para o resultado, sugerida por Marchetti e Prado (2001), está fundamentada em Oliver (1980, 1981), que definiu satisfação de clientes como o resultado da comparação entre uma expectativa prévia de consumo de um produto ou serviço e o resultado da experiência efetiva de consumo, ou seja, o desempenho. Essa mesma linha foi seguida por Parasuraman *et al.* (1985, 1988).

Marchetti e Prado (2001) afirmaram, baseados no trabalho de Parasuraman *et al.* (1985), que ambos os conceitos (satisfação e qualidade

percebida) têm sua origem no Paradigma de Desconformidade. Esse paradigma tem por componente a relação entre expectativas e desempenho percebido, que origina a desconformidade de expectativas. Esta, portanto, é uma das principais responsáveis pela indicação da satisfação do consumidor e da qualidade percebida pelo modelo dos Gaps. Segundo o Paradigma da Desconformidade, a avaliação da satisfação do consumidor e da qualidade percebida pode ser mensurada por meio da subtração do desempenho percebido pela expectativa para cada atributo.

Para Parasuraman *et al.* (1985), apesar de qualidade e satisfação estarem fortemente relacionadas, não são termos sinônimos. Conceitualmente, a qualidade é uma avaliação de longo prazo (ao ser considerada uma atitude), enquanto a satisfação é uma medida específica transitória. A atitude é considerada como uma orientação afetiva duradoura de um consumidor em relação a uma organização, produto ou processo, enquanto a satisfação é a reação emocional a uma experiência específica. Portanto, ao longo do processo produtivo do serviço, as várias ocorrências de satisfação somam-se para formar o julgamento global de qualidade de serviço (PARASURAMAN *et al.*, 1985, 1988; OLIVER, 1981; CARMAN, 1990; CHURCHILL; SUPRENTANT, 1982).

Essa relação entre qualidade de serviço e satisfação não é consensual. Mesmo entre os autores que aceitam o paradigma da desconformidade, há alguns pesquisadores, como Oliver (1997), Teas (1994) e Bolton e Drew (1991), que propõem que a qualidade percebida é formadora, ou seja, antecedente à satisfação do consumidor. Oliver (1997) afirma que a qualidade percebida pelo consumidor em uma transação específica é antecedente à satisfação do consumidor com essa transação, e que a soma das várias experiências do consumidor com determinado fornecedor forma a satisfação global com esse fornecedor.

Ainda em relação à satisfação e à qualidade, Cronin e Taylor (1992) propuseram mensurar a satisfação e a qualidade percebida com base apenas no desempenho percebido, utilizando a escala SERVPERF ao invés da escala SERVQUAL, que se baseia no Paradigma de Desconformidade, o qual abrange o desempenho e

a expectativa. Nesse estudo, Cronin e Taylor (1992) concluíram que a qualidade de serviço leva à satisfação do cliente e não o oposto, como sugerido antes por autores como Parasuraman *et al.* (1988) e Bolton e Drew (1991). Com relação à intenção de compra, eles concluíram que ela possui uma forte relação com a satisfação do consumidor. Ou seja, a qualidade dos serviços é antecedente à satisfação do cliente, e, como a satisfação do cliente tem uma forte influência na intenção de recompra, ações gerenciais devem focar seus esforços em programas de satisfação de clientes baseados em estratégias de qualidade de serviço.

Segundo Evrard (1993), outra forma de mensurar a satisfação global é formular uma única pergunta com dois extremos: satisfação e insatisfação. Apesar da simplicidade dessa perspectiva unidimensional, ela tem a restrição de não considerar as situações intermediárias, entre os dois opostos de satisfação. A partir desse ponto, apresentou-se outra forma de medição de satisfação: uma escala de “muito insatisfeito” até “muito satisfeito” (CHURCHILL; SUPRENTANT, 1982).

Em razão das diferentes visões sobre a satisfação de clientes e a correlação de variantes como qualidade de serviços, satisfação, expectativa e desempenho, existem várias escalas de medição de qualidade de serviço e de satisfação, já que não se trata de uma discussão pacificada. Neste trabalho, a satisfação do consumidor foi mensurada por meio de uma pergunta direta – “meus sentimentos com relação aos serviços prestados podem ser mais bem descritos como: muito insatisfeito a muito satisfeito” – e de uma escala métrica de 5 pontos. Essa forma de medição da satisfação do consumidor foi escolhida em razão de não englobar variáveis de expectativa, cuja dificuldade de medição e de aplicabilidade provoca amplo debate acadêmico.

Com a revisão da literatura feita neste trabalho, objetivou-se entender quais são as dimensões da qualidade em serviços e identificar formas de mensurar a qualidade de serviços e a satisfação dos consumidores de serviços. Finalizada essa primeira etapa, são apresentados a seguir o método da pesquisa empírica e os resultados obtidos com a pesquisa de campo realizada para

medir essas duas variáveis em uma empresa do setor de controle de pragas.

5. MÉTODOS DA PESQUISA EMPÍRICA

O objetivo da pesquisa de campo foi medir a qualidade dos serviços prestados e a satisfação dos consumidores em um grupo de clientes de uma empresa do segmento de controle de pragas, para posteriormente avaliar a influência das diversas dimensões da qualidade na satisfação do cliente. Este estudo é descritivo, pois tem como objetivo analisar aspectos da qualidade de serviços que influenciam na satisfação do consumidor de serviços. Para Richardson (1999:146), “as enquetes (descritivas) são realizadas com o propósito de fazer afirmações para descrever aspectos de uma população ou analisar a distribuição de determinadas características ou atributos”.

Para Richardson (1999), existem dois grandes métodos de pesquisa: o quantitativo e o qualitativo. Nesta pesquisa, será utilizado o método quantitativo, que se caracteriza pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas.

Relembrando o objetivo principal deste trabalho, ele foi assim definido: analisar a influência das dimensões da qualidade de serviços na satisfação dos clientes, realizando-se um estudo em uma empresa prestadora de serviço no setor de controle de pragas. A revisão da literatura sugere que existe uma clara relação entre satisfação e qualidade de serviços. Sendo assim, a hipótese central deste trabalho é que a qualidade do serviço influencia positivamente na satisfação dos clientes.

Neste trabalho, primeiramente, a qualidade de serviços foi condensada em algumas dimensões, a exemplo do trabalho de Parasuraman *et al.* (1998), no qual foram obtidas cinco dimensões da qualidade de serviços (confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e aspectos tangíveis). Posteriormente, verificou-se como as dimensões da qualidade afetam a satisfação do consumidor no segmento estudado e qual dimensão da qualidade tem um impacto maior na satisfação do cliente.

A população desta pesquisa é composta dos clientes do segmento de controle de pragas, que possuem contrato de prestação de serviço com

uma empresa do interior do Estado de São Paulo e, portanto, recebem a prestação de serviço continuamente. Esses clientes são, em sua grande maioria, do segmento de fabricação de alimentos, empresas de grande porte submetidas a níveis elevados de exigência por parte tanto de seus clientes como da ANVISA (Agência Nacional da Vigilância Sanitária) e do SIF (Serviço de Inspeção Federal) quanto à qualidade dos alimentos produzidos.

Atualmente, a empresa do setor de controle de pragas possui 147 contratos ativos de prestação de serviços de controle de pragas urbanas, que é o tamanho da população desta pesquisa. Como o tamanho da população é pequeno, os esforços foram direcionados no sentido de realizar um censo desses clientes, enviando os questionários a todos. No entanto, como nem todos os clientes responderam, apesar dos esforços dos pesquisadores, a amostra obtida foi considerada como não probabilística.

O método de coleta de informações utilizado foi o levantamento ou *survey*, no qual a coleta de informações da amostra ocorre uma única vez (MALHOTRA, 1996). O levantamento de dados foi realizado por meio de questionário eletrônico, construído com o uso da ferramenta Google Docs. Todos os clientes da empresa receberam o convite para participar da pesquisa por *e-mail*, e sua identificação não foi obrigatória, o que permitiu que o respondente se sentisse mais livre para

expressar suas opiniões, conforme defende Richardson (1999).

O questionário era acessado por meio de um *link* e podia ser respondido em menos de 10 minutos. Essa forma de coleta de dados via internet foi escolhida por facilitar a operacionalização da pesquisa, agilizando o recebimento dos questionários preenchidos e reduzindo custos, especialmente com locomoção, visto que a empresa possui clientes em diversas cidades dos Estados de São Paulo, Minas Gerais, Goiás, Paraná e Mato Grosso do Sul. Além disso, não foi necessário fazer a tabulação das respostas, o que evitou alguns os erros não amostrais.

O questionário aplicado foi estruturado, composto em sua grande maioria de perguntas fechadas e baseado no trabalho de Cronin e Taylor (1992). A qualidade de serviços foi medida por meio da escala SERVPERF. Houve pequenas modificações no questionário desenvolvido por Cronin e Taylor, de forma a adaptá-lo ao segmento de controle de pragas, garantindo assim a coerência das perguntas, conforme é mostrado no Quadro 4. As alterações no questionário foram sugeridas por um especialista do setor de controle de pragas, conforme propõem autores como Carman (1990) e Asubonteng, Mcclary e Swan (1996), que orientaram os gerentes a considerar as questões de qualidade importantes no seu ambiente de negócio específico para modificar a escala, se necessário.

Quadro 4 – Adaptações no questionário aplicado

ITENS EXCLUÍDOS
Instalações físicas são visualmente atrativas
A aparência das instalações físicas é conservada de acordo com o serviço oferecido
ITENS INCLUÍDOS
A documentação técnica é completa e atende a todas as suas necessidades
Os operadores sistematicamente utilizam Equipamentos de Proteção Individual (EPI) na execução dos trabalhos

Fonte: Dados da pesquisa.

No questionário, a qualidade de serviço foi mensurada por meio de escala de concordância de 5 pontos, conhecida como escala de somatório Likert. Essa escala é muito popular em razão de ser fácil construí-la e aplicá-la (AAKER; DAY, 1983). Por outro lado, uma grande desvantagem da escala, apontada por vários autores, é o fato de ser essencialmente ordinal (AAKER; DAY, 1983). Nesta pesquisa, tentou-se aproximar a

escala Likert de uma escala intervalar, para permitir o uso de técnicas estatísticas multivariadas. Por se nomearem somente os extremos da escala (“discordo totalmente” e “concordo totalmente”), os intervalos entre os pontos ficaram, para o respondente, mais parecidos do que com a nomeação de cada ponto da escala. Dessa forma, ficou implícita uma

simetria de níveis de resposta em relação ao ponto médio da escala.

Assim como realizado por Cronin e Taylor (1992), a satisfação dos consumidores foi mensurada utilizando-se uma escala métrica de 5 pontos, na qual o número 1 significava muito insatisfeito e o número 5 muito satisfeito.

Com relação às análises realizadas, tratou-se da análise fatorial e da análise de regressão múltipla. Nesta pesquisa, a análise fatorial buscou a redução de dados para simplificar a análise de regressão posterior. Malhotra (1996) afirma que os fatores são extraídos de forma a responder pela mais alta variância possível nos dados.

Hair *et al.* (1995) afirmam que as variáveis utilizadas na análise fatorial devem ser métricas. Conforme já mencionado, foi utilizada escala intervalar de 5 pontos para avaliar a qualidade dos serviços prestados. Além da escolha das variáveis, outra decisão importante é a abordagem. Nesta pesquisa, foi utilizada a análise de componentes principais, que, segundo Malhotra (1996:565), “é mais interessante quando o objetivo principal do pesquisador é determinar o número mínimo de fatores que responderão pela variância máxima nos dados a serem usados em análises multivariadas subsequentes”.

Com a análise fatorial, foi identificado o número de dimensões, cuja influência na satisfação foi avaliada pela regressão linear múltipla. Para Hair *et al.* (1995), a regressão múltipla permite avaliar objetivamente o grau e o caráter da relação entre as variáveis independentes

e dependentes. Tal análise forneceu um meio de avaliar objetivamente a magnitude e a direção ou valência (positiva ou negativa) da relação de cada variável independente (dimensões da qualidade de serviços) com a variável dependente (satisfação com o serviço).

6. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Foram obtidos 49 questionários válidos para proceder-se às análises. Como a população da pesquisa é pequena, obteve-se uma taxa de retorno de 33%, considerando-se o total de clientes da empresa. Conforme exposto anteriormente, a análise fatorial foi utilizada para reduzir os dados e simplificar a análise de regressão posterior. Abaixo, seguem seus principais resultados.

O teste de esfericidade de Bartlett mede se a análise fatorial é adequada ao problema. Em outras palavras, deve-se verificar se existe correlação suficientemente forte para que a análise fatorial possa ser aplicada. Como o p-valor (sig) é menor que o nível de significância de 5% (Tabela 1), a análise é adequada, existindo correlação. O teste KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) mede a adequação da utilização da Análise Fatorial para a respectiva base de dados. De modo geral, KMO com valores baixos significa que o tamanho da amostra é inadequado para o uso dessa ferramenta. Como o valor obtido neste teste é maior que 0,5, a ferramenta é adequada (Tabela 1).

Tabela 1 – Teste KMO e de Bartlett

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		0,667
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	704,058
	df	190
	Sig.	0,000

Fonte: Dados da Pesquisa.

A matriz de correlações anti-imagem foi analisada e 6 variáveis obtiveram valores inferiores a 0,5 na parte inferior da matriz de correlações anti-imagem. As variáveis são as seguintes:

- Os operadores sistematicamente utilizam Equipamentos de Proteção Individual (EPI) na execução dos trabalhos;
- Os operadores (controladores de pragas) andam adequadamente vestidos e são asseados,

segundo as Boas Práticas de Fabricação (BPF ou GMP);

- A empresa disponibiliza relatórios e documentos técnicos de maneira adequada e no prazo correto;
- Funcionários estão ocupados em responder aos pedidos dos clientes;
- Todos os funcionários da empresa são sempre educados e cordiais;

- A documentação técnica é completa e atende a todas as suas necessidades.

Dessas seis variáveis, foi retirada apenas a variável “os funcionários estão ocupados para responder aos pedidos dos clientes”, pois existem outras variáveis similares, como “os funcionários estão sempre dispostos a ajudar os clientes”. Além disso, o respondente poderia se confundir na resposta, pois uma nota baixa significaria uma aprovação dos serviços prestados. As demais variáveis não foram retiradas, pois são importantes na mensuração da qualidade e, juntas, representam mais de 20% do total de variáveis analisadas.

Por meio da matriz de variância total explicada, observou-se que cinco fatores explicam 73% da variância total, que é um índice satisfatório, já que é bem superior a 60%. A Tabela 2 mostra a composição desses fatores e apenas a maior carga fatorial de cada variável, para facilitar a visualização. Como pode ser observado, os cinco fatores obtidos não se relacionam diretamente com a teoria utilizada para construir as escalas SERVQUAL e SERVPERF.

Como cada fator obtido abrange variáveis diferentes, eles foram nomeados observando-se a correlação entre as variáveis e os fatores, e usando-se as variáveis com maior carga fatorial para determinar a escolha dos nomes. Os fatores foram nomeados como: atendimento, conhecimento, tangíveis, apresentação e documentação.

Em relação à diferença encontrada entre os fatores obtidos e a teoria que embasou as escalas SERVQUAL e SERVPERF, é necessário fazer algumas considerações. Primeiramente, a pesquisa que originou os cinco determinantes de qualidade da SERVQUAL (empatia, segurança, aspectos tangíveis, responsividade, confiabilidade) não foi realizada no Brasil. Portanto, a cultura dos respondentes é diferente, o que pode impactar no resultado da pesquisa. Jabnoun e Khalifa (2005) afirmam que, como há diferenças culturais entre os países, os gerentes que usam medidas genéricas poderiam deixar de entender importantes preocupações de seus clientes, razão pela qual as pesquisas sobre qualidade de serviços deveriam ter medidas desenvolvidas para cada cultura nacional.

Tabela 2 – Matriz de componentes rotacionada com cinco fatores

Frases / variáveis	Componentes				
	1	2	3	4	5
Os funcionários da empresa são bem treinados para realizar suas tarefas e têm o conhecimento necessário para desempenhá-las de maneira satisfatória	0,856				
Funcionários são próximos e acessíveis	0,845				
Funcionários da empresa fornecem a você atenção individual	0,816				
Você se sente seguro no relacionamento com os funcionários da Empresa	0,792				
As informações passadas pela Empresa são confiáveis	0,776				
Os funcionários da Empresa conhecem suas necessidades e anseios		0,796			
A Empresa informa exatamente quando e quais serviços serão executados, fornecendo as orientações prévias		0,754			
Quando há algum problema, os funcionários da empresa são solidários e o deixam seguro		0,673			
Suas solicitações são atendidas no tempo desejado		0,647			
Quando algo é prometido, em um certo tempo é cumprido		0,636			
A Empresa procura atender às suas necessidades e interesses		0,634			
O horário de trabalho e atendimento da Empresa é conveniente		0,512			
Os operadores sistematicamente utilizam Equipamentos de Proteção Individual (EPI) na execução dos trabalhos			0,889		
A Empresa possui equipamentos e inseticidas modernos, com alto nível de eficiência			0,773		
O serviço é realizado conforme combinado			0,729		
Os operadores (controladores de pragas) andam adequadamente vestidos e são asseados, seguindo as Boas Práticas de Fabricação				0,825	

(BPF ou GMP)	
Funcionários estão sempre dispostos a ajudar os clientes	0,613
A empresa disponibiliza relatórios e documentos técnicos de maneira adequada e no prazo correto	0,856
A documentação técnica é completa e atende a todas as suas necessidades	0,598
Todos os funcionários da empresa são sempre educados e cordiais	0,472

Fonte: Dados da Pesquisa.

Além disso, esta pesquisa foi focada em empresas, em sua maioria de médio e grande porte, diferentemente da pesquisa original, que foi feita com pessoas físicas. Por fim, a pesquisa foi destinada aos clientes de um setor de serviços específico, que tem suas particularidades. Verificou-se, na revisão da literatura, que podem existir dimensões complementares ao modelo SERVQUAL e mais apropriadas em determinados setores (BABAKUS; BOLLER, 1992; LADHARI, 2008), fato observado nesta pesquisa.

Com relação à mensuração da satisfação dos clientes, foi obtida por meio de uma pergunta direta: “meus sentimentos com relação aos serviços prestados podem ser mais bem descritos

como: muito insatisfeito a muito satisfeito”, com uma escala métrica de 5 pontos. Observando-se as estatísticas descritivas (Tabela 3), verifica-se que o valor médio obtido na pesquisa foi de 4,48 (acima do ponto médio da escala). Dessa forma, a satisfação pode ser considerada alta, com baixa dispersão, indicando que os clientes da empresa analisada possuem uma reação emocional positiva em sua experiência com a empresa, e essas ocorrências de satisfação podem se somar ao longo do tempo para formar o julgamento global de qualidade de serviço (PARASURAMAN *et al.*, 1985, 1988). Para verificar se a qualidade percebida é também formadora da satisfação do cliente, são apresentados os resultados a seguir.

Tabela 3 – Estatísticas descritivas da variável Satisfação

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão
Satisfação	49	3,00	5,00	4,4898	0,61652
Valid N (listwise)	49				

Fonte: Dados da Pesquisa.

6.1. Relação entre Qualidade e Satisfação

Com a análise fatorial, foram obtidas cinco dimensões de qualidade (atendimento, conhecimento, tangíveis, apresentação, documentação), cuja influência na satisfação foi avaliada pela regressão linear múltipla. Na regressão múltipla, foi avaliado de maneira

$$\text{Satisfação com o serviço de controle de pragas} = \alpha + \beta_1 \text{atendimento} + \beta_2 \text{conhecimento} + \beta_3 \text{tangíveis} + \beta_4 \text{apresentação} + \beta_5 \text{documentação} + \varepsilon$$

A primeira análise mostra, pelo R^2 , quanto da variável dependente é explicado pelo modelo de regressão. Neste caso, o conjunto dos fatores de qualidade explica quase 57% da variabilidade da satisfação do consumidor (ver Tabela 4), resultado considerado bastante satisfatório em Ciências Sociais. Tal resultado pode ser um indicativo da

objetiva o relacionamento entre as variáveis independentes (as cinco dimensões da qualidade) e a variável dependente (a satisfação), para verificar a importância de cada fator na satisfação do cliente. O modelo de regressão estimado pode ser representado como:

validade do modelo de Cronin e Taylor (1992), que indica que a qualidade de serviço leva à satisfação do cliente, uma vez que grande parte da variação na satisfação deve-se à variação na qualidade percebida.

Deve-se observar que o teste t para verificar a significância estatística dos coeficientes de

regressão e o teste F para o coeficiente de determinação (R^2) somente poderiam ter sido empregados para verificar a significância estatística do modelo estimado se a amostra utilizada fosse probabilística. Entretanto, como a presente pesquisa utilizou uma amostra de conveniência, não foi possível efetuar o teste F para testar a hipótese de que o montante de variação explicada pelo modelo de regressão seria maior do que a variação explicada pela média (isto é, o R^2 é maior que zero). Isso ocorre porque, como os elementos da amostra não foram escolhidos aleatoriamente, não há como avaliar o erro amostral (CHURCHILL, 1991).

Dessa forma, sem o conhecimento do erro, que pode ser atribuído aos procedimentos amostrais,

não é possível colocar limites na precisão das estimativas. Isso significa que não podem ser feitas generalizações dos resultados obtidos na amostra para toda a população da pesquisa. Portanto, os resultados obtidos referem-se apenas à amostra utilizada e não a toda a população da pesquisa. Ressalta-se, adicionalmente, que os objetivos de uma análise de regressão estão relacionados com a predição do nível da variável dependente, com base nos níveis dados pelas variáveis independentes (MCDANIEL; GATES, 1996) e não com a realização de inferência estatística, possível com a aplicação dos testes t e F.

Tabela 4 – Coeficiente de determinação do modelo de regressão

Modelo	R	R^2	R^2 Ajustado	Erro-padrão da estimativa
1	0,753	0,566	0,512	0,43063

Fonte: Dados da Pesquisa.

Na Tabela 5, é possível observar, por meio dos valores dos coeficientes de regressão (β), quais fatores da qualidade mais influenciam na satisfação do consumidor. Em ordem decrescente

de importância, os fatores mais relevantes na satisfação são: conhecimento, documentação, atendimento, apresentação e tangíveis.

Tabela 5 – Resultado da análise

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados
		B	Erro-padrão	Beta
1	(Constante)	-0,883	1,293	
	Atendimento	0,159	0,148	0,138
	Conhecimento	0,485	0,143	0,497
	Tangíveis	0,071	0,107	0,080
	Apresentação	0,132	0,242	0,067
	Documentação	0,307	0,202	0,175

Fonte: Dados da Pesquisa.

A dimensão **conhecimento** engloba aspectos abrangentes, como o conhecimento das necessidades e anseios do cliente, a orientação a respeito do serviço que será executado, a segurança passada para o cliente, o pronto atendimento, o cumprimento dentro do prazo daquilo que foi prometido e, em último lugar, o horário conveniente. É possível observar que praticamente todos esses aspectos dizem respeito à qualidade funcional do serviço, o que mostra a

razoabilidade da conclusão de Grönroos (2003) quanto à grande influência da qualidade funcional na qualidade percebida do serviço.

A segunda dimensão mais relevante, **documentação técnica**, abrange as variáveis incluídas nesta pesquisa em razão da especificidade do segmento, o que reforça a importância da adequação do questionário ao segmento da empresa. A variável abrangida mais relevante foi a disponibilização dos relatórios de

maneira correta e no prazo correto, o que pode ser explicado pelo perfil da população: empresas de grande porte que passam por frequentes auditorias e fiscalizações.

A terceira dimensão mais relevante, **atendimento**, engloba variáveis como: treinamento, proximidade com o cliente, atenção, segurança e confiabilidade. São variáveis que se tornam importantes em serviços por sua intangibilidade. No outro extremo, a dimensão da qualidade que menos influencia a satisfação é **Tangíveis**. Esse fator inclui aspectos como o uso de EPIs pelos operadores técnicos, a utilização de equipamentos modernos e altamente eficientes, além da realização do serviço conforme combinado. Essa informação pode ser relevante, uma vez que é comum no meio empresarial valorizarem-se aspectos como a tecnologia utilizada pelos funcionários de campo ou a entrega do serviço nos moldes combinados. No entanto, a pesquisa mostra que, para o cliente, esse não é o fator mais significativo.

7. CONCLUSÕES

A satisfação dos clientes é essencial para a sobrevivência de uma organização. Com base na teoria e nos resultados empíricos mostrados neste estudo, fica evidente a importância de conhecer em profundidade o cliente, seus desejos e anseios, bem como as variáveis de qualidade do serviço que impactam sua satisfação.

Esta pesquisa teve por objetivo avaliar como as dimensões da qualidade de serviços afetam a satisfação do cliente. Nesse sentido, observou-se que os fatores de qualidade obtidos pela análise fatorial explicaram quase 57% da satisfação do cliente, resultado considerado bastante satisfatório em Ciências Sociais. Dessa forma, a hipótese central deste trabalho foi confirmada: a qualidade do serviço influencia positivamente na satisfação dos consumidores. Em ordem decrescente de importância, as dimensões da qualidade dos serviços que mais influenciaram na satisfação do cliente foram: conhecimento, documentação, atendimento, apresentação e tangíveis. O resultado encontrado nesta pesquisa pode ser um indicativo da validade do modelo de Cronin e Taylor (1992), que indica que a qualidade de serviço leva à satisfação do cliente, uma vez que grande parte da variação na satisfação deve-se à variação na qualidade percebida.

A análise das dimensões reforçou a importância dos aspectos funcionais na prestação de serviço, como sugerido por Grönroos (2003). Além disso, o segundo fator mais relevante foi composto de variáveis incluídas e adaptadas para o segmento de controle de pragas, o que comprova a importância de adaptar o questionário para atender às especificidades do segmento analisado.

Tendo em vista que o setor de controle de pragas apresenta importância sanitária e econômica crescente e que praticamente não existem estudos semelhantes nesse setor no Brasil, pretendeu-se com este trabalho colaborar para o desenvolvimento do próprio setor, fornecendo informações valiosas para a gestão estratégica das empresas controladoras de pragas, especialmente a gestão de *marketing*. As informações geradas com esta pesquisa poderão contribuir para a gestão estratégica de *marketing* das empresas do segmento, possibilitando-lhes alinhar as políticas de *marketing* com as variáveis que mais impactam na satisfação do cliente, objetivo central das organizações em setores competitivos.

Verificou-se a aplicabilidade da teoria existente sobre qualidade de serviços e satisfação nesse setor, buscando-se explicar as diferenças observadas, especialmente entre dimensões da qualidade encontradas. Além disso, esta pesquisa visou também colaborar para a produção acadêmica, analisando o tema da qualidade em serviços, que já foi estudado anteriormente por diversos autores em outros setores, especialmente os setores relacionados à saúde e à informação, e observando a aplicabilidade da teoria já existente no setor de controle de pragas.

Como limitações desta pesquisa, podem-se citar: o tamanho pequeno da amostra analisada e seu caráter não probabilístico, que impedem que os resultados gerados por esta pesquisa sejam generalizados para todo o segmento ou para todas as empresas, e a pequena quantidade de estudos no setor, que impede a comparação deste com estudos realizados anteriormente.

Futuros estudos podem aumentar o número de variáveis de qualidade estudadas, para aumentar a capacidade de explicação da satisfação dos clientes. Estudos similares também podem ser aplicados em diferentes setores para comparação dos resultados obtidos. Além disso, pode ser utilizada uma amostra maior e probabilística, o

que ampliaria as análises estatísticas e seus resultados.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A.; DAY, G. S. *Marketing research*. 2. ed. New York: John Wiley & Sons, 1983.

ASUBONTENG, P.; MCCLEARY, K. J.; SWAN, J. E. SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *The Journal of Services Marketing*, v. 10, n. 6, p. 62-81, 1996. <<http://dx.doi.org/10.1108/08876049610148602>>.

BABAKUS, E.; BOLLER, G.W. An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, v. 24, n. 3, p. 253-68, 1992. <[http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(92\)90022-4](http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(92)90022-4)>.

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. *Marketing de serviço*. Tradução de Lúcia Simonini. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BOLTON, R. N.; DREW, J. H. A Multistage model of customers assessment of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, v. 17, n. 4, p. 375-384, 1991. <<http://dx.doi.org/10.1086/208564>>.

BRADY, M. K; CRONIN Jr., J. J. Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, v. 65, n. 3, p. 34-49, 2001. <<http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>>.

CARMAN, J. M. Customer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, v. 66, n. 3, p. 33-55, 1990.

CHUMPITAZ, R.; PAPAROIDAMIS, N. G. Service quality and marketing performance in business-to-business markets: exploring the mediating role of client satisfaction. *Managing Service Quality*, v. 14, n. 2/3, p. 235-248, 2004. <<http://dx.doi.org/10.1108/09604520410528653>>.

CHURCHILL, G. A. *Marketing Research: methodological foundations*. Fort Worth: The Dryden Press, 1991.

CHURCHILL, G. A.; SUPRENANT, C. An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, v. 19, n. 4, p. 491-504, Nov. 1982. <<http://dx.doi.org/10.2307/3151722>>.

CRONIN, J. J.; TAYLOR S. A. Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 2, p. 55-68, 1992. <<http://dx.doi.org/10.2307/1252296>>.

CRONIN, J. J.; TAYLOR S. A. Servperf versus Servqual: reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 1, p. 125-131, 1994. <<http://dx.doi.org/10.2307/1252256>>.

EVARD, Y. La satisfaction des consommateurs: état des recherches. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 17., 1993, Salvador. Anais...Salvador: ANPAD, 1993.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. *Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GRÖNROOS, C. *Marketing: gerenciamento e serviços*. Tradução de Arlete Simille Marques. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

GRÖNROOS, C. Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface. *Journal of Business Research*, v. 20, n. 1, p. 3-11, 1990. <[http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90037-E](http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(90)90037-E)>.

GRÖNROOS, C. A Service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984. <<http://dx.doi.org/10.1108/EUM000000004784>>.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1995.

- HOWARD, J. A.; SHETH J. N. *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons, 1969.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Pesquisa anual de serviços*. Rio Janeiro, v. 12, p. 1-215, 2010. Disponível em: <ftp.ibge.gov.br/Comercio_e_Servicos/Pesquisa_Anual_de_Servicos/pas2010.pdf>. Acesso em: 28 jan. 2012.
- JABNOUN, N.; KHALIFA, A. A customized measure of service quality in the UAE. *Managing Service Quality*, v. 15, n. 4, p. 374-388, 2005. <<http://dx.doi.org/10.1108/09604520510606844>>.
- JAIN, S. K.; GUPTA, G. Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF scales. *Vikalpa*, v. 29, n. 2, p. 25-37, 2004.
- KEAVENEY, Susan M. Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. *Journal of Marketing*, v. 50, n. 2, p. 71-82, 1995.
- KELLER, K. L.; KOTLER, P. *Administração de Marketing*. Tradução de Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes e Cláudia Freire. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LADHARI, Riadh. Alternative measures of service quality: a review. *Managing Service Quality*, Bedford, v. 18, n. 1, p. 65-86, 2008.
- LEHTINEN, U.; LEHTINEN J. R. *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*. Finland: Helsinki, 1982.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2004.
- MALHOTRA, N. K. *Marketing research: an applied orientation*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1996.
- MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, v. 41, n. 4, p. 56-67, 2001.
- MCDANIEL, C.; GATES, R. *Contemporary marketing research*. Saint Paul: West Publishing Company, 1996.
- MIGUEL, P. A. C.; SALOMI, G. G. E. Uma revisão dos modelos de avaliação para medição da qualidade em serviços. *Revista Produção*, v. 14, n. 1, p. 12-30, 2004.
- OLIVER, R. L. A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, v. 17, n. 4, p. 460-69, Nov. 1980. <<http://dx.doi.org/10.2307/3150499>>.
- OLIVER, R. L. Measurement and evaluation of satisfaction process in retailing settings. *Journal of Retailing*, v. 57, n. 3, p. 25-48, Nov. 1981.
- OLIVER, R. L. *Satisfaction: a behavioral approach*. Boston: McGraw-Hill, 1997.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, v. 70, n. 3, p. 201-230, 1994. <[http://dx.doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90033-7](http://dx.doi.org/10.1016/0022-4359(94)90033-7)>.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of services quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985. <<http://dx.doi.org/10.2307/1251430>>.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY L. L. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, v. 64, n. 1, p.12-40, Spring 1988.
- PHC FOCO. *Análise Setorial*. Disponível em: <<http://www.analisesetorial.com.br>>. Acesso em: jun. 2009.
- RICHARDSON, R. J. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 1999.
- SALOMI, G. G. E.; MIGUEL, P. A. C.; ABACKERLI, A. J. SERVQUAL X SERVPERF: Comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos.

Revista Gestão & Produção, v. 12, n. 2, p. 279-293, 2005.

SÃO PAULO (Estado). Portaria CVS 9 de 16 de novembro de 2000. *Cadastro de Serviços Terceirizados*. Disponível em: <<http://www.cadterc.sp.gov.br/tabelas/Portaria%20CVS%209-2000.htm>>. Acesso em: 15 jun. 2009.

SETH, N.; DESHMUKH, S. G.; VRAT, P. Service quality models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, v. 22, n. 9, p. 913-949, 2005. <<http://dx.doi.org/10.1108/02656710510625211>>.

TEAS, K. A. Expectations as a comparison standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 1, p. 132-139, 1994. <<http://dx.doi.org/10.2307/1252257>>.

ZEITHAML, V. A. *Defining and relating prices, perceived quality and perceived value*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1987.