



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ

Ingrid Mazza Matos

**Experiência do Cliente em Serviços
de Elevado Nível de Co-produção**

Fortaleza - Ceará

2009

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ

Ingrid Mazza Matos

**Experiência do Cliente em Serviços
de Elevado Nível de Co-produção**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará como requisito para obtenção do título de mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Samuel Façanha
Câmara

Fortaleza - Ceará

2009

Universidade Estadual do Ceará
Centro de Estudos Sociais Aplicados
Curso de Mestrado Acadêmico em Administração

TÍTULO: Experiência do Cliente em Serviços de Elevado Nível de Co- Produção

AUTOR: Ingrid Mazza Matos

Apresentação em: _____ / _____ / _____

Nota: _____

Banca Examinadora

Prof. Dr. Samuel Façanha Câmara
(Orientador - UECE)

Profa. Dra. Ana Augusta Ferreira Freitas
(UECE)

Prof. Dr. Francisco José da Costa
(UFPB)

Prof. Dr. Leonardo Rosa Rohde
(UFPB)

A Deus, meu tudo.

A minha família, a base.

A Roberto Ramos, meu amor.

AGRADECIMENTOS

Minha sincera gratidão:

Aos maiores mestres, certeza de refúgio e alegria: Jesus e Maria. A Eles sejam dadas todas as honras e glórias.

Aos que são sempre essenciais: Marcílio, Ivêlda e Florinha; Daniel e Luciana; George e Naiana. Obrigada por serem, realmente, uma família para mim.

Ao meu sobrinho e afilhado Luigi, que me lembra sempre de ser uma criança para Deus. Obrigada pelo olhar. A você toda a minha dedicação de buscar um mundo melhor para que possa viver.

Aos meus avós maternos e a minha tia Neide, pelo acolhimento certo. Obrigada pela presença simples e fundamental.

Ao melhor amigo, namorado e marido que o Pai podia me dar de presente, Roberto Ramos. Sua presença tornou o caminho muito mais florido. Obrigada pelo mais sincero amor.

A família que a vida me deixou escolher: Luci Ponte, Natália Barreira, Lya Márcia, Georgia Santiago, Sara Maia, Mariana Lazar, Lia Quinderé, Mariana Fontenelle, Ana Theresa, Danielly Tolentino, Gisele Araújo, Vanderlúcio Souza, Saulo Castelo Branco e Renata Romcy.

Ao meu primeiro orientador e amigo, Prof. Dr. Francisco José da Costa, pela formação e apoio indispensáveis em todas as curvas desse percurso. Obrigada por toda a paciência e pela dedicação séria ao ensino.

Ao Prof. Dr. Samuel Façanha Câmara, por ter aceitado dar continuidade ao trabalho quando foi necessário. Obrigada pela confiança.

Aos distintos participantes da Banca Examinadora, pelas preciosas sugestões e comentários. Obrigada por terem aceitado o convite.

A CAPES pelo suporte financeiro.

Aos professores, colegas e funcionários do Mestrado Acadêmico em Administração da Universidade Estadual do Ceará, pelo apoio durante todo o tempo que fiz parte dessa família.

"A capacidade e o valor abstrato de um povo, como os de um indivíduo, não se aquilatam em absoluto, pelo que pôde realizar, mas pelo confronto do que realizou com os obstáculos e as possibilidades encontrados."

[Alberto Torres]

"A Esperança não decepciona."
[Rm. 5,5]

RESUMO

O principal objetivo desta dissertação é avaliar como a experiência de clientes de serviços com alto nível de co-produção se associa com sua satisfação, sua confiança e sua lealdade em relação à organização. Para se atingir este objetivo, foi desenvolvida uma escala para medir a experiência dos clientes, e analisou-se a avaliação que os consumidores fizeram em relação às dimensões estudadas, e por fim verificou-se a associação das dimensões em rede nomológica. Como forma de iniciar o trabalho, fez-se necessário uma revisão de literatura a respeito de fatores relevantes para a experiência dos consumidores de serviços, e mais especificamente, os de elevado nível de co-produção. Assim, foi desenvolvida uma revisão teórica sobre o tipo de serviço específico da pesquisa, o consumidor de serviços, e as dimensões de serviço, sendo definidas para este estudo: interação, atendimento, qualidade, ambiente, estrutura e atmosfera; e ainda sobre os aspectos relacionais definidos (satisfação, confiança e lealdade). Um modelo estrutural composto de oito hipóteses foi elaborado, a fim de analisar a relação entre a avaliação da experiência e as dimensões relacionais. Na fase empírica da pesquisa construiu-se uma escala de mensuração da avaliação da experiência dos clientes de serviços de elevado nível de co-produção, adotando o conjunto de etapas sugeridas na literatura especializada. Para o desenvolvimento da escala e o teste do modelo foram realizadas três entradas em campo, sendo que as duas primeiras com consumidores de serviços educacionais de ensino superior particular, e a última de salões de beleza. O levantamento (*survey*) foi a estratégia de pesquisa empregada, e a abordagem quantitativa foi utilizada na análise dos resultados, especialmente técnicas estatísticas de modelagem de equações estruturais. Além disso, foram realizados dois grupos de foco para dar suporte ao desenvolvimento da escala utilizada neste trabalho. Foram entrevistados 158 estudantes de cursos de graduação de três diferentes instituições particulares da cidade de Fortaleza na primeira coleta. Na segunda foram aplicados 270 questionários novamente em instituições de ensino superior (IES), em sete instituições, sendo quatro na cidade de Fortaleza, uma na cidade de Quixadá, uma em Juazeiro do Norte, e uma em Macapá (AP). Por fim, foram aplicados 255 questionários em salões de beleza, em quatorze estabelecimentos de sete diferentes bairros de Fortaleza. De forma geral os três objetivos específicos do trabalho foram bem atendidos, com a validação da escala de mensuração, a análise da avaliação das dimensões da escala na percepção dos clientes e a discussão das hipóteses. Observou-se que: (1) as dimensões de 'qualidade' e 'estrutura' foram as dimensões da avaliação da experiência em serviços com elevado nível de co-produção que mais influenciaram positivamente a satisfação; (2) a satisfação influencia a lealdade de uma forma mais consistente através da confiança; (3) a 'interação' influenciou todas as dimensões relacionais individualmente, de forma diferente, dependendo do contexto (IES ou salões). Ao final, são discutidas as implicações teóricas e práticas, além das indicações de aprimoramentos em futuras pesquisas.

Palavras-chave: Serviços, co-produção, interação, satisfação, confiança, lealdade.

ABSTRACT

The main objective of this dissertation is to evaluate how the experience of clients of an elevated level of co-production services is associated to their satisfaction, their trust and their loyalty in relation to the organization. To reach this purpose, a scale to measure the clients' experience was developed, and the evaluation that the consumers made in relation to the studied dimensions was analyzed and, finally, the association of the dimension in nomological net was verified. As a way to initiate the study, a literary review about the relevant factors to the experience of services' consumers was necessary and, more specifically, the ones of an elevated level of co-production. Thus, it was developed a theoretic review about a specific sort of service from the research, the services' consumers, and the services' dimensions, being defined for this study as interaction, attendance, quality, environment, structure and atmosphere, and yet, about the defined relational aspects (satisfaction, trust and loyalty). A structural model made up of eight hypotheses was elaborated in order to analyze the relation between the evaluation of the experience and the relational dimensions. During the empirical phase of the research, it was built a measurement scale of the evaluation of the experience of a high level of co-production services' clients, adopting a set of suggested stages in the specialized literature. For the development of the scale and the test of the model, three field entries were made, being the first and second ones with consumers of educational services in private universities, and the third ones with consumers of beauty salons. The survey was used as the research strategy and the quantitative approach was used in the results analysis, particularly, in the techniques statistics of structural equation modeling. Besides that, there were carried out two focus groups to give support to the development of the scale used in this study. A number of 158 college students of three different private universities in Fortaleza were interviewed in the first collect. In the second one, 270 questionnaires were applied, once again in seven universities, being four in the city of Fortaleza, one in Quixadá, one in Juazeiro do Norte, and one in Macapá/AP. Finally, 255 questionnaires were applied in beauty salons, in fourteen places of seven different neighborhoods from Fortaleza. In a general way, the three specific purposes of the study were well served, with the validation of the measurement scale, the analysis of the evaluation of the dimensions of the scale in the perception of the clients and the discussion of the hypothesis. It was observed that: (1) dimensions of quality and structure were the dimensions of the evaluation of the experience in an elevated level of co-production services that positively most influenced the satisfaction, (2) satisfaction influences loyalty in a more consistent way trough trust; (3) the interaction influenced all the relational dimensions individually in a different way, depending on the context (universities or beauty salons). At the end, the theoretical and practical implications were discussed, besides the indications of improvement in future researches.

Keywords: Services, co-production, interaction, satisfaction, trust, loyalty.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - O modelo de serviço <i>Servuction</i>	27
FIGURA 2 - Modelo de análise do <i>gap</i> da qualidade	28
FIGURA 3 - Natureza e determinantes de expectativas do consumidor relativas ao serviço.....	31
FIGURA 4 - Níveis de contato do cliente com a organização de serviço	35
FIGURA 5 - O gerenciamento de funcionários de contatos com clientes.....	37
FIGURA 6 - Duas dimensões da qualidade do serviço	40
FIGURA 7 - Qualidade do serviço	41
FIGURA 8 - Dimensões do cenário	44
FIGURA 9 - A influência da atmosfera da loja em sua imagem	45
FIGURA 10 - Dimensões do ambiente físico.....	47
FIGURA 11 - Os efeitos da música nas reações dos consumidores esperando por atendimento.....	49
FIGURA 12 - Modelo de influência sobre as ações de boca-a-boca	53
FIGURA 13 - Modelo proposto de influência da qualidade sobre a satisfação e a lealdade	54
FIGURA 14 - Modelo sobre o impacto do gerenciamento de reclamação na confiança e lealdade do consumidor	56
FIGURA 15 - Modelo teórico da relação entre as dimensões	59
FIGURA 16 - Modelo teórico de Auh (2005)	60
FIGURA 17 - Modelo estrutural de Costa <i>et al.</i> (2008).....	62
FIGURA 18 - Modelo de hierarquia da qualidade de serviços e suas saídas	62
FIGURA 19 - Modelo da pesquisa de Yieh, Chiao e Chiu (2007)	63
FIGURA 20 - Esquema geral do trabalho.....	64
FIGURA 21 - Modelo inicial proposto para esta dissertação.....	67
FIGURA 22 - Novo modelo para esta dissertação	105
FIGURA 23 - Primeira modificação no modelo.....	110
FIGURA 24 - Segunda modificação no modelo.....	111
FIGURA 25 - Terceira modificação no modelo.....	116
Quadro 1 - Fases de formação da lealdade	58

Quadro 2 - Estudos que fundamentam as hipóteses	66
Quadro 3 - Passos do desenvolvimento da escala	68
Quadro 4 - Hipóteses após desenvolvimento da escala	104
Quadro 5 - Resumo do resultado das hipóteses em cada modificação	113

LISTA DE TABELAS

1 - Informações sobre a primeira amostra.....	80
2 - Recomendações de análise	80
3 - Itens da dimensão interação na primeira coleta.....	81
4 - Itens da dimensão atendimento na primeira coleta.....	82
5 - Itens da dimensão qualidade na primeira coleta	83
6 - Itens da dimensão ambiente na primeira coleta.....	84
7 - Medidas exploratórias das dimensões	85
8 - Informações sobre a segunda e terceira amostra	87
9 - Medidas finais de ajuste para as dimensões antecedentes	90
10 - Variâncias extraídas e compartilhadas das dimensões antecedentes	91
11 - Outras medidas finais de ajuste para as dimensões antecedentes	92
12 - Itens da dimensão interação	95
13 - Itens da dimensão qualidade	95
14 - Itens da dimensão estrutura.....	96
15 - Itens da dimensão atmosfera	97
16 - Comparação ente os resultados das amostras	98
17 - Medidas finais de ajuste para as dimensões de saída.....	100
18 - Variâncias extraídas e compartilhadas das dimensões de saída.....	101
19 - Itens da dimensão satisfação.....	102
20 - Itens da dimensão confiança.....	103
21 - Itens da dimensão lealdade	103
22 - Resultados da regressão 1	106
23 - Resultados da regressão 2	106
24 - Resultados da regressão 3	107
25 - Resultados da regressão 4	107
26 - Resultados das hipóteses	108
27 - Medidas dos modelos	109
28 - Influência e significância das relações nos modelos estruturais	112
29 - Influência e significância das relações na última modificação.....	117

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	JUSTIFICATIVA.....	15
1.2	PROBLEMA.....	19
1.3	OBJETIVOS	20
1.4	ESTRUTURA.....	21
2	REVISÃO TEÓRICA	22
2.1	SERVIÇOS COM ELEVADO NÍVEL DE CO-PRODUÇÃO	22
2.1.1	Fundamentos conceituais.....	22
2.1.2	A relevância dos serviços.....	25
2.2	O CONSUMIDOR DE SERVIÇOS.....	29
2.3	DIMENSÕES DE SERVIÇOS.....	32
2.3.1	Interação.....	32
2.3.2	Atendimento	35
2.3.3	Qualidade	38
2.3.4	Ambiente	42
2.3.4.1	<i>Estrutura</i>	45
2.3.4.2	<i>Atmosfera</i>	48
2.4	TÓPICOS CENTRAIS DA PESQUISA	50
2.4.1	Satisfação.....	50
2.4.2	Confiança	54
2.4.3	Lealdade.....	57
2.5	ESTUDOS ENVOLVENDO O CONJUNTO DE TEMAS	60
3	METODOLOGIA	64
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	65
3.1.1	Etapa exploratória	65
3.1.2	Etapa descritiva	67
3.1.2.1	<i>Procedimentos de desenvolvimento da escala</i>	68
3.1.2.2	<i>Instrumento de coleta de dados</i>	70

3.1.2.3	<i>Procedimentos e decisões sobre a coleta de dados</i>	71
3.2	PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE ESTATÍSTICA.....	72
3.2.1	Análise exploratória preliminar	72
3.2.2	Análise univariada e multivariada	73
3.2.3	Modelagem de equações estruturais	73
4	ANÁLISE DAS HIPÓTESES	76
4.1	DESENVOLVIMENTO DA ESCALA.....	76
4.1.1	Passos 1 e 2 – conceituação e geração de itens	76
4.1.2	Passos 3 e 4 – decisões de resposta e instrumento.....	78
4.1.3	Passos 5 e 6 – amostragem e limpeza.....	79
4.1.4	Passo 7 – validade e confiabilidade da escala	88
4.1.4.1	<i>Análise fatorial confirmatória</i>	88
4.1.4.2	<i>Validades convergente, discriminante e de critério</i>	90
4.1.4.3	<i>Confiabilidade</i>	92
4.1.5	Passo 8 - recomendações	93
4.1.6	Análise descritiva dos resultados.....	94
4.1.6.1	<i>Descrição dos resultados das variáveis</i>	94
4.1.6.2	<i>Medidas gerais das dimensões</i>	97
4.2	TESTE DO MODELO ESTRUTURAL	99
4.2.1	Teste do modelo de mensuração das dimensões de saída.....	99
4.2.2	Teste do modelo	104
4.2.2.1	<i>Teste preliminar das relações por regressão</i>	105
4.2.2.2	<i>Teste por modelagem de equações estruturais</i>	108
4.3	DISCUSSÃO DAS HIPÓTESES	112
4.4	TESTE DE RELAÇÃO ADICIONAL.....	116
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	119
5.1	SÍNTESE DOS RESULTADOS	119
5.2	IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS.....	122
5.3	LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES	125
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	126

APÊNDICES	134
APÊNDICE A – RELATÓRIO DO PRIMEIRO GRUPO DE FOCO.....	134
APÊNDICE B – RELATÓRIO DO SEGUNDO GRUPO DE FOCO	138
APÊNDICE C – PRIMEIRO QUESTIONÁRIO APLICADO	143
APÊNDICE D – SEGUNDO QUESTIONÁRIO APLICADO.....	145
APÊNDICE E – TERCEIRO QUESTIONÁRIO APLICADO (SALÕES).....	147
APÊNDICE F – ITENS APÓS A PRIMEIRA AMOSTRAGEM	149
APÊNDICE G – ITENS INICIAIS DAS DIMENSÕES DE SAÍDA	150

1 INTRODUÇÃO

O tópico de introdução deste estudo é apresentado a partir dos seguintes subtópicos: em um primeiro momento é realizada a justificativa desta pesquisa com um comentário geral sobre os temas definidos e sua relevância acadêmica e profissional; após esta discussão são desenvolvidos o problema e os objetivos da pesquisa; e por fim, é apresentada a estrutura do trabalho.

1.1 JUSTIFICATIVA

Este trabalho tem como tema a análise da experiência do consumidor de serviços, mais especificamente nos serviços caracterizados como de alto nível de co-produção, conforme conceituado por Lovelock (1996). A experiência pode ser entendida como todos os elementos que encorajam ou inibem o contato do consumidor com a organização.

A proposta de análise tem motivação em duas das mais relevantes disciplinas dos estudos de marketing, que são comportamento do consumidor e serviços, e avança em um tópico específico que apresenta pouca disponibilidade de literatura, que são os estudos sobre serviços de alto nível de co-produção.

O comportamento do consumidor tem sido objeto de análise de inúmeras pesquisas, e o tema é de grande interesse também dos profissionais de mercado, que perceberam a necessidade de se adaptarem às demandas dos clientes como forma de se manterem competitivos economicamente. Seguindo o crescimento no interesse, o contexto de serviços tem sido amplamente debatido pela academia por conta da própria realidade de negócios que se coloca. Grönroos (1993) já indicava que todos os tipos de organizações presentes na economia eram de alguma forma, uma prestadora de serviços. A expectativa do autor era de que essa realidade se mantivesse com o passar dos anos.

Por conta disso, o comportamento do consumidor de serviços é tido como foco principal das análises de marketing (BATESON; HOFFMAN, 2001). Em primeiro lugar por conta do espaço na sociedade que vem ganhando a área de serviços, e em segundo pela importância que há no entendimento de como se comporta o consumidor nesse contexto.

De forma mais específica, os serviços de alto nível de co-produção, merecem especial atenção, já que a depender de como o cliente participa da produção e entrega de um serviço, há uma maneira diferenciada de como ele se comporta durante sua experiência com o contexto citado, segundo Bateson e Hoffman (2001).

Por isso acredita-se que a busca pela lealdade do cliente pode percorrer caminhos diferenciados de outros contextos, havendo nos serviços de alto nível de co-produção uma maior influência da relação com o prestador direto do serviço. Dessa forma, neste trabalho busca-se um maior entendimento acerca de como a lealdade à empresa prestadora do serviço acontece e qual o impacto de seus antecedentes, especialmente o que mais diferencia este tipo de organização, a interação.

A lealdade do consumidor tem se apresentado como elemento de análise de vários estudos de marketing, enquanto que a satisfação e a confiança já possuem uma base teórica e prática bem mais consistente (IACOBUCCI; GRAYSON; OSTTROM, 1994; DOWLING; UNCLES, 1997; AUH, 2005). Dessa forma, as relações entre satisfação e confiança têm servido de fundamentação para a verificação das relações existentes entre elas e a lealdade, o que também se dará neste trabalho. Sendo assim, o presente estudo se alinha aos mais recentes paradigmas relacionais e se propõe a contribuir de forma sólida para o contexto de serviços de alto nível de co-produção.

O trabalho de Lovelock (1996) foi tido como inspiração teórica para este estudo no que diz respeito à caracterização do nível de co-produção de um serviço. As dimensões de análise da pesquisa foram elencadas a partir de levantamento

bibliográfico e pesquisa qualitativa, inclusive com utilização da técnica de grupo de foco, e os detalhes são apresentados ao longo do texto.

Com isso, as dimensões de análise definidas para este estudo foram: interação, qualidade, atendimento e ambiente (estrutura e atmosfera). Estas são tidas nesta pesquisa como precedentes das dimensões: satisfação, confiança e lealdade. Essas escolhas são justificadas a partir das pesquisas exploratórias iniciais que demonstraram existir consistentes paradigmas relacionais entre elas, mais especificamente os trabalhos de Auh (2005) e Yieh, Chiao e Chiu (2007), que foram os principais modelos analisados exploratoriamente para esta pesquisa.

O campo empírico será composto de dois setores: o de serviços educacionais (no qual ocorreu o desenvolvimento da escala), e o de salões de beleza. Ambos são tidos na literatura como serviços nos quais é encontrado um alto nível de co-produção (LOVELOCK, 1996).

Conforme foi possível observar nas análises exploratórias realizadas, os dois setores selecionados passam atualmente por um intenso processo de profissionalização, visando oferecer melhores serviços, em um mercado com exigência crescente por parte dos clientes, especialmente no que diz respeito à qualidade e diferencial competitivo (XAVIER, 1996; DWECK, 1999; TOMASSINI; AQUINO; CARVALHO 2008).

Sendo assim, os setores escolhidos podem ser considerados adequados para a pesquisa. Vale ressaltar ainda que a escolha dos setores e das empresas pesquisadas (como por exemplo, salões de beleza) atende aos requisitos do campo de concentração do programa e da instituição de ensino, definida como pequenos e médios negócios.

A proposta deste estudo é de natureza descritiva, já que analisa o comportamento do consumidor em relação às dimensões teóricas abordadas no contexto de serviços especificado, e resultará na mensuração e na aferição de relações entre as diferentes dimensões associadas (relações de antecedência e influência mútua) (GIL, 2006). Assim, serão utilizados de forma mais ampla os

métodos quantitativos para as referidas análises, sendo, no entanto, utilizados procedimentos de pesquisa qualitativa e exploratória (cf. capítulos 3 e 4).

Alguns dos estudos pesquisados na fase de revisão de literatura (LARSEN; WRIGHT, 1997; DEMORANVILLE; BIENSTOCK, 2003; HSIEH; CHANG, 2004; AUH, 2005; PONS; MOURALI; NYECK, 2006; PALMATIER; SCHEER; STEENKAMP, 2007), foram direcionados para objetivos convergentes ao deste trabalho, porém em contextos e finalidades de aplicação diferentes. Nas verificações destes estudos, encontrou-se como ponto comum a proposição de instrumentos para mensuração do comportamento do consumidor de serviços, ainda que em diferentes níveis de participação. Os resultados informam que este comportamento se altera de acordo com o serviço, e inclusive as dimensões de maior relevância são dependentes do contexto. Daí a lacuna encontrada para a presente pesquisa.

Pelo exposto, pode-se defender a relevância teórica desta pesquisa, especialmente em razão dos temas que esta explora. A ênfase é dada a objetos de estudo que são considerados progressos no conhecimento da área de Marketing (especificamente comportamento do consumidor e, principalmente, serviços com alto nível de co-produção).

O setor de serviços, como contexto empírico, tem recebido ampla atenção nas pesquisas nacionais e internacionais, o que o coloca na posição de campo com grande relevância atualmente nas pesquisas em Marketing. Nestes termos, o trabalho pode contribuir no debate de alguns dilemas conceituais, além de progredir nas análises de relacionamento entre as dimensões de serviços aqui pesquisadas. Dessa forma, atende-se ao requisito central de um estudo acadêmico que, de uma forma geral, demanda o avanço no conhecimento teórico de determinado tema relevante.

A proposição de relacionar os temas a partir do uso das técnicas de modelagem de equações estruturais é tida também como uma importante contribuição desta pesquisa, já que, desta forma, tem-se uma verificação simultânea do conjunto de relações. Assim o entendimento a respeito das antecedências e consequência das dimensões sob análise, bem como suas influências, pode ser

justificado de forma mais segura, com a observação da sincronia estatística dos fenômenos associados.

Sob a perspectiva da relevância profissional, acredita-se que esta pesquisa apresenta contribuições; em primeiro lugar pelas dimensões de análise escolhidas, já que estas são consideradas de fundamental importância para as empresas, quando estas buscam se manter em um mercado competitivo como o que vivenciam atualmente; e em seguida pelos setores escolhidos para o trabalho empírico, visto que estes demandam pesquisas específicas para aperfeiçoamento de sua gestão e possuem especificidades a respeito do peso que seus funcionários possuem na manutenção de seus clientes.

É importante citar ainda que por ser uma pesquisa com instrumento de mensuração desenvolvido e validado dentro dos próprios setores de análise, os resultados aqui obtidos poderão ser levados ao mercado de serviços com elevado nível de co-produção com mais segurança no que diz respeito às decisões a serem tomadas por seus gestores. Além, é claro, da possibilidade de ter o instrumento aplicado em outros setores dentro do mesmo serviço especificado, afim de apoiar nas decisões gerenciais necessárias para o constante aperfeiçoamento do serviço prestado, visando sempre o melhor desempenho empresarial.

Acredita-se assim que os resultados deste estudo terão potencial impacto em nível teórico, por avançar nas análises das duas disciplinas, e entende-se ainda que o conhecimento e o entendimento de aspectos relacionados ao comportamento do consumidor de serviços facilitam a gestão nas organizações, bem como as aproxima da eficiência objetivada. Impactos mais específicos encontrados durante as análises serão apresentados no item das considerações finais deste estudo.

1.2 PROBLEMA

Avaliações exploratórias indicam que os consumidores de serviços se importam com a forma como são atendidos, com a qualidade do que recebem, bem

como com o ambiente geral (organização, cores, cheiros, *layout*) da organização que os atende. Adicionalmente, e tomando por base a característica de serviço aqui adotada, acredita-se ser necessário que se dê uma atenção particular a interação existente entre dois atores centrais da troca (o funcionário prestador direto do serviço e o cliente).

Tomando por base este entendimento, algumas questões podem ser colocadas: como integrar estas dimensões do serviço (ambiente, atendimento, interação e qualidade)? Estas, em conjunto, são de alguma forma determinantes das dimensões relacionais de satisfação, lealdade e confiança na organização? Qual a influência de cada dimensão? Como mensurar estes aspectos? Diante desses questionamentos, definiu-se como o problema de pesquisa a seguinte questão:

Como a experiência de clientes de serviços com alto nível de co-produção se associa com sua satisfação, sua confiança e sua lealdade em relação à organização?

1.3 OBJETIVOS

Considerando estas questões e o problema acima apontado, foi definido como objetivo central da pesquisa o seguinte: avaliar como a experiência de clientes em serviços com alto nível de co-produção se associa com sua satisfação, sua confiança e sua lealdade em relação à organização fornecedora do serviço.

Como base para alcance deste objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

1. Desenvolver uma escala de mensuração para analisar a experiência dos clientes em serviços com alto nível de co-produção;
2. Analisar a avaliação de cada dimensão da escala, na percepção dos clientes;

3. Analisar a associação dos fatores da escala, em rede nomológica¹, sobre a satisfação, a confiança e a lealdade;

1.4 ESTRUTURA

Para atender ao objetivo do trabalho, o restante do estudo foi desenvolvido em cinco capítulos. O capítulo 2 traz a revisão de literatura sobre o assunto, com ênfase nas definições, importância e direcionamento da pesquisa para cada uma das dimensões selecionadas para análise, e já incluindo aquelas que surgiram apenas após os primeiros procedimentos estatísticos.

Já no capítulo 3, são mostradas as decisões referentes à metodologia, e ainda os procedimentos e as decisões referentes à metodologia utilizada para o desenvolvimento da escala. Como poderá ser observado, esses processos estão fundamentados na literatura internacional especializada no assunto.

No quarto capítulo são expostos os passos para validação da escala de mensuração desenvolvida, bem como as análises necessárias para tal realização. Nesse momento serão apresentados os primeiros resultados das entradas de campo imprescindíveis para a validação do instrumento de pesquisa, e ainda os resultados do teste das hipóteses desenvolvidas, analisadas através da técnica de modelagem de equações estruturais (MEE).

Por último, apresentam-se as considerações finais do trabalho, em conjunto com as suas limitações e implicações; foram também sugeridas recomendações para pesquisas futuras. Após estes capítulos, serão apresentados ainda as referências bibliográficas e os apêndices do estudo.

¹ Sistema interligado que estabelece relações entre diferentes características, entre características e construtos, ou entre um construto e outro, procurando explicar um determinado fenômeno (CRONBACH; MEEHL, 1955).

2 REVISÃO TEÓRICA

Neste item apresenta-se o referencial teórico do estudo, com um debate preliminar sobre os serviços com alto nível de co-produção, um breve comentário sobre comportamento do consumidor de serviços, e em seguida uma exposição das dimensões específicas da pesquisa.

2.1 SERVIÇOS COM ELEVADO NÍVEL DE CO-PRODUÇÃO

Neste item trata-se de serviços, dando uma ênfase nos com alto nível de co-produção, no que diz respeito aos seus fundamentos conceituais e sua relevância.

2.1.1 Fundamentos conceituais

A definição da atividade de serviço sempre foi cercada por dilemas, principalmente em relação à sua diferença para a atividade de produção. Grönroos (1993) sugeriu uma definição conciliadora para este dilema, definindo serviço como uma atividade ou uma série delas, que tem natureza mais ou menos intangível, e visa solucionar os problemas dos clientes, podendo acontecer durante interações provedor–cliente. Apesar de ser uma boa definição, um conceito mais completo ainda seria necessário. É isto que propõem Vargo e Lusch (2004, p. 2), mais recentemente, ao definirem serviços como a “aplicação de competências especializadas, entendendo-se por estas os conhecimentos e habilidades, através de atos, processos e performances, que visa o benefício de outra ou da própria organização.”

Desde quando o tema serviços começa a ganhar destaque, a sua

caracterização foi um dos focos centrais de discussão. Como forma de tentar solucionar essa questão, os serviços foram entendidos a partir de quatro características de base: intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade e perecibilidade (SOARES, 2008). Lovelock e Wirtz (2006) explicam assim os quatro itens:

- A intangibilidade diz respeito à natureza eventualmente não material ou concreta dos serviços (vale lembrar que qualquer serviço tem sempre uma plataforma material);
- A heterogeneidade se relaciona ao fato de que em um ambiente de serviços, a presença de profissionais (as diferenças reais de cada ser humano) e até mesmo a co-produção por parte dos clientes, torna a padronização algo mais raro;
- A inseparabilidade, segundo os autores, é a relação entre o produto em si e seu consumo, pois a compra de um serviço e o seu consumo não tem como ser observado em momentos diferentes;
- A perecibilidade, a quarta e última característica de serviço aqui analisada, volta-se para o fato de que um serviço não pode ser estocado, como um bem, pois ele é efêmero, ou seja, transitório e perecível.

Estas caracterizações são contestadas por Vargo e Lusch (2004, p. 1), quando propõem o que chamaram de “a nova lógica dominante dos serviços”, um entendimento de que mesmo as trocas que envolvem bens são consideradas uma prestação de serviço. Assim sendo as características de base (intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade e perecibilidade) perdem seu sentido nessa nova lógica.

Desta forma, não há duas definições completamente diferentes para marketing e marketing de serviços, ou mesmo entre bens e serviços; tentativas de caracterizar serviços como meras oposições a bens são na realidade equívocos conceituais.

Essa impossibilidade de opor bens a serviços é também aceita por Bateson e Hoffman (2001) quando estes afirmaram que os serviços estão presentes

em todos os aspectos da vida, e que é difícil definir um produto puro ou um serviço puro (BATESON; HOFFMAN, 2001). Os autores justificaram essa teoria explicando que não tem como haver um serviço sem um elemento tido como produto que o consumidor receba, da mesma forma que não há um produto adquirido que não necessite de alguma forma de serviço prestado para isso. Dessa forma, a prestação de um serviço é sempre uma combinação de bens (ainda que intangíveis) e serviços.

Este debate da diferenciação entre bens e serviços está presente na literatura científica há décadas. Apesar de continuar até os dias atuais, fato é que essas discussões sempre geram bons resultados para a academia (STAUSS, 1995). A autora acredita que o assunto está ainda por ser definido, o que é desafio de desenvolvimentos futuros. Independente disto, a teoria convencional de serviço é bastante consistente, e norteou em parte o desenvolvimento desta dissertação.

Lovelock (1996), que é considerado um dos principais pensadores sobre serviços, observou que há diferentes níveis de participação ou de co-produção do cliente durante a produção e/ou entrega do serviço. Essa co-produção pode se dar a partir de ações e recursos fornecidos, e inclui insumos mentais, físicos e emocionais. Para o autor existem três níveis de participação: baixo, moderado e alto.

Em um nível baixo de co-produção, os funcionários e sistemas fazem todo o trabalho, os produtos tendem a padronização e o pagamento é por muitas vezes o único insumo necessário do cliente. No segundo nível de co-produção, o moderado, é necessário alguns insumos dos consumidores: estes ajudam a criação, organização e entrega do serviço, fornecendo assim certo grau de customização. No terceiro nível, o cliente co-produz de maneira mais intensa o serviço, desenvolvendo um trabalho ativo junto ao fornecedor. Não há como o serviço ser criado em separado da compra e dessa participação ativa do cliente.

O autor exemplifica cada um desses níveis de participação. Pode-se citar então em um nível baixo de co-produção os bancos eletrônicos, os serviços dos correios, entre outros. Para o segundo nível da co-produção, pode-se exemplificar os supermercados, os hotéis etc. Serviços com alto nível de co-produção dizem

respeito aos salões de beleza, as terapias e os serviços educacionais de nível superior (LOVELOCK, 1996).

Essa divisão proposta por Lovelock (1996) já tinha sido preliminarmente pensada por Stauss (1995) quando esta afirma que é função do marketing desenvolver ofertas de bens e serviços que possibilitem a co-produção destes com os consumidores. Essa produção em parceria gera valor agregado, além de atender as demandas de personalização existente no mercado atual.

Porém, é importante realçar que na medida em que aumenta o grau de interação existente entre cliente e prestador de serviço, cresce também o nível de complexidade do serviço prestado (GRÖNROOS, 1993). Isso se dá pelo fato de que este passa a contar com mais especificidades por conta da quantidade de pessoas participantes do processo de produção do serviço.

Com efeito, ainda que exista uma vasta base acadêmica de debates sobre o contexto de serviços, muito ainda está a ser verificado, principalmente no que diz respeito as delimitações conceituais. Mais necessário se faz ainda a ampliação de estudos no contexto de serviços com alto nível de co-produção, já que esta especificidade é ainda muito nova e pouca atenção tem sido dispensada a ela.

2.1.2 A relevância dos serviços

Diante dessa explanação teórica a respeito de serviços, com ênfase nos de alto nível de co-produção, pode-se analisar a importância do estudo deste tema.

A atual economia mundial pode ser entendida, segundo Grönroos (1993, p. 1) como uma “economia de serviços” uma vez que é este setor o que mais cresce, principalmente nos países desenvolvidos. Sobre este desenvolvimento, Grönroos (1993) ainda observou que este se dá a partir do aperfeiçoamento da tecnologia da informação, configurando uma mudança estrutural no sistema produtivo. Tem-se assim um quadro econômico no qual todas as empresas prestam algum tipo de

serviço à sociedade, ainda que estes possam ser apresentados agregados aos bens.

A preocupação de marketing com serviços se deu no período entre as décadas de 1970 a 1980, com a percepção do crescente reconhecimento de uma área integrativa que tinha foco no marketing de produtos intangíveis, na medida em que a economia de serviços passava a ser reconhecida por sua expressividade (BERRY; PARASURAMAN, 1993).

Um dos setores demandantes desse novo conhecimento, segundo os autores, foi o marketing bancário, que sentia a necessidade de buscar fundamentações teóricas específicas e não apenas na literatura varejista. Segundo Vargo e Lusch (2004), neste período entendia-se como diferença chave entre produtos e serviços a característica relacionada à tangibilidade destes. A partir desse prisma, definições de serviço eram de difícil entendimento, pois existia sempre a possibilidade de haver troca de algo concreto ou não, ou seja, prevalecia a interpretação do agente ou estudioso.

A relevância dos serviços se mostra presente de forma prática no dia-a-dia das sociedades ainda que nem todas as conclusões conceituais sobre o tema tenham sido feitas. Grönroos (1993) confirmou essa idéia quando admitiu que no mundo ocidental já se vive uma “economia de serviços” ou “sociedade de serviços” (GRÖNROOS, 1993, p.1). Para o autor essa invasão dos serviços nos negócios constituiu uma mudança estrutural no mercado e na academia, já que esta, por sua vez, recebe a demanda de produção de conhecimento específico para um novo contexto social. Este conhecimento gerado deveria servir de base para a diferenciação competitiva das empresas de serviços.

Não sem razão, existem inúmeros trabalhos tratando do tema de serviços na literatura científica. Alguns destes se aproximam da pesquisa proposta neste estudo e por isso merecem que sejam apresentados, ainda que de forma sintetizada.

O trabalho de Bateson e Hoffman (2001) sugere o modelo *Servuction*, desenvolvido originalmente por Langeard e Eiglier (1987), que ilustra como partes

diferentes dos pacotes de benefícios de serviços podem vir de mais de uma fonte, de forma simultânea (ver FIG. 1).

Estes pacotes de benefícios são parte das experiências criadas pela prestação de um serviço. O modelo demonstra também como é criada, de maneira geral, uma experiência de serviço, indicando até como os consumidores interagem com outros clientes. Em sua forma completa, o modelo *Servuction* cria a experiência, e esta então cria os benefícios para os consumidores.

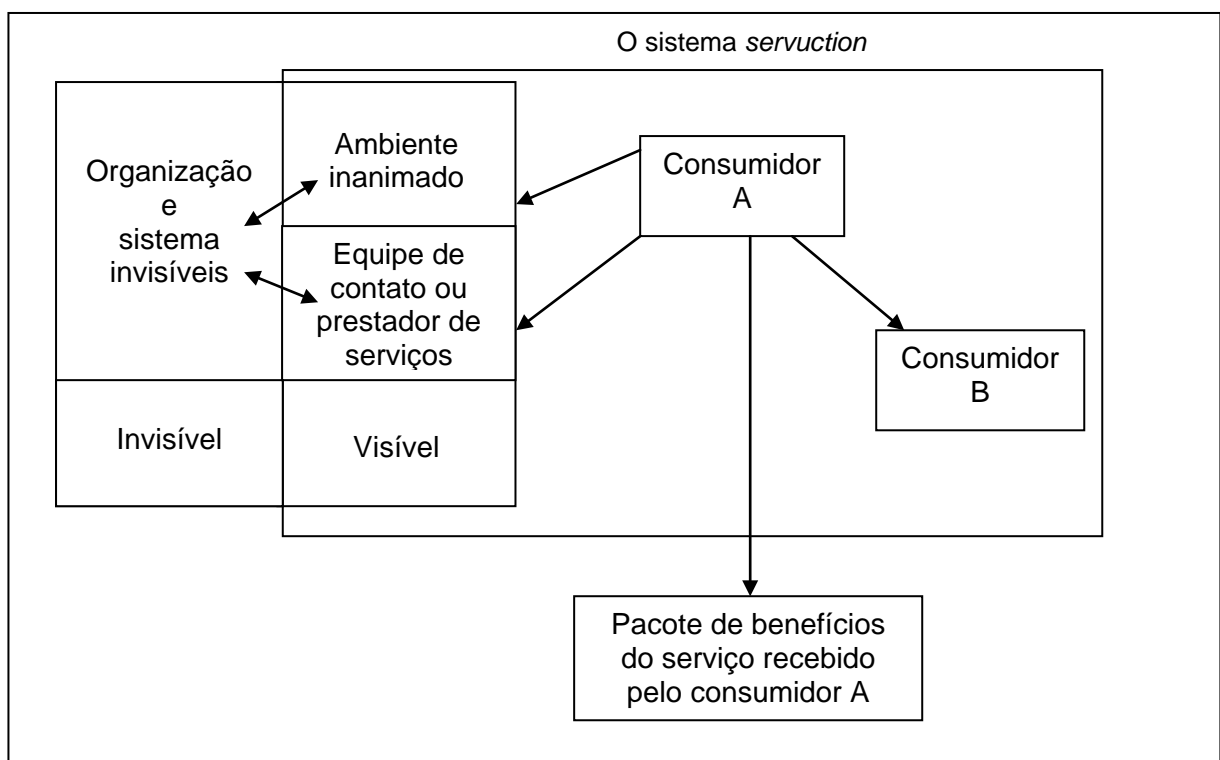


FIGURA 1 - O modelo de serviço *Servuction*
 Fonte: Bateson e Hoffman (2001, p. 36).

Outro modelo que pode ser utilizado no contexto de serviços é o proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), chamado de Modelo de Análise do *Gap* da Qualidade, que serviu de base para o desenvolvimento da escala SERVQUAL (ver FIG. 2). A ênfase neste caso é dada a dimensão qualidade no contexto específico de serviços, já que esta é amplamente estudada em marketing.

Como pode ser observado na FIG. 2, a primeira parte do modelo trata dos processos pautados ao cliente, enquanto que a parte inferior diz respeito aos fenômenos relacionados ao prestador do serviço. Os *gaps* significam os momentos

em que há inconsistência na gestão direcionada para a qualidade. De maneira geral este esquema demonstra os fatores a serem levados em consideração no momento de planejar um serviço fundamentado na qualidade.

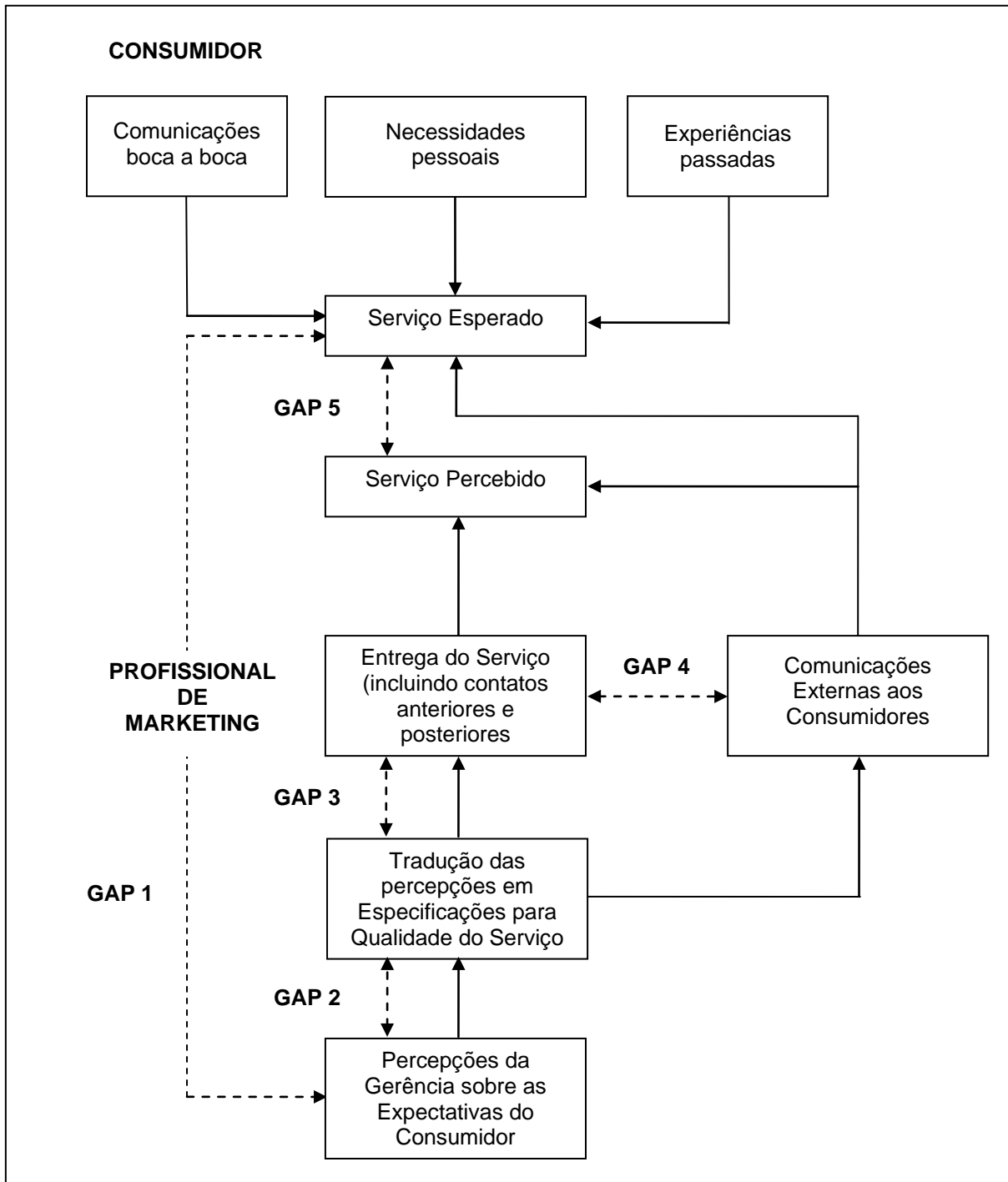


FIGURA 2 - Modelo da análise do gap da qualidade

Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, p. 44), traduzido em Grönroos (1995).

O modelo dos *gaps* (mais tarde transformado na escala SERVQUAL) foi alvo de críticas, principalmente no que diz respeito à sua metodologia baseada na

diferença entre expectativas e desempenho, além da sua intenção de ser abrangente a todos os tipos de serviço. Autores como Carman (1990) e Babakus e Boller (1992) ressaltaram a inadequação da escala para determinados tipos de serviços, além de terem encontrado resultados mais consistentes com uma metodologia baseada apenas na percepção de desempenho em oposição ao modelo de *gaps*.

Miguel e Saldmi (2004) desenvolveram uma revisão de literatura de cunho analítico, histórico, temático e bibliográfico, sobre os principais modelos e conceitos para mensuração, mais especificamente, da qualidade de serviços. Dentre eles, muitos surgiram a partir da tentativa de aperfeiçoamento do modelo dos *gaps*, o instrumento SERVQUAL. Percebe-se assim, a importância deste modelo para a área de comportamento do consumidor de serviços.

Para o presente estudo, decidiu-se analisar o contexto de serviços com foco nos de alto nível de co-produção, com ênfase na avaliação dos consumidores quanto às seguintes dimensões: interação, qualidade, atendimento e ambiente. Estas foram selecionadas a partir de levantamento bibliográfico, principalmente os estudos de Auh (2005) e Yieh, Chiao e Chiu (2007), e de pesquisa qualitativa (ver metodologia).

As dimensões anteriormente citadas serão consideradas aqui antecedentes da satisfação (AUH, 2005; YIEH; CHIAO; CHIU, 2007; COSTA *et al.*, 2008; POLLACK, 2009), que por sua vez antecederia a confiança (COSTA *et al.*, 2008) e a lealdade (YIEH; CHIAO; CHIU, 2007; POLLACK, 2009).

2.2 O CONSUMIDOR DE SERVIÇOS

Percebeu-se aqui a necessidade de alguns comentários a respeito do comportamento do consumidor, mais especificamente do consumidor de serviços, já que é parte dos objetivos desta dissertação entender alguns fatores a respeito deste, mais especificamente dos serviços com alto nível de co-produção.

Bateson e Hoffman (2001) afirmam que no centro do conceito de marketing está a orientação para o cliente. Esta se dá a partir da busca por atender seus desejos e necessidades, dentro das possibilidades organizacionais. Para alcançar tal objetivo faz-se necessário o entendimento de quais são estes desejos e estas necessidades. É aí que surgem os estudos em comportamento do consumidor, ou do cliente, como preferem Sheth, Mittal e Newman (2001).

O comportamento do cliente é definido como uma série de “atividades, físicas e mentais, que são desempenhadas pelos consumidores e geram as decisões sobre concretizar ou não uma compra” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 29). A partir dessa conceituação, já é possível observar a relação existente entre o marketing e o comportamento do consumidor, além ainda de haver a possibilidade de utilizar essa definição para o contexto de serviços. Nas análises de comportamento do consumidor de serviços, o cliente deve ser considerado um “funcionário parcial”, e essa parcialidade varia dependendo do nível de co-produção do serviço prestado (BATESON; HOFFMAN, 2001, p. 67).

Um breve histórico da disciplina de comportamento do consumidor pode ser desenvolvido com base em Sheth, Gardner e Garret (1988). Segundo estes autores, na década de 1950 foram dados os primeiros passos nas análises a respeito do comportamento dos clientes e sua relação com o marketing. Já nos anos de 1960 a escola de comportamento do consumidor ganha ampla dimensão, levando a cogitação de esta ser tida como uma disciplina independente, ao invés de ser apenas uma teoria de marketing.

Passados dez anos desse período surgem os primeiros movimentos para a consolidação dessa separação, porém na década de 1980 tem fim as especulações a respeito da distinção entre marketing e comportamento do consumidor (SHETH; GARDNER; GARRET, 1988). A partir de então, e até os dias atuais, o comportamento do consumidor tem consolidado uma base disciplinar consistente, além do constante crescimento de pesquisas sólidas, especialmente as que abordam aspectos relacionais de satisfação, confiança e lealdade (dimensões estas também tratadas neste estudo).

Houve também um vasto empenho da academia pelas pesquisas nessa área com o intuito de responder aos questionamentos que vem do mercado sobre o assunto. Por isso, o foco desses trabalhos não é mais apenas quem e quantos são os consumidores de certo contexto, mas sim porque estes agem de forma como agem no mercado (SHETH; GARDNER; GARRET, 1988). Partindo dessa questão, Zeithaml, Berry e Parasuraman (1993) propuseram um esquema focado nas expectativas do consumidor a respeito de um determinado serviço, conforme demonstrado na FIG. 3.

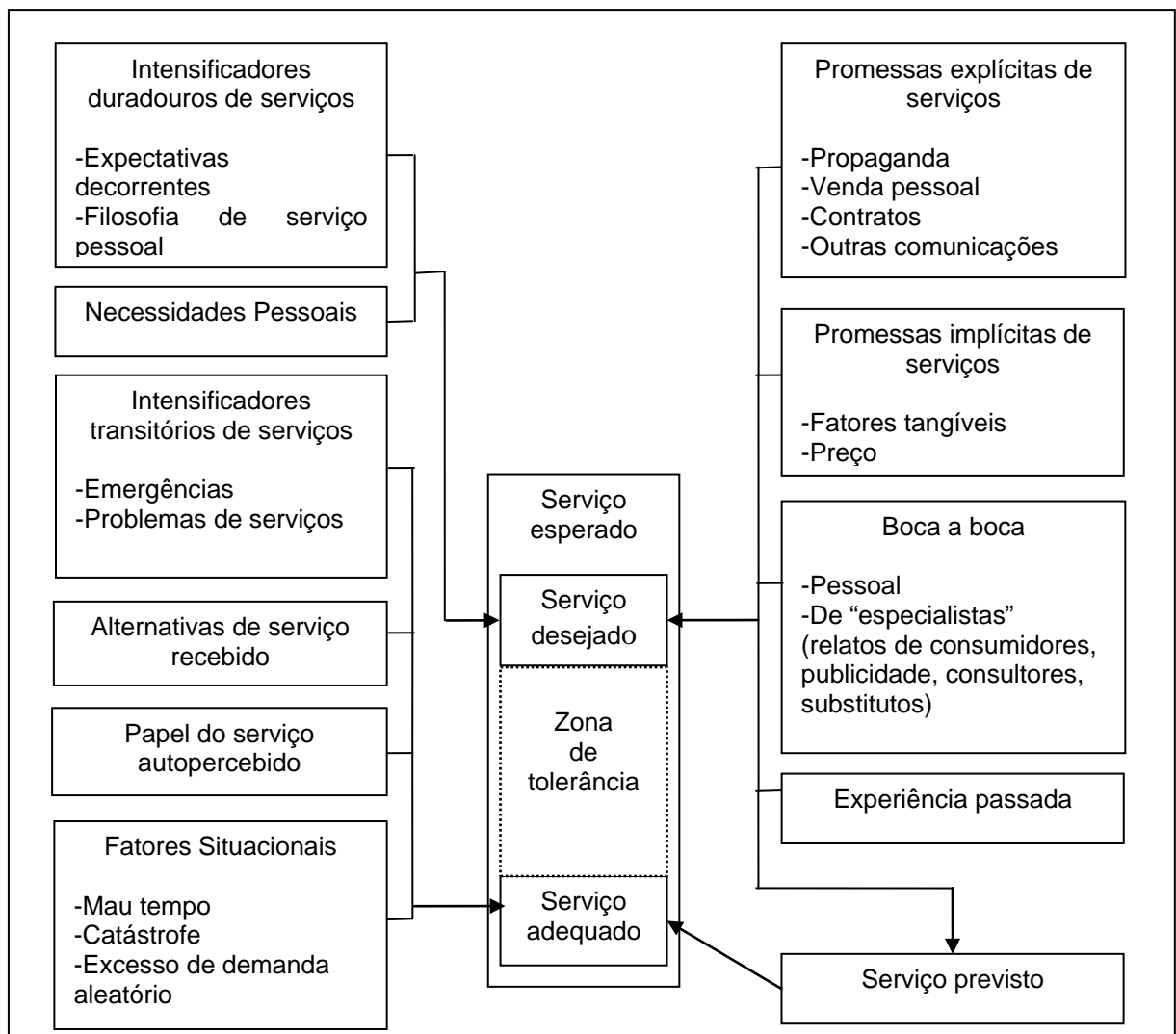


FIGURA 3 - Natureza e determinantes de expectativas do consumidor relativas ao serviço
 Fonte: Adaptado de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1993, p. 5).

Como pode ser visualizado, o processo de expectativa é algo complexo, visto que existem várias formas desta agindo ao mesmo tempo no consumidor,

como por exemplo, expectativas de previsão, ideal, baseada na experiência, comparativa, mínima e de tolerância aceitável. A partir destas, os clientes avaliam a performance de um serviço pelo nível do serviço desejado e adequado.

Na FIG. 3, percebem-se os fatores que influenciam o serviço desejado e os que influenciam o serviço adequado. De uma forma geral essa representação é descrita da seguinte forma: “Existe uma relação positiva entre os níveis de experiência passada com um serviço e os níveis de serviço desejado e serviço previsto” (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1993, p. 10).

Na presente pesquisa, analisa-se as experiências dos clientes a partir de algumas dimensões definidas para estudo, e que serão discutidas logo a seguir. Elas estão presentes em muitos trabalhos de marketing que avaliam o comportamento do consumidor de serviços. A partir destas dimensões, será proposto um modelo contemplando a sua influência sobre a satisfação, confiança e lealdade dos consumidores de serviços de elevado nível de co-produção.

2.3 DIMENSÕES DOS SERVIÇOS

As dimensões dos serviços com alto nível de co-produção abordadas neste estudo serão apresentadas neste item. A apresentação de cada uma delas será composta por um debate preliminar sobre sua conceituação, em seguida será ressaltada sua relevância, serão também apresentados outros estudos que trataram do mesmo objeto de análise, e por fim, será demonstrada a forma que a dimensão será trabalhada nessa dissertação.

2.3.1 Interação

A interação é uma conseqüência do atendimento, porém com uma ênfase maior na proximidade entre executor e receptor do serviço. Para o presente estudo,

como se trabalhou a análise dos serviços de alto nível de co-produção do cliente, fez-se necessário uma diferenciação entre atendimento e interação.

Mazza e Freitas (2008) observaram que há seletividade nas interações, e que isso reflete uma relação entre satisfação e interação, já que as interações que geram insatisfação são evitadas. Auh (2005) demonstrou a interação como trocas freqüentes e saudáveis que suscitam a expectativa de aproximação e relação duradoura entre as partes. A interação pode ser considerada também como a “hora da verdade”, que é o momento de encontro entre o cliente e o prestador do serviço por este buscado (GRÖNROOS, 1993, p. 55).

Grönroos (1993) afirmou que as interações são importantes para a forma como o cliente percebe um serviço. De acordo com o princípio da reciprocidade, Bagozzi (1995) aceitou essa idéia quando argumentou que quanto maior for a qualidade percebida pelo cliente no momento da interação, mais positivamente ele avaliará o desempenho do serviço em si. Além disso, Auh (2005) chamou a atenção para o fato de que uma interação de qualidade facilita o laço social e interpessoal, que gera confiança no serviço e melhora a imagem da organização.

Bateson e Hoffman (2001) afirmaram que a avaliação de um cliente a respeito do serviço prestado é influenciada pela inevitável interação existente nesse processo, variando apenas o nível desta. Os autores dizem ainda que “encontros de serviços são, em maior ou menor escala, interações humanas” (BATESON; HOFFMAN, 2001, p. 63).

É perceptível então a importância da interação no contexto de serviços, ainda que este aspecto específico tenha sido pouco estudado, até onde se pôde observar na literatura científica. Analisar esse fator se torna ainda mais relevante quando o contexto de serviços pesquisado está incluso na categoria de alto nível de co-produção, pois é quando acontece o maior grau de interação. Para os gestores, a interação deveria receber atenção especial, já que é considerada a “hora da verdade” no ambiente de serviços, conforme argumenta Grönroos (1993). O autor afirma ainda que “o foco principal na competição por serviços é o gerenciamento das horas da verdade” (GRÖNROOS, 1993, p. 324).

Beatty *et al.* (1996) e Reynolds e Beatty (1999) também estudaram tipos de benefícios relacionais derivados das relações de troca que contribuem para manter um relacionamento forte entre consumidores e provedores de serviços. Em ambos os estudos, os autores consideraram os benefícios como sendo funcionais (como por exemplo, economia de tempo, comodidade, confiança e tratamento especial) ou sociais (como por exemplo, estreita relação com o vendedor como sendo este um bom amigo e passar tempo com o vendedor na empresa).

Auh (2005) acessou o tema em sua pesquisa sobre salões de beleza através da dimensão 'qualidade da interação' contendo itens que questionam se o prestador direto do serviço lembra-se do nome do cliente pesquisado, se lembra de coisas sobre ele e ainda se há uma conversa enquanto se dá o serviço. Brady e Cronin (2001) também usaram o nome 'qualidade da interação' para nomear a dimensão que mede a intensidade da relação do consumidor com os funcionários de uma empresa.

Lovelock (1996) demonstra com clareza (ver FIG. 4) sua classificação dos serviços em relação ao nível de interação. Para o autor, quanto mais interação houver mais o cliente é um co-produtor do serviço prestado nele e/ou para ele, ou seja, ele é capaz de transformar, em diferentes níveis, o serviço, a partir de seus desejos e necessidades. Sendo assim, o produto final é de responsabilidade do prestador e do cliente, e a satisfação será alcançada graças a essa parceria.

Sendo assim, entende-se a interação, nesta dissertação, a relação existente durante a prestação do serviço em si, e fazem parte desse momento o cliente e o profissional que presta diretamente o serviço analisado. Já o atendimento é entendido neste estudo como todas as formas de contato entre o cliente e qualquer departamento de uma empresa (será visto com mais detalhes em seguida). Por exemplo, no caso do ensino, o professor será pesquisado na dimensão interação, enquanto que o pessoal da biblioteca, cantina e outros, serão observados no atendimento. Veja-se que nem todo atendimento, segundo o definido para esta pesquisa, possui interação, mas toda interação pressupõe um atendimento.

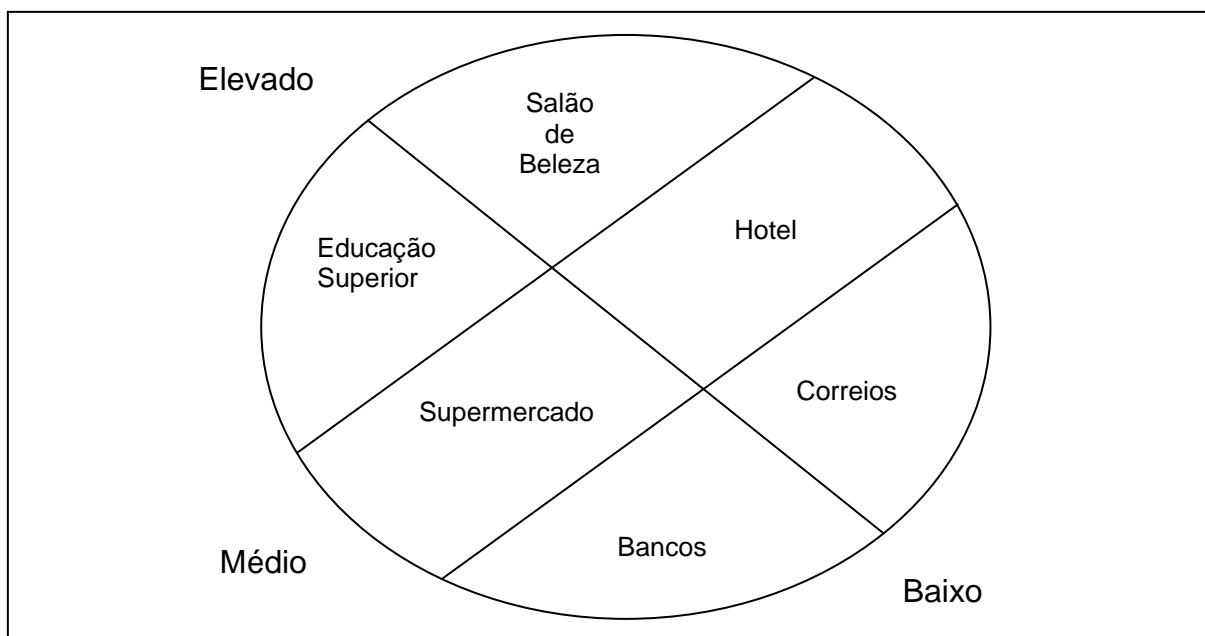


FIGURA 4 - Níveis de contato do cliente com a organização de serviço
 Fonte: Adaptado de Lovelock (1996, p. 51).

Dessa forma, a interação será analisada utilizando como base as pesquisas de Pollack (2009), Auh (2005), de Brady e Cronin (2001) e os grupos de foco realizados (ver metodologia). Nos três estudos tidos por base, as hipóteses eram de que as variáveis de interação influenciavam positivamente a qualidade do serviço. Em outro estudo, o de Yieh, Chiao e Chiu (2007), esta influenciava ainda a confiança e a satisfação do consumidor na empresa, e de forma indireta, sua lealdade a ela. Para essa dissertação acessou-se esta dimensão questionando os consumidores a respeito das suas relações com o prestador direto do serviço e da sua identificação com este.

2.3.2 Atendimento

O atendimento é uma dimensão do contexto de serviços, porém nos serviços com alto nível de co-produção, esta mantém uma conceituação diferenciada por conta da dimensão interação, fator já explicado anteriormente.

Segundo Lovelock e Wirtz (2006), entende-se por atendimento os trabalhos da linha de frente que são desenvolvidos nas organizações. Os autores

ainda revelam que seria este o setor mais exigido na prestação de serviços. Com efeito, o atendimento é visto como uma etapa que deve ser cumprida de forma rápida e eficiente no que diz respeito às tarefas operacionais, e ainda de forma cortês e solícita na relação com os clientes (ZEITHAML; BITNER, 2003). Para Parente (2000), os serviços e o atendimento englobam todas as atividades que apresentam um relacionamento pessoal com o consumidor.

Os funcionários de atendimento, ainda que não sejam os da prestação direta do serviço buscado pelo cliente, também possuem importância na maneira como os consumidores percebem o serviço. Por isso eles são considerados recursos relevantes nas organizações de serviço (GRÖNROOS, 1993). Bateson e Hoffman (2001) vão mais além ainda nessa idéia, quando explicam que, assim como os clientes co-produzem um serviço, as pessoas com as quais estes têm contato dentro da empresa são também parte desse processo de co-produção e podem afetar a avaliação que o cliente fará sobre determinada organização e o serviço prestado.

Sendo assim, segundo Hartline e Ferrel (1996), as empresas devem buscar sempre maneiras de gerenciar seus funcionários de modo eficaz, assegurando assim que, quando estes entrarem em contato com os clientes, tenham comportamentos que terminem na entrega de um serviço com qualidade. Os autores afirmam que o gerenciamento de funcionário tem sido objeto de análise de muitos estudos de marketing, contudo isso se dá basicamente na área de vendas (HARTLINE; FERREL, 1996).

Heskett *et al.* (1994), em uma pesquisa sobre a cadeia de lucro de serviços, integraram e formalizaram o importante impacto do pessoal de serviço na fidelidade de clientes. Já o estudo de Baker *et al.* (2002) analisou a relação entre a percepção do comportamento dos atendentes com vários aspectos, como a percepção de custo/benefício, de custos psicológicos e dos preços.

Hartline e Ferrel (1996) desenvolveram um modelo (ver FIG. 5) de gerenciamento dos funcionários, de modo a demonstrar como estes podem influenciar na qualidade do serviço percebida pelo cliente. Em sua pesquisa os autores decidiram por analisar cinco reações de atitudes e comportamento de

peças responsáveis pelo atendimento e a sua influência na qualidade de serviço percebida pelo cliente.

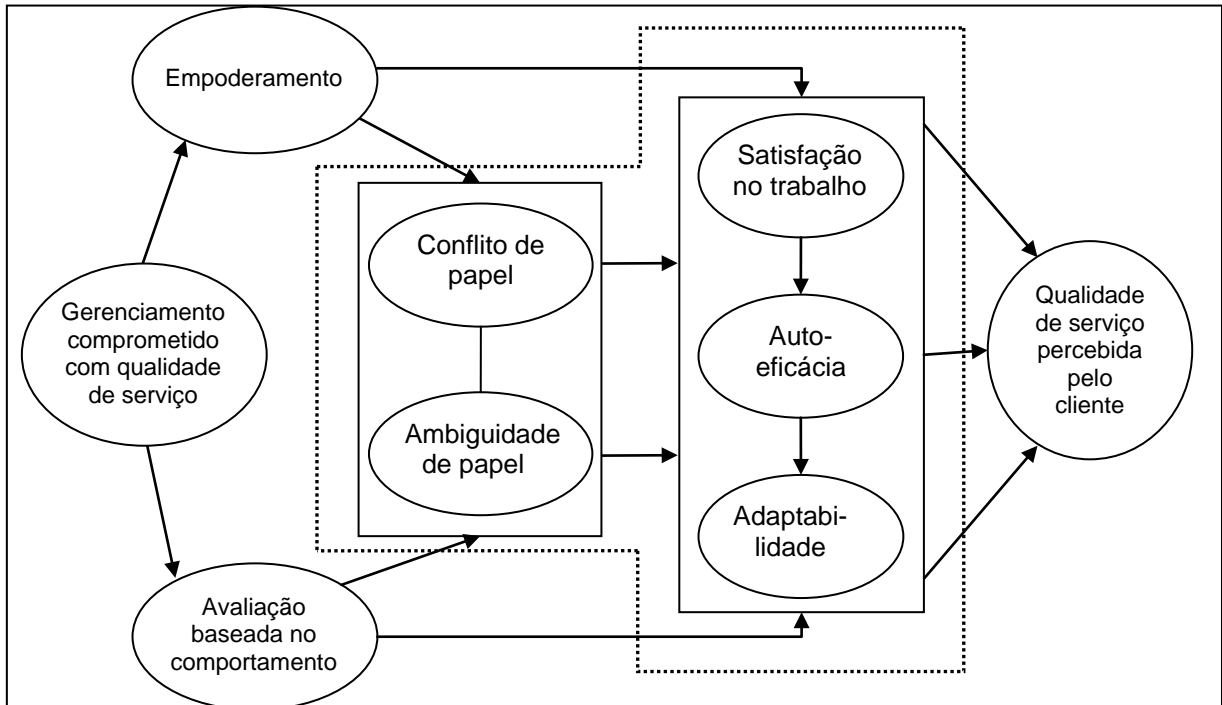


FIGURA 5 - O gerenciamento de funcionários de contato com clientes
Fonte: Adaptado de Hartline e Ferrel (1996, p. 54).

As hipóteses eram de que a auto-eficácia, a satisfação no emprego e a adaptabilidade afetam de forma positiva a capacidade destes profissionais. Enquanto que o conflito e a ambigüidade de papéis afetariam negativamente a mesma capacidade, modificando assim a qualidade geral que o cliente analisa na prestação de um serviço (HARTLINE; FERREL, 1996).

Dentre os resultados mais relevantes do trabalho de Hartline e Ferrel (1996) estão: a auto-eficácia dos atendentes e a satisfação destes no emprego aumentam a qualidade de serviço percebida pelo consumidor. No que tange a adaptabilidade os autores não encontraram pistas de haver alguma relação. Com isso, fica clara a relevância do atendimento para o contexto de serviços.

Nesta dissertação adotou-se atendimento como toda forma de contato do cliente com os demais funcionários de uma empresa, que não seja o funcionário responsável pela prestação direta do serviço. Por exemplo, é entendido aqui como responsável pelo atendimento todo o funcionário de uma faculdade particular que

possui contato com cliente, afora o professor (secretárias, coordenadores, bibliotecárias, faxineiros etc.), já que este será analisado na dimensão interação; e no caso do cabeleireiro, todos os colaboradores, menos o responsável pelo corte de cabelo (no caso do serviço desejado ser o corte de cabelo).

Para a análise do atendimento no contexto de serviços tratado nesta pesquisa, decidiu-se inicialmente por buscar as variáveis a partir de levantamento bibliográfico. Porém essa fase revelou que o foco dos estudos sobre atendimento estava no contexto varejista (DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996; BAKER *et al.*, 2002) e em serviços em geral (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988; HARTLINE; FERREL, 1996; BRADY; CRONIN, 2001), existindo a lacuna da especificidade dos serviços com alto nível de co-produção. Os itens usados para medir dimensões relacionadas com atendimento foram usados como guias na condução dos grupos de foco (ver metodologia) realizados para delimitar melhor quais as variáveis de atendimento seriam mais relevantes nos serviços com alto nível de co-produção.

Com isso, as variáveis da dimensão atendimento consideradas para a presente pesquisa dizem respeito a forma como os funcionários se comportam em relação aos consumidores, se são educados, gentis, atenciosos, disponíveis. Entre outras questões, será analisado também como os consumidores avaliam a experiência que vivenciam no que diz respeito a justiça, honestidade e clareza na hora do atendimento. Isso tudo levando em consideração que este atendimento é realizado por um funcionário que não é o responsável pela prestação do serviço em si.

2.3.3 Qualidade

Dentre as várias definições de Genestre e Herbig (1997) para qualidade, destaca-se a indicação de que a qualidade não se limita apenas à forma como as especificações são seguidas, mas diz respeito também à melhoria constante dos processos de produção e de suas especificações. Qualidade também pode ser vista

como a compensação entre as expectativas do cliente e o desempenho do serviço ou produto (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985), ou ainda como a avaliação global de um serviço pelo cliente (BATESON; HOFFMAN, 2001).

Genestre e Herbig (1997) evidenciaram várias dimensões usadas para caracterizar qualidade. São elas: confiabilidade, responsividade, competência, cortesia, comunicação, credibilidade, segurança, garantia, empatia, funcionalidade, estética e qualidade percebida. Já o trabalho de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), que é um dos que possuem maior relevância para o entendimento da qualidade em marketing, pois a partir dele foram iniciados os trabalhos com a escala SERVQUAL, definiu qualidade a partir de cinco dimensões: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia.

A preocupação com a qualidade nos serviços começou a crescer consideravelmente a partir da década de 1980, e foi iniciada na literatura acadêmica de idioma inglês a partir do conceito de qualidade percebida do serviço e do modelo de qualidade total do serviço sugerida por Grönroos em 1982 (GRÖNROOS, 1993), pois considerou-se a qualidade relacionada aos bens inadequada para as organizações prestadoras de serviços.

De forma simples, no processo de criação, produção e entrega de um bem é possível monitorar e assegurar a qualidade por cada fase desse processo. Já na criação, produção e entrega de um serviço, garantir a qualidade é mais complicado já que este processo se desenvolve simultaneamente, e por vezes, na presença do cliente (GRÖNROOS, 1993). Alguns autores afirmam que a fundamental diferença entre bens e serviços é justamente essa impossibilidade de controlar a qualidade de um serviço antes que o consumidor o receba (BATESON; HOFFMAN, 2001).

No início dos estudos sobre a qualidade, esta era considerada uma das chaves para o sucesso e uma maneira de obter vantagem competitiva entre os concorrentes (GRÖNROOS, 1993; BATESON; HOFFMAN, 2001). Daí justifica-se a quantidade enorme de trabalhos a respeito do assunto. Grönroos (1993) vai mais além quando afirma que a constante atenção para com a qualidade é papel de todos

os participantes de uma organização, “e esse comportamento para a qualidade tem que ser constantemente mantido pela gerência” (GRÖNROOS, 1993, p. 72). Esta tese também é aceita por Bateson e Hoffman (2001) quando dizem que a qualidade de um serviço é produzida a partir da participação de todas as partes da empresa.

Se já está clara a importância de um melhor entendimento sobre a qualidade no contexto de serviços, nos com alto nível de co-produção, isso se faz ainda mais necessário, já que a participação do cliente é intensa e isso influencia o resultado final do serviço, bem como a avaliação da qualidade que o cliente faz deste. Por exemplo, um consumidor de um salão de beleza fará uma avaliação do serviço não apenas com o fato de estar feliz ou não com o corte que foi realizado, “mas também considerando se o cabeleireiro é simpático, competente e limpo” (BATESON; HOFFMAN, 2001, p. 364). A FIG. 6 demonstra de forma clara como é criada a qualidade total de uma organização, a partir das influências da qualidade técnica produzida e da qualidade funcional do processo.

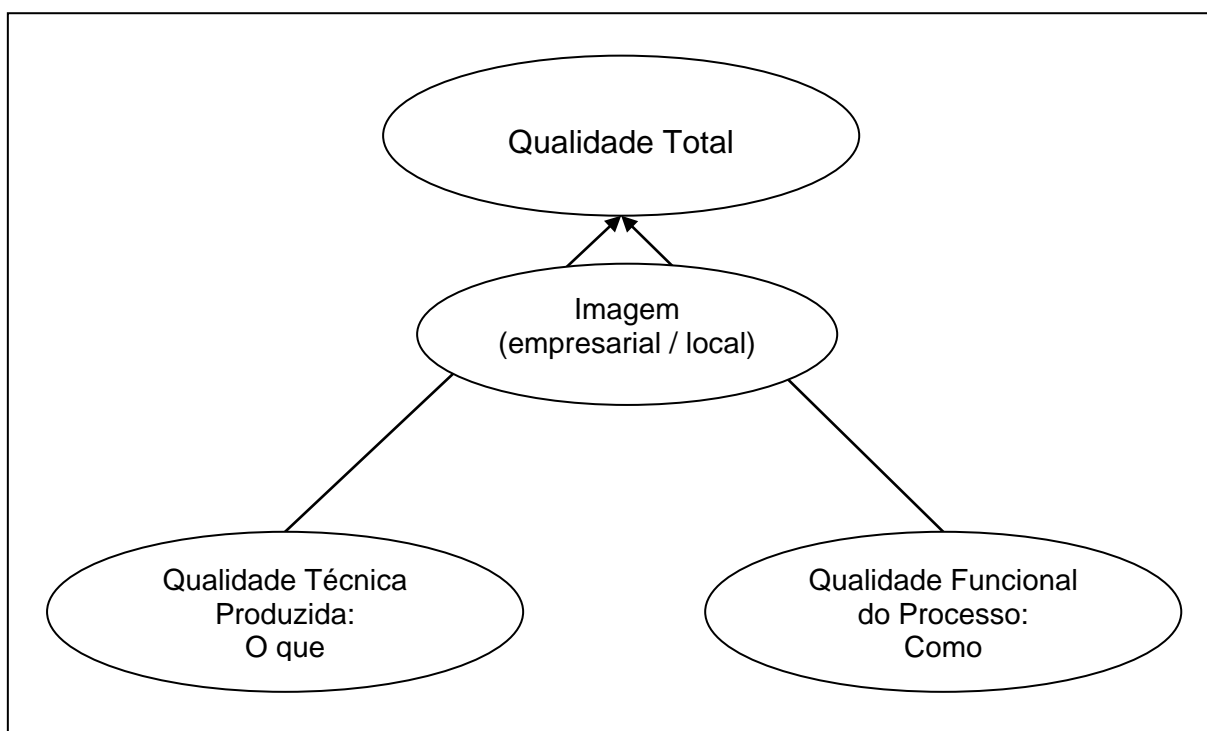


FIGURA 6 - Duas dimensões da qualidade do serviço
Fonte: Grönroos (1993, p. 50).

A qualidade técnica produzida diz respeito ao que o cliente recebe da empresa como produto final do processo de serviço, por exemplo, um corte de

cabelo ou uma aula na faculdade. Já a qualidade funcional do processo está relacionada a forma como o cliente recebe o serviço, ou seja, ao método de produção e consumo simultâneo deste (GRÖNROOS, 1993). Tudo isso perpassado pela imagem que a empresa tem na mente do consumidor.

Outro modelo que merece destaque é o da escala SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), trabalho já citado aqui junto com as cinco dimensões que ele analisa: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia. O instrumento SERVQUAL possui duas secções, cada uma com 22 itens que englobam as cinco dimensões propostas, conforme FIG. 7.

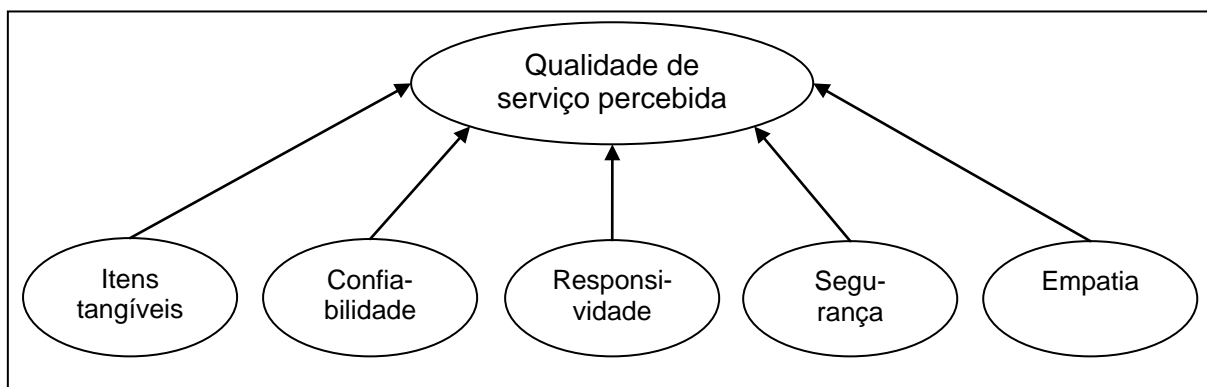


FIGURA 7 - Qualidade de serviço

Fonte: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

O primeiro bloco avalia as expectativas do consumidor em relação as melhores empresas de um determinado setor de serviços; e o segundo analisa as percepções dos consumidores a respeito de uma determinada empresa do mesmo setor de serviços. Os itens são os mesmos nos dois blocos sofrendo apenas as adaptações necessárias para medir expectativa e percepção (BATESON; HOFFMAN, 2001).

Vale ressaltar que a dimensão itens tangíveis diz respeito à capacidade da empresa de gerenciar a gama de objetos que estão presentes em uma empresa que faz parte da sua aparência. A confiabilidade reflete a certeza do bom desempenho de uma empresa por parte de seus clientes. Responsividade está relacionada a receptividade e a disponibilidade durante a prestação de um serviço. O item segurança mede a competência que a empresa tem para prestar um serviço. E por fim a empatia diz respeito a capacidade da empresa de entender os

sentimentos de seus clientes, tornando assim os serviços acessíveis para atender seus desejos (BATESON; HOFFMAN, 2001).

Como foi visto, as dimensões de qualidade variam por autor, de modo que a proposta deste estudo foi operacionalizar a qualidade em uma perspectiva mais geral, em conjunto com as demais dimensões delineadas, e sem estabelecer qualquer hierarquia. Tal decisão advém da especificidade do objeto de análise, que requer uma avaliação em separado do que constitui uma dimensão específica da qualidade do serviço em um nível funcional, em relação às dimensões de atendimento ou interação, conforme exposto anteriormente.

Nesta pesquisa a qualidade será analisada a partir dos itens surgidos nos grupos de foco realizados para este estudo, e inspirados pela vasta literatura existente sobre o tema, principalmente dos trabalhos de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) e de Bateson e Hoffman (2001). As variáveis desta dimensão tratam de questões sobre a avaliação geral da qualidade do serviço, o cuidado do prestador para com o cliente, o domínio das técnicas necessárias para a prestação do serviço, entre outras.

2.3.4 Ambiente

Na literatura acadêmica, as pesquisas sobre ambiente geralmente analisam algumas sub-dimensões que possuem tão grande relação entre si que por vezes parecem se confundir umas com as outras. Além disso, fica a critério de cada pesquisador quais dimensões analisar e de que forma. Então, pode-se observar que estrutura física, atmosfera, design, *layout* e decoração são os fatores mais estudados no que se refere a dimensão ambiente, além é claro de por vezes o ambiente ser também tratado como fator único. Contudo, neste estudo decidiu-se por analisar o ambiente a partir de dois dos itens mais abrangente para o contexto de serviços, são eles: estrutura, atmosfera.

De forma geral, ambientes de serviços é como se denominam os cenários

de serviços (*servicescapes*). Estes estão relacionados ao estilo e a aparência física, bem como aos elementos relacionados à experiência vivida pelos clientes nos locais onde se dá o serviço (ZEITHAML; BITNER, 2003). Para os estudos na área, as principais dimensões de ambientes de serviço dizem respeito às condições ambientais, tais como: música, aroma, cores, arranjo espacial, funcionalidade e sinalização. (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Para Lovelock e Wirtz (2006), os clientes usam, muitas vezes, o cenário de serviço como forma de avaliar a qualidade do serviço. Auh (2005) explica esse fato ao constatar que quanto mais o consumidor se relaciona e se identifica com o cenário do serviço, mais confortável se sente e, portanto, o esperado é que esse sentimento positivo influencie a avaliação do serviço de uma forma geral.

Bateson e Hoffman (2001) afirmam que em uma empresa de serviços, o cenário, como é chamado por eles o ambiente de serviço, desempenha várias funções em relação ao desempenho final da empresa, por isso o cenário deve ser pensado e desenvolvido de forma a adequar o ambiente para a prestação do serviço.

Os autores sugerem ainda que o cenário de serviço pode se tornar uma fonte de vantagem competitiva, diferenciando a empresa diante de seus concorrentes (BATESON; HOFFMAN, 2001). Diante de tamanha importância é interessante buscar compreender de forma mais detalhada cada fator que compõe o ambiente de um serviço, desde sua estrutura física até mesmo a atmosfera do lugar onde o serviço é prestado.

Em uma perspectiva operacional, Donovan e Rossiter (1982), Donovan *et al.* (1994) e Wakefield e Baker (1998) analisaram o fator ambiente em marketing, principalmente no contexto varejista, e mostraram que suas sub-dimensões podem ter conseqüências relevantes no comportamento do consumidor. Já o trabalho de Bitner (1992) propôs um amplo modelo (*servicescapes*) para abordar todas as questões referentes ao ambiente de serviços e como estas afetam clientes e funcionários.

O modelo *servicescapes* se torna especialmente relevante para o contexto de serviços com alto nível de co-produção já que ele considera a interação entre funcionários e consumidores como parte de um ambiente de serviço (BATESON; HOFFMAN, 2001). A FIG. 8 representa de forma adaptada apenas uma pequena parte do modelo, mais especificamente a que demonstra todas as dimensões do ambiente a serem abordadas. No modelo completo todos esses aspectos são abordado em relação aos dois participantes do processo de produção e entrega de um serviço e suas interações.

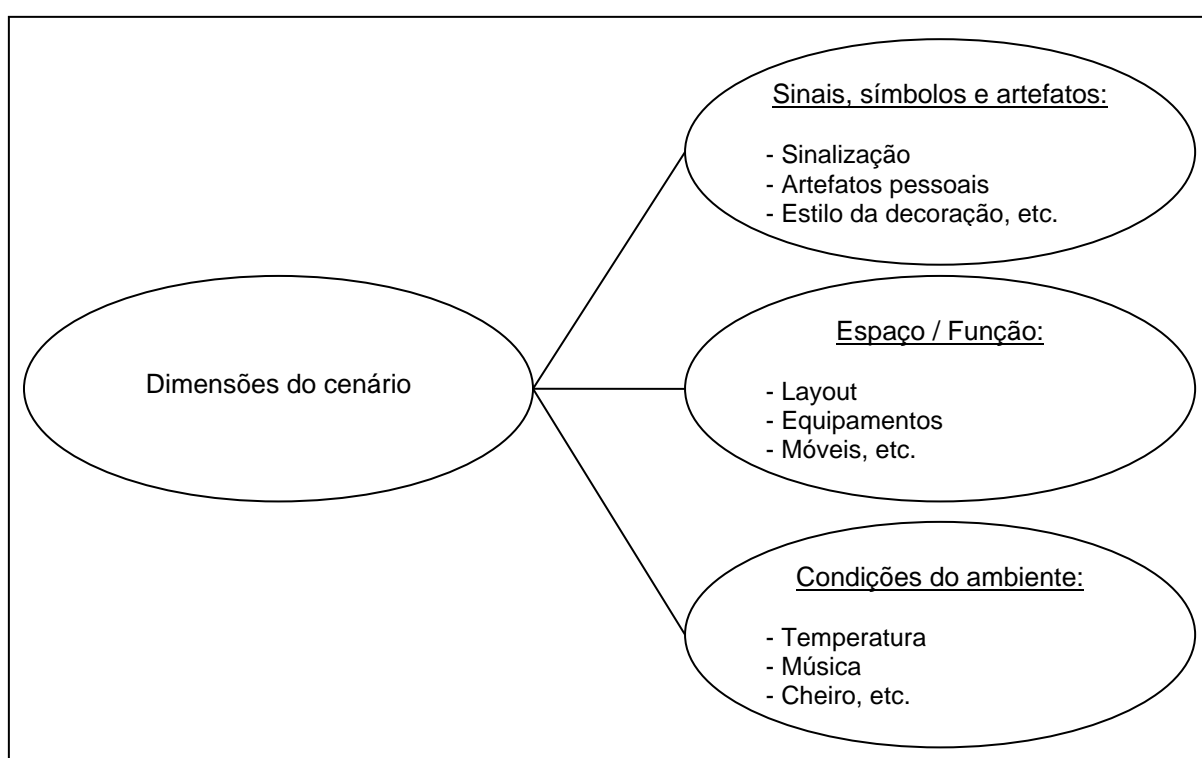


FIGURA 8 - Dimensões do cenário
Fonte: Adaptado de Bitner (1992).

Já o trabalho de Baker, Grewal e Parasuraman (1994) abordou os aspectos do ambiente de loja que influenciariam ou não a qualidade e a imagem da empresa (ver FIG. 9). Para os autores o ambiente da loja é formado por fatores ambientais, de projeto e sociais. Os primeiros dizem respeito a música, iluminação e odor, enquanto que os de projeto estão relacionados basicamente a estrutura física em si (*layout*, paredes, cores, limpeza, sinalização, entre outros); e por fim os fatores sociais são compostos por tudo que diz respeito aos funcionários.

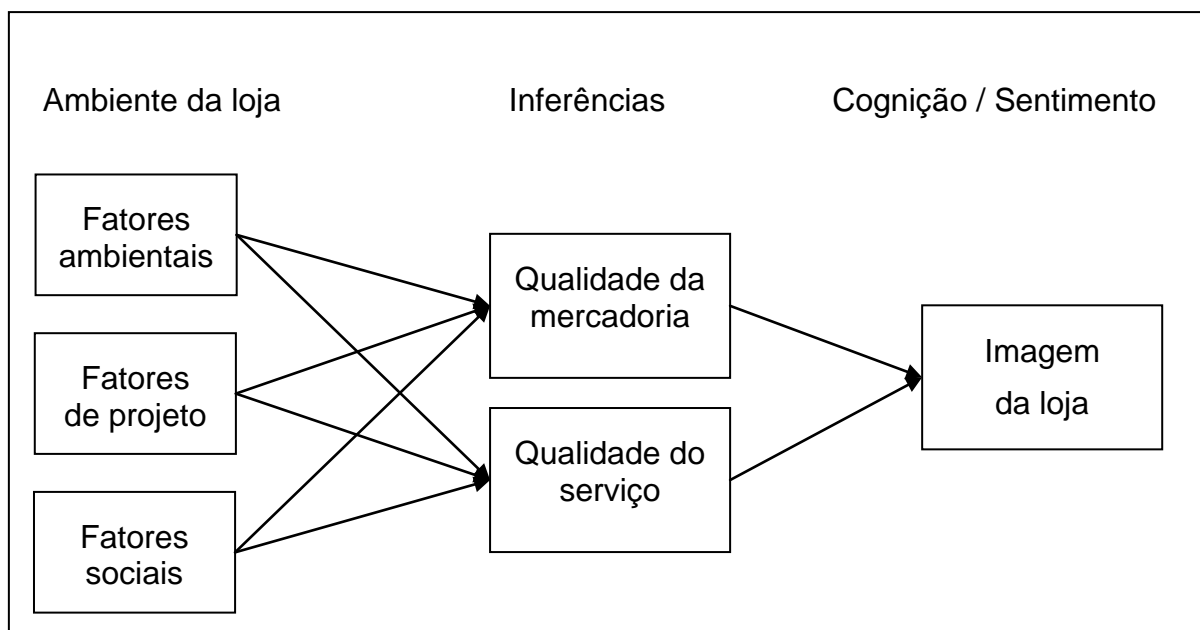


FIGURA 9 - A influência da atmosfera da loja em sua imagem
 Fonte: Baker, Grewal e Parasuraman (1994, p. 333).

Como justificado anteriormente, o ambiente será abordado aqui a partir da composição de itens relacionados a estrutura e a atmosfera. Visando um entendimento mais detalhado dessas dimensões, elas serão abordadas nos subitens a seguir.

2.3.4.1 Estrutura

A dimensão estrutura pode ser entendida como parte integrante dos estudos de ambiente, e assim será nesta pesquisa. Deste modo, toma-se por base o conceito de Zeithaml e Bitner (2003) que entendem por estrutura o *layout* e a funcionalidade dos ambientes de serviço, além da estrutura física em si. Para as autoras, *layout* é a forma a qual os móveis e utensílios são organizados; já a funcionalidade refere-se a como essa organização facilita o alcance dos objetivos dos clientes utilizando-se de sua estrutura física.

Bateson e Hoffman (2001) afirmam que o tamanho das instalações e suas sinalizações também comunicam diferentes significados a depender do setor em que

a empresa se posiciona. Segundo os autores, geralmente quanto maior for a empresa e sua evidência física, mais os consumidores percebem nela aspectos de poder, sucesso, importância, estabilidade e segurança, ou seja, menor é o risco percebido pela compra do serviço.

Da mesma forma, a disposição dos objetos internos, como móveis e janelas, também podem gerar emoções diferentes por parte dos que estão presentes no cenário de serviço. É esse o sentido dos estudos sobre *layout*, já que a forma como equipamentos e móveis estão arrumados, e a funcionalidade dessa disposição afetam o desempenho organizacional (BATESON; HOFFMAN, 2001). Os autores chamam a atenção ainda para o fato de que, apesar dessa relevância, a maioria dos trabalhos que abordam o *layout*, o fazem em relação aos funcionários, mas pouco se analisou a respeito da relação deste com o comportamento do consumidor.

Parente (2000), pensando na lógica do varejo, demonstra a importância da estrutura física de uma empresa quando relata que, através da organização e disposição geral desta, é objetivado proporcionar conforto aos clientes, bem como influenciar a percepção destes no que diz respeito ao posicionamento de mercado do empreendimento. Lovelock e Wirtz (2006) corroboram com essa teoria quando afirmam que o projeto do ambiente físico tem função fundamental no desenvolvimento de uma identidade corporativa.

Em convergência com essas idéias pode-se afirmar que a estrutura física de uma empresa, a aparência dos funcionários e das instalações têm influência na forma como os clientes percebem que a organização cuidará do serviço a eles prestado. Nestes termos, a evidência física pode ser tida como um diferencial competitivo (BATESON; HOFFMAN, 2001), e aperfeiçoar as instalações da empresa pode gerar uma melhora da imagem organizacional perante seus consumidores, e até atrair novos clientes.

Alguns estudos demonstram que a percepção da aparência da loja, que é essencialmente ligada à percepção da sua estrutura física, fornece pistas tangíveis a respeito da qualidade do seu serviço (DONOVAN; ROSSITER, 1982; BITNER, 1990; BAKER *et al.*, 2002). Wakefield e Baker (1998), por exemplo, mostram que os

elementos associados ao design e a estrutura física provocam diferenças nas respostas dos consumidores.

O trabalho de Brady e Cronin (2001) aponta o ambiente físico como sendo formado pelas condições ambientais, o design e os fatores sociais, conforme FIG. 10. As condições ambientais por sua vez dizem respeito a temperatura, cheiros e sons; o design aborda questões de arquitetura, *layout* e funcionalidade; por fim, os fatores sociais abordam aspectos relacionados aos funcionários e seus comportamentos. O conjunto destes fatores forma a qualidade do ambiente físico, que influencia a qualidade do serviço.

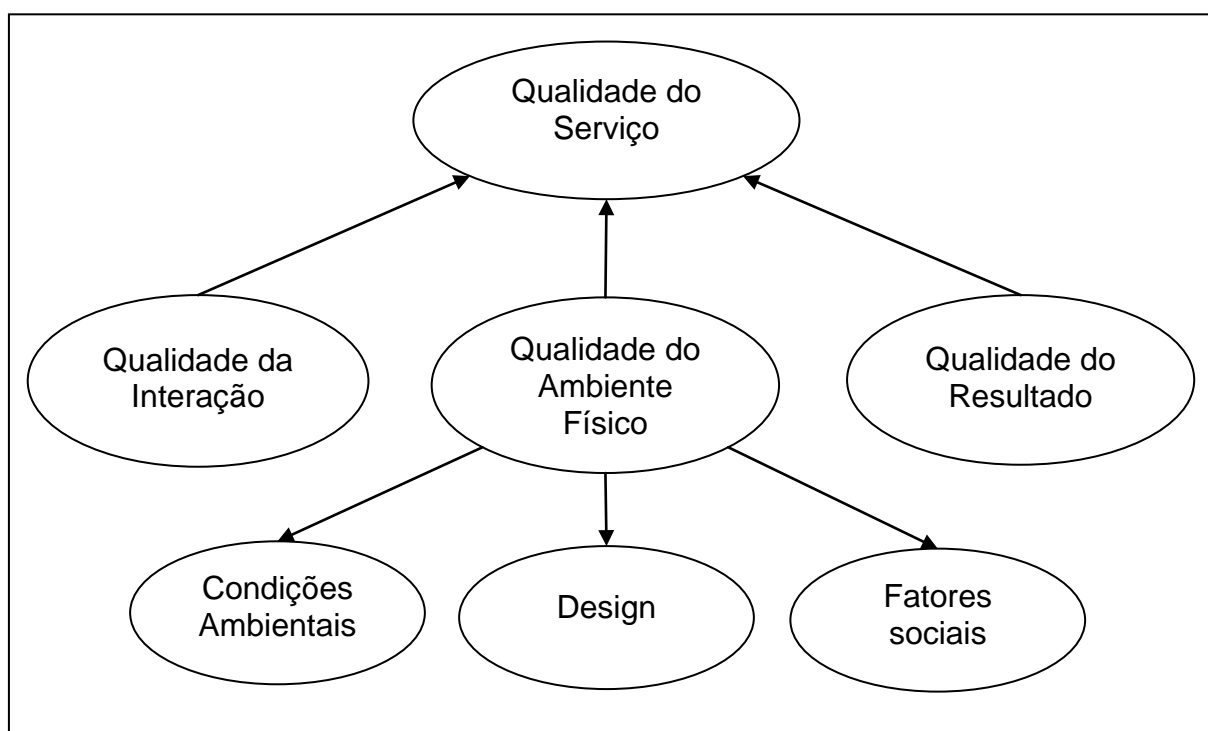


FIGURA 10 - Dimensões do ambiente físico
Fonte: Adaptado de Brady e Cronin (2001, p. 37).

Nesta dissertação, a abordagem da estrutura se deu a partir de trabalhos como os de Baker, Grewal e Parasuraman (1994), Wakefield e Baker (1998), Brady e Cronin (2001) que operacionalizam variáveis que dizem respeito à percepção dos consumidores a respeito dos espaços da organização e se estes se adéquam ao necessário para a prestação do serviço, além das questões surgidas nos grupos de foco apresentados na metodologia.

2.3.4.2 Atmosfera

Para Bitner (1992) no seu modelo *servicescapes*, a atmosfera é chamada de condições do ambiente, e é composta pelos seguintes itens: iluminação, temperatura, qualidade do ar, ruídos, música, cheiro, entre outros. Observa-se que analisar a atmosfera diz respeito a pesquisar como as condições do ambiente afetam os cinco sentidos humanos, a saber, audição, olfato, paladar, tato e visão (KOTLER, 1973; BATESON; HOFFMAN, 2001).

Parente (2000) corrobora com essa afirmação quando alega que a atmosfera é a personalidade da loja, e faz parte desta originalidade os recursos visuais, cores, formas, sons, aromas, decoração, e outros itens que estimulam os sentidos dos consumidores e que vão estabelecer seus sentimentos e comportamentos para com a loja. No estudo que serviu de base inicial para esta pesquisa, a atmosfera de um salão de beleza foi analisada a partir de itens que identificaram se o cliente se sentia feliz naquele lugar, se ele gostava de estar naquele ambiente e se havia identificação com a atmosfera da organização (AUH, 2005).

Segundo Bateson e Hoffman (2001) o sentido da visão proporciona aos clientes inúmeras informações a respeito de um ambiente. Por isso os autores sugerem que este deveria ser o veículo de transmissão de imagem organizacional mais importante para as empresas prestadoras de serviço. Já em relação ao som, os autores afirmam que este tem papel de chamar a atenção, definir posição e informar. A música é o apelo sonoro mais utilizado pelos empresários, e vários estudos revelam que a música ambiente tem influência nas decisões de compra. Isto se dá por que a música afeta a disposição do cliente mantendo-o por mais tempo no cenário de serviço (BATESON; HOFFMAN, 2001).

Apesar de a atmosfera abranger tantos itens relacionados ao cenário de serviços, Kotler (1973) afirmou que estes aspectos tendem a ser um pouco esquecidos pelos gestores, já que geralmente estes possuem características mais

técnicas não levando em consideração detalhes relacionados a estética do ambiente. Porém, o autor indicou que já foi um relevante progresso para o mercado a percepção de que o consumidor é influenciado por diversos fatores na sua decisão de consumo. Fatores estes que vão além do produto ou serviço em si (e.g. cores e cheiros).

Estudos nesse tema têm a expectativa de que a identificação dos consumidores com a atmosfera do ambiente seja diretamente proporcional a percepção que eles terão do desempenho na prestação do serviço (ZEITHAML; BITNER, 2003). Já o trabalho de Turley e Milliman (2000) divide atmosfera em quatro categorias: elementos externos e internos, elementos de decoração, elementos de layout e design, e, por fim, elementos humanos, cada qual formado por itens próprios. Existem também trabalhos mais específicos como o de Hui, Dubé e Chebat (1997) que encontrou uma influência positiva da música na avaliação emocional do ambiente e, por conseguinte, na sua decisão de manter uma ligação maior ou menor com a empresa. O modelo proposto por estes autores encontra-se na FIG. 11.

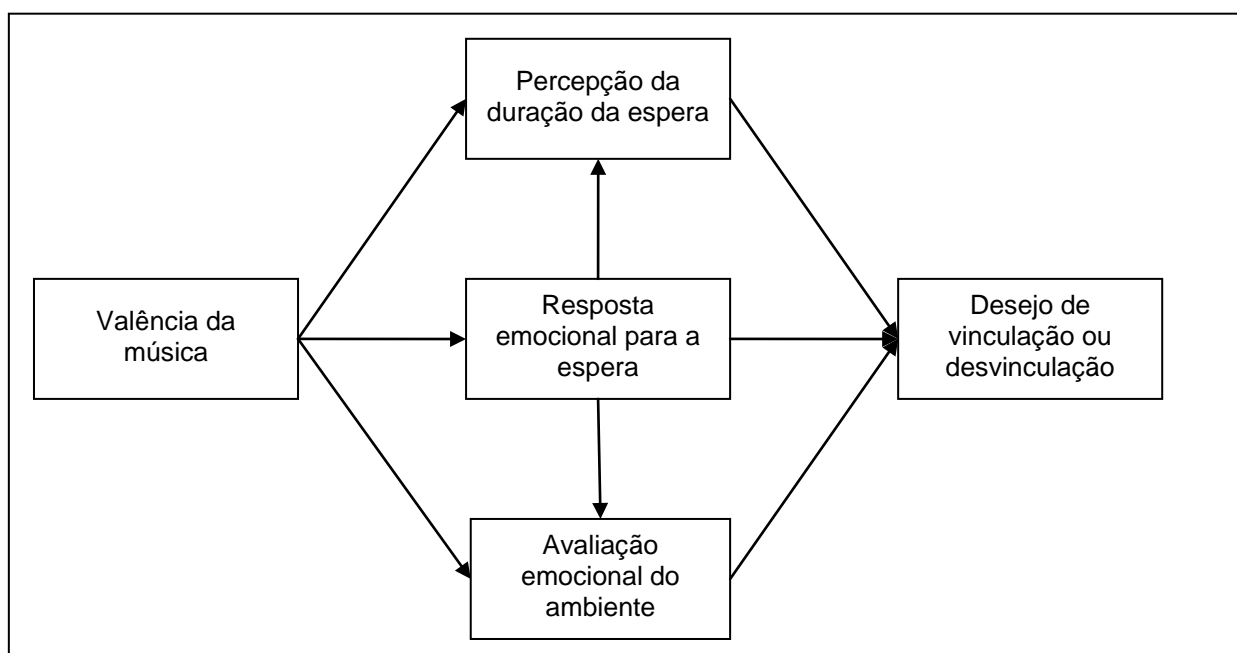


FIGURA 11 - Os efeitos da música nas reações dos consumidores esperando por atendimento
Fonte: Adaptado de Hui, Dubé e Chebat (1997).

Para o presente trabalho, acessou-se a dimensão atmosfera como sendo integrante da dimensão ambiente, com sua escala inspirada nas definições de Kotler

(1973) e nos itens pesquisados por Turley e Milliman (2000) e Auh (2005), principalmente sobre aspectos que afetam os sentidos, ou seja, o som, o cheiro, a iluminação e a temperatura; e ainda dos fatores surgidos nos grupos de foco (ver metodologia).

2.4 TÓPICOS CENTRAIS DA PESQUISA

Os tópicos centrais desta pesquisa estão relacionados a algumas dimensões do paradigma relacional, que serão apresentados neste item. Para tal, em cada uma das dimensões foi realizado um debate inicial sobre sua definição e em seguida sobre sua importância. Outros estudos que abordaram cada dimensão como objeto de análise são citados, e por fim, definiu-se a forma com que a dimensão está tratada nesta pesquisa.

2.4.1 Satisfação

Se na década de 1980 o foco dos negócios, principalmente dos fabricantes, estava na qualidade como caminho para se alcançar vantagem competitiva e manter clientes leais, Iacobucci, Grayson e Ostrom (1994, p. 93) afirmam que “a década de 1990 surgiu como a era da satisfação do cliente no setor de serviços”. Rossi e Slongo (1997) traçaram o histórico da relação entre satisfação e qualidade, afirmando que em 1980 o interesse pela pesquisa em satisfação de clientes desenvolve-se substancialmente como resposta aos programas de qualidade total.

Ainda que a busca pela satisfação do cliente deva ser uma preocupação de todos os profissionais de marketing, os agentes que atuam no marketing de serviços devem estar mais atentos a essa questão. Isto porque, enquanto os profissionais que trabalham com a venda de produtos em si possuem aspectos práticos para mensurar a qualidade de sua produção, na prestação de serviços isto

se torna muito mais complexo (IACOBUCCI; GRAYSON; OSTROM, 1994).

Hunt (1977) define satisfação como a avaliação por parte do cliente que a experiência de compra foi boa como ele esperava. Enquanto que Oliver (1980) a compreende relacionada ao estado emocional que se alcança quando as expectativas são desconfirmadas de forma positiva após a experiência de compra.

Bateson e Hoffman (2001, p. 49) asseguram que “a satisfação do consumidor é o resultado fundamental do processo de marketing.” A avaliação da satisfação, segundo os autores, acontece a partir dos consumidores, que comparam o serviço que percebem terem recebido, com o serviço que eles esperavam receber. Se o recebido for igual ou superior ao esperado, o cliente sente-se satisfeito (BATESON; HOFFMAN, 2001).

Partindo da idéia de que a satisfação com um serviço se dá pela diferença entre o serviço que o cliente esperava receber e o que ele de fato entende que recebeu, Bateson e Hoffman (2001) sugerem dois caminhos de aperfeiçoamento desta diferença. Ambos possuem foco na comunicação com o cliente, porém o primeiro busca a difusão dos principais atributos de um serviço, enquanto o segundo foca nas informações exatas sobre um serviço, a fim de não criar expectativas que não possam ser alcançadas (BATESON; HOFFMAN, 2001).

Iacobucci, Grayson e Ostrom (1994) apontam que alcançar a satisfação de um cliente deve ser o objetivo de todos os colaboradores, e sendo assim passa por todo o processo de prestação de um serviço. Para os autores, buscar a satisfação do cliente é o mesmo que desenvolver um projeto de marketing de boa qualidade. Pensando assim, os autores indicam que, apesar de ser a palavra de ordem do mercado atual, a satisfação é basicamente o “marketing em seu sentido clássico de orientação para o cliente” (IACOBUCCI; GRAYSON; OSTROM, 1994, p. 94).

Essa idéia de que a satisfação é avaliada levando em consideração a organização como um todo é também aceita por Dill *et al.* (2006), que definem a satisfação como uma avaliação completa que o consumidor faz da sua experiência

de consumo até o momento da avaliação em si. Já Solomon (1994) afirma que a satisfação é verificada pelos sentimentos ou atitudes que o consumidor tem sobre o produto ou serviço somente após seu consumo. Parece haver aqui um distanciamento do paradigma da desconfirmação, que guia a definição de Bateson e Hoffman (2001).

Bateson e Hoffman (2001) indicam alguns motivos de ser necessária a atenção dada a satisfação dos consumidores. De forma ampla, três são as justificativas para a preocupação em manter clientes satisfeitos: “o valor de ciclo de vida dos consumidores, a demanda competitiva por satisfação, e o custo de novos clientes *versus* clientes antigos” (BATESON; HOFFMAN, 2001, p. 318). Os autores defendem que atualmente vive-se na lógica da satisfação, e por isso, as empresas prestadoras de serviço deveriam orientar-se para a busca da satisfação de seus clientes, tendo nesta a ferramenta básica de manutenção econômica.

Iacobucci, Grayson e Ostrom (1994) em seu trabalho ‘Fábulas sobre a satisfação do cliente’, atentaram para a questão de todo o foco do marketing ser voltado para a satisfação, como antes foi feito com a qualidade. Os autores consideram ser importante a questão da satisfação, porém ressaltam que para chegar ao nível de poder se preocupar com esta, é preciso um longo trabalho nas bases organizacionais, desde o planejamento até a execução do produto ou serviço disponibilizado ao cliente.

Sendo assim, a satisfação torna-se importante para os profissionais de marketing quando esta pode ser pensada já como um ponto chave para a construção de um relacionamento com o consumidor, o que aumenta as possibilidades de sucesso empresarial. Este relacionamento é que possibilita que o cliente realize compras futuras com a empresa.

Em uma perspectiva de relacionamento com outros construtos, foi verificada uma forte relação com o valor percebido e com qualidade. Day (2002), por exemplo, usou métodos qualitativos para analisar a relação entre valor *a priori* e *posteriori* ao consumo, e a relação destes com a satisfação. Um dos resultados encontrados pela autora foi de que a avaliação de valor que um cliente faz após o

consumo de um bem ou serviço, representa um processo cíclico, onde as expectativas afetam a satisfação, e esta afeta a avaliação de valor. Outro resultado encontrado pela pesquisadora foi a diferença na percepção de valor em serviços com diferentes níveis de co-produção.

Soares (2008) buscou descrever a influência da satisfação e do valor percebido sobre o comportamento de boca-a-boca em serviços em uma análise com clientes de academias de ginástica e clínicas médicas. Para este autor, o comportamento de boca-a-boca é compreendido de duas dimensões, a intensidade e favorabilidade do boca-a-boca. O primeiro diz respeito ao quanto um cliente pode falar de uma determinada empresa, enquanto que o segundo está relacionado à natureza desta comunicação, se de informações positivas ou negativas da organização.

Para tal, foi proposto um modelo no qual as relações entre valor e satisfação foram sempre confirmadas (FIG. 12). Veja-se que Soares (2008) também analisou a relação entre qualidade e satisfação, tendo encontrado relações consistentes.

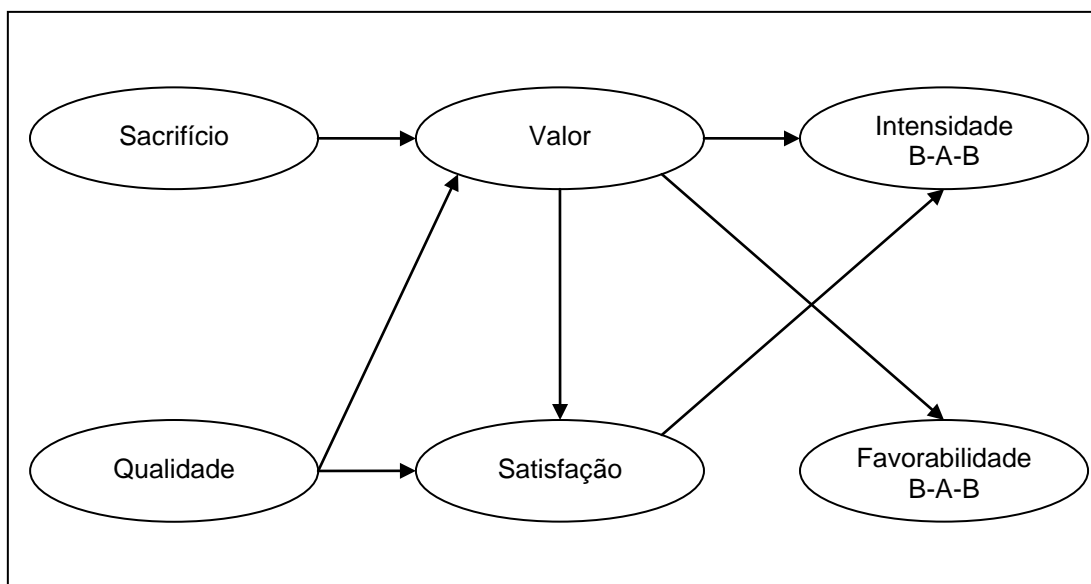


FIGURA 12 - Modelo de influência sobre as ações de boca-a-boca
Fonte: Soares (2008).

Já o trabalho de Sivadas e Baker-Prewitt (2000) analisou a relação da qualidade do serviço com a satisfação dos clientes e a lealdade às lojas, no contexto

varejista, conforme modelo de influências proposto pelos autores e demonstrado na FIG. 13. O resultado deste estudo revelou que a qualidade do serviço prestado influencia a atitude relativa e a satisfação. A pesquisa sugeriu ainda que a satisfação também influencia a atitude relativa, além da recomendação e da recompra. Porém, a análise do trabalho empírico destes autores não revelou efeito direto da satisfação na lealdade.

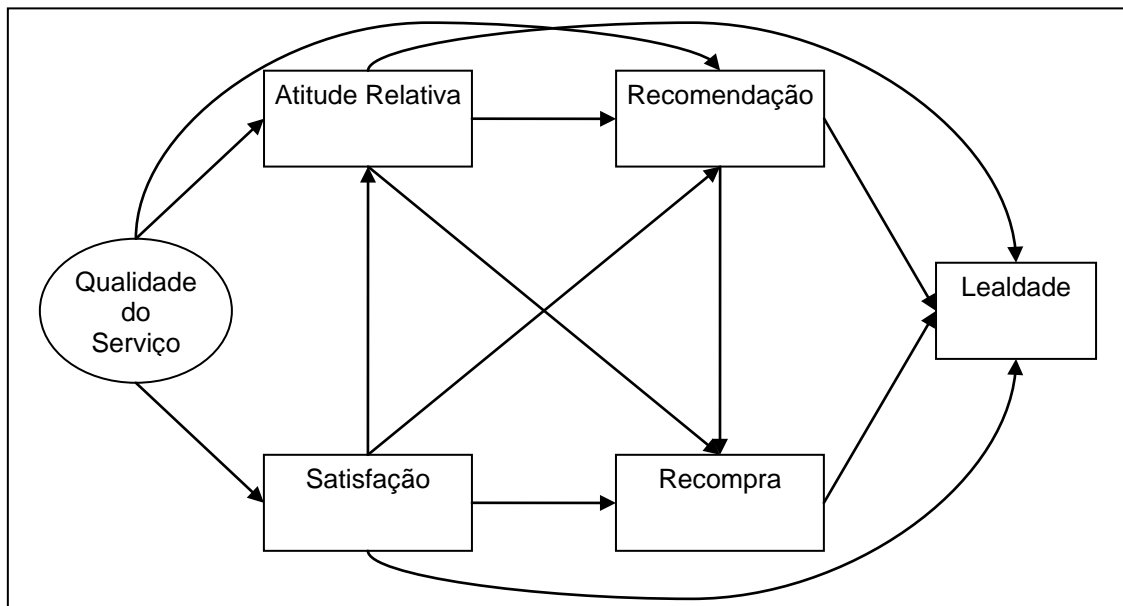


FIGURA 13 - Modelo proposto de influência da qualidade sobre a satisfação e a lealdade
Fonte: Sivadas e Baker-Prewitt (2000, p. 77).

Do ponto de vista operacional, a satisfação será mensurada nesta dissertação a partir de variáveis extraídas do estudo de Oliver (1997) e da definição de Hunt (1977). Dessa forma, serão analisadas questões a respeito da satisfação do consumidor com a experiência do serviço analisado e o quão satisfeito este está com a escolha de procurar determinado tipo de serviço. Será ainda abordada a relação desta com a confiança e a lealdade.

2.4.2 Confiança

Moorman, Deshpandé e Zaltman (1993) definem a confiança como o desejo de confiar naquele com o qual está sendo estabelecida uma troca. Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2000) aceitam essa idéia quando sugerem que a

confiança em um parceiro faz a outra parte acreditar que este não vá mentir, nem dissolver promessas, como forma de buscar vantagens ilícitas. Sendo assim, quanto menores forem as dúvidas quanto a estes comportamentos, menor será o risco percebido de se manter neste relacionamento (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN, 2000).

Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992) defendem ainda que a confiança é resultado de posturas íntegras dos envolvidos em um processo de relação comercial, e ainda das intenções presentes em cada agente envolvido em uma troca. A questão da integridade em todo o processo de troca é também aceita por Morgan e Hunt (1994), como chave para relacionamentos comerciais de confiança.

Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) definem a confiança como a expectativa sustentada pelo cliente de que o prestador do serviço é confiável, e por isso é possível se manter seguro quanto à entrega do serviço, e que esta se dará conforme o prometido pela empresa e esperado pelo consumidor. Seguindo a mesma tendência da avaliação do consumidor, há ainda a noção de que, quando um cliente observa as ações de uma organização como justas e satisfatórias, os sentimentos relativos a confiança tendem a ser fortificados (SANTOS; FERNANDES, 2007).

No nível de análise das relações de confiança com outras dimensões, Garbarino e Johnson (1999) percebem que a confiança sofre influências da satisfação tanto no contexto varejista como de prestação de serviços. Sendo assim, a confiança pode ser vista como um fator de base em modelos de relação, tendo como antecedente a satisfação, e influenciando nas intenções de compra futura, e por fim, na lealdade (GARBARINO; JOHNSON, 1999).

Na literatura acadêmica de marketing, a confiança de um consumidor para com uma empresa tem sido recorrentemente abordada como um fator determinante para a obtenção da lealdade (GARBARINO; JOHNSON, 1999; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; COSTA *et al.*, 2008). Em um ambiente econômico dinâmico, os pesquisadores da área têm aumentado o foco nessas relações, como forma de gerar indícios que ajudem os gestores em suas decisões empresariais na busca por

relacionamentos duradouros com seus consumidores (PERIN *et al.*, 2004).

O trabalho de Auh (2005) abordou a confiança em serviços com alto nível de co-produção, contexto no qual esta se mostrou influenciada por outras dimensões do serviço (como por exemplo, atmosfera, qualidade e interação). O autor testou e confirmou a influência da confiança na lealdade no mesmo contexto especificado.

O estudo de Santos e Fernandes (2007) se propôs a analisar a influência dos empenhos de recuperação de serviços na confiança e na lealdade dos consumidores de concessionárias de automóveis, conforme mostra a FIG. 14. A idéia é de que a confiança em uma empresa oferece garantias quanto ao seu desempenho, reduz o risco de mudança para um concorrente, contribui para a criação de relacionamentos duradouros, e cria sentimentos de lealdade (SANTOS; FERNANDES, 2007). Alguns dos principais resultados desta pesquisa revelam que a satisfação do cliente com o gerenciamento da reclamação influencia positivamente sua confiança e lealdade, sendo que a confiança produz impacto positivo direto sobre a sua lealdade a determinada empresa (SANTOS; FERNANDES, 2007).

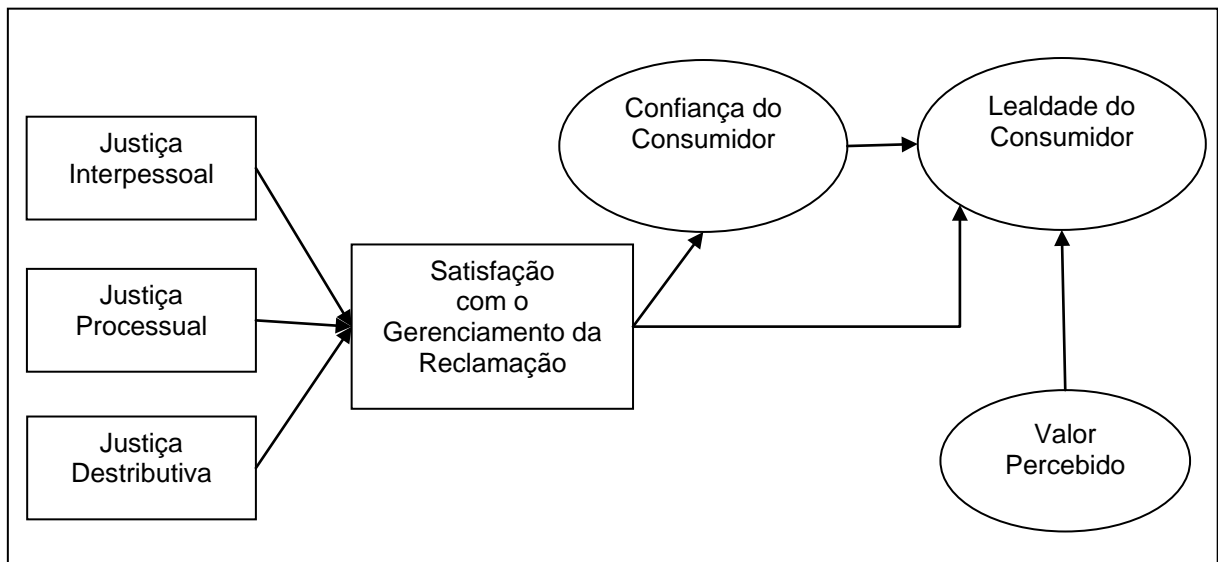


FIGURA 14 - Modelo sobre o impacto do gerenciamento de reclamação na confiança e lealdade do consumidor

Fonte: Adaptado de Santos e Fernandes (2007, p. 40).

Para a presente pesquisa, decidiu-se por analisar a confiança e as influências relacionadas, sendo esta também uma intermediária da satisfação e da lealdade. Para alcançar tal proposição, foram selecionados itens de mensuração do

estudo de Dixon *et al.* (2005), que dizem respeito à segurança que o consumidor tem em relação a empresa, como ele percebe a prestação do serviço, e se ele sente-se valorizado em seus desejos e necessidades.

2.4.3 Lealdade

A lealdade como uma perspectiva comportamental começa a ser estudada na década de 1970, quando era operacionalizada apenas como um padrão de compras repetidas (PERIN *et al.*, 2004). Segundo Bateson e Hoffman (2001), por esta abordagem o conceito de lealdade estaria mal delimitado nos estudos de marketing. Assim, para os autores “talvez a melhor definição seja intenção de comprar novamente ou uma determinada proporção de repetição de compra” (BATESON; HOFFMAN, 2001, p. 320). Esta conceituação remete à idéia da lealdade atitudinal.

Oliver (1999) já aceitava essa idéia quando afirmava que nos estudos de marketing o conceito de lealdade é freqüentemente aceito como o compromisso assumido por um consumidor de continuar comprando de um determinado fornecedor, sem levar em consideração os esforços feitos pela concorrência ou outras influências que possam gerar mudanças deste comportamento. Outros autores corroboram com essa teoria de que a lealdade é a intenção de sustentar relacionamentos longos com os fornecedores (e. g. SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; SIRDESHMUKH; SINHG; SABOL, 2002).

Sheth, Mittal e Newman (2001) buscaram discriminar mais consistentemente as duas formas lealdade (comportamental e atitudinal). Para os autores, a primeira diz respeito ao simples ato de recompra por um consumidor, já a segunda aborda questões emocionais, qual o sentimento que o cliente tem por determinado bem ou serviço. De uma forma geral, os autores propõem que a lealdade pode ser entendida como o “compromisso do cliente com certa marca ou loja ou fornecedor, com base em uma forte atitude favorável, manifestado na recompra consistente” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 651). Por outro lado,

Oliver (1999) sugere que há quatro fases na formação da lealdade, a saber: cognitiva, afetiva, conativa e ação. No QUADRO 1 segue uma síntese das características de cada fase.

QUADRO 1
Fases de formação da lealdade

Fase	Características
Cognitiva	Lealdade à informação, tais como preço, características e assim por diante.
Afetiva	Lealdade a um gosto. “Eu compro porque eu gosto dela.”
Conativa	Lealdade a uma intenção. “Estou comprometido em comprá-la.”
Ação	Lealdade com ação inercial, em conjunto com a superação de obstáculos.

Fonte: Adaptado de Oliver (1999, p. 36).

Palmatier, Scheer e Steenkamp (2007) chamaram a atenção para o fato de que em alguns estudos existem problemas de conceituação e medição desta dimensão. Os autores argumentam que há a lealdade à empresa e ao prestador direto do serviço, e que as duas devem ser medidas separadamente para que se tenha noção da importância de cada uma delas além das relações que as influenciam.

Como pôde ser observado, os acadêmicos têm somado esforços no desenvolvimento de modelos relacionais que formem a satisfação dos clientes, e mais recentemente que revelem os possíveis meios de se alcançar o importante desafio da lealdade dos consumidores nos mais diversificados setores da economia, especialmente nos contextos de forte concorrência. Como forma de esclarecer as formas de abordagem da lealdade, e como esta é formada, há uma relativa manifestação em termos conceituais e empíricos que abordam esta dimensão em diferentes situações.

O estudo de Auh (2005) analisou a lealdade como conseqüência da confiança, e como uma intenção comportamental, além de buscar captar dos clientes (de salão de beleza) suas predisposições para “readquirir” o serviço (AUH, 2005, p. 82). Os itens dessa dimensão no trabalho diziam respeito à possibilidade de retorno aquela empresa, inclusive no caso de aumento do preço. Já Larán e Espinoza (2004) avaliaram a formação da lealdade conativa (em termos de ação) em função da satisfação através de pesquisa empírica e tendo como objeto de estudo o consumo de alimentos ecológicos.

Perin *et al.* (2004) analisaram a relação entre confiança e valor percebido como antecedentes da lealdade com consumidores de três setores, sendo eles: varejo de confecções, educação a distância e setor bancário, mais especificamente, *internet banking*. Para tal, os autores utilizaram um modelo adaptado de Sirdeshmukh, Sinhg e Sabol (2002), conforme FIG. 15 (entende-se por PPG as Políticas e Práticas Gerencias, e EF são os Empregados de linha de Frente).

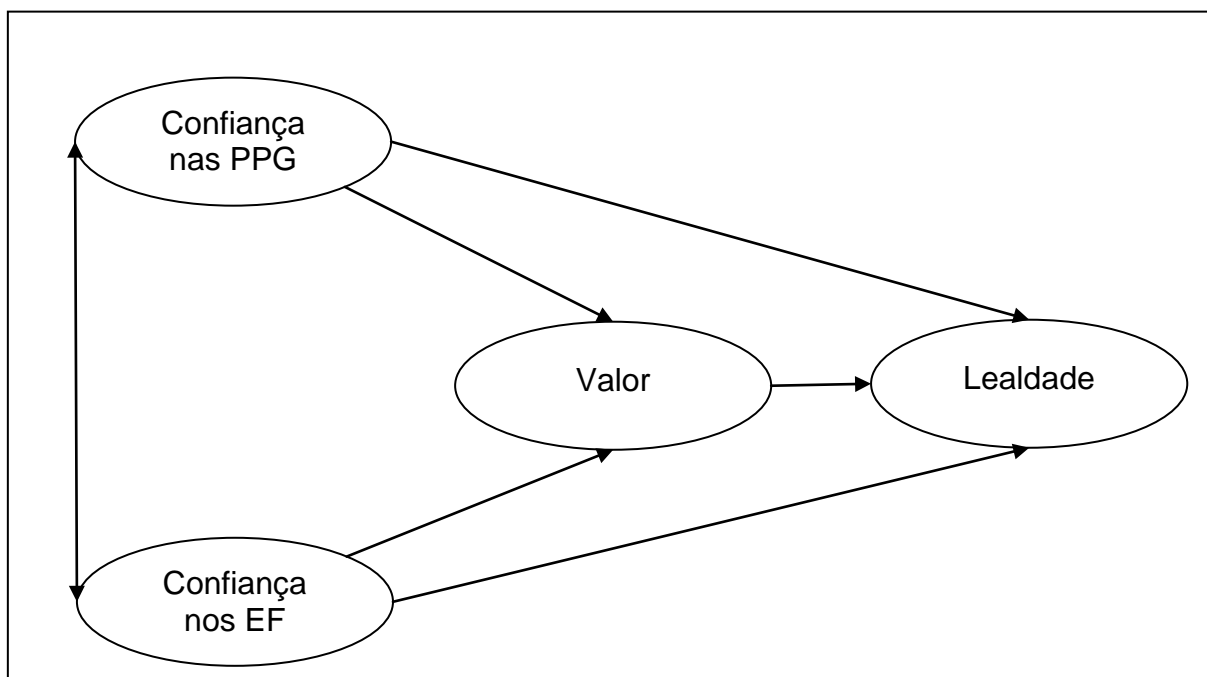


FIGURA 15 - Modelo teórico da relação entre as dimensões

Fonte: Perin *et al.* (2004, p. 6). Adaptado de Sirdeshmukh, Sinhg e Sabol (2002).

Como resultados mais importantes deste trabalho destacam-se que a lealdade é influenciada positivamente pela confiança nas PPG, e que não é influenciada pela confiança nos EF (PERIN *et al.*, 2004).

Nesta dissertação, a lealdade será abordada como consequência da confiança e da satisfação, e a operacionalização foi feita a partir de itens extraídos do estudo de Zeithaml, Berry, Parasuraman (1996). Para alcançar as observações necessárias, os itens escolhidos dizem respeito à intenção dos clientes de readquirir os serviços pesquisados, à sua primeira escolha em um processo de decisão, ao nível de indicação do serviço e a relação desta dimensão com o preço do serviço. É importante reforçar que neste trabalho está sendo medida a lealdade à empresa.

2.5 ESTUDOS ENVOLVENDO O CONJUNTO DE TEMAS

Neste item apresenta-se modelos de relacionamento entre as dimensões definidas para análise nesta pesquisa. Decidiu-se por considerar alguns trabalhos que já foram desenvolvidos e onde as relações entre as dimensões foram testadas com pesquisas empíricas.

O modelo proposto por Auh (2005) objetivou analisar serviços com alto nível de co-produção, mais especificamente salões de beleza. Para tal ele sugere as relações das dimensões sociais (qualidade da interação, atmosfera da loja e similaridade das características, que seria o quanto o cliente se identifica com o funcionário) e de desempenho (excelência percebida no desempenho), e suas influências na confiança e na lealdade dos clientes, com base nas teorias das trocas sociais e da atração de similaridades, conforme FIG. 16.

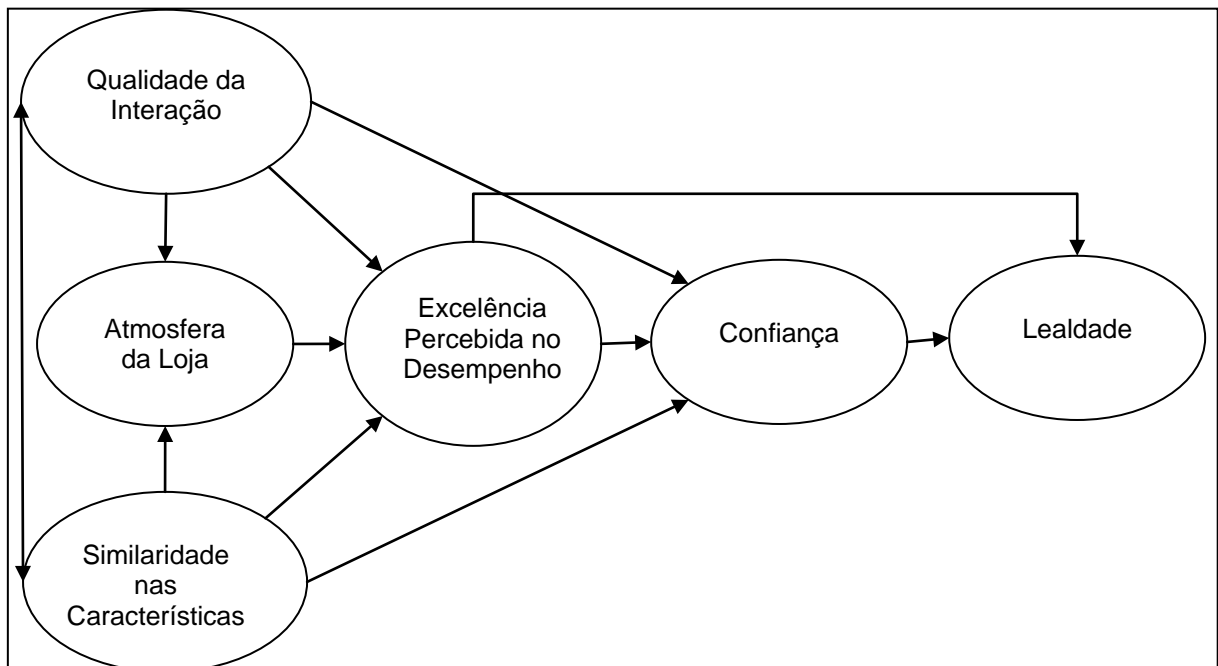


FIGURA 16 - Modelo teórico de Auh (2005)
Fonte: Adaptado de Auh (2005, p. 83).

Segundo Auh (2005) todas as relações propostas no modelo são de influência positiva. A pesquisa se baseou ainda, no modelo de Morgan e Hunt (1994), que também aponta a confiança como uma das intermediárias chaves no contexto de marketing de relacionamento entre empresas.

Um dos principais resultados desta pesquisa revelou que a lealdade é sempre influenciada positivamente pelas dimensões quando tem como intermediária a confiança, a não ser no caso do excelente desempenho percebido, no qual esta influência é direta. Outro aspecto relevante é que a confiança é influenciada positivamente tanto pela interação de qualidade, como pela similaridade de características.

Os resultados deste estudo apontam algumas sugestões para gestores que desejam alcançar consumidores fiéis com base na confiança no contexto de serviços com alto nível de co-produção, além é claro de propor novas contribuições para a literatura acadêmica de marketing (AUH, 2005).

Outra proposta de relacionamento entre os temas é o trabalho de Costa *et al.* (2008). Neste caso o trabalho teve como objeto de análise a configuração da experiência dos clientes no ponto de venda varejista e como esta influencia a satisfação, a confiança e a lealdade dos consumidores, conforme FIG. 17.

Aqui também todas as relações sugeridas baseavam nas hipóteses de influência positiva, e o modelo proposto foi inspirado no trabalho de Terblanche e Boshoff (2006). O campo empírico constitui-se de 200 clientes de lojas do setor calçadista de Fortaleza. Dentre os principais resultados da pesquisa, pode-se destacar que as avaliações do ambiente de loja e do atendimento revelaram-se influenciadores consistentes da satisfação dos consumidores. Há ainda as relações positivas da satisfação para com a confiança, e desta para com a lealdade, porém, a influência da satisfação sobre a lealdade mostrou-se mais consistente a partir da mediação da confiança do cliente.

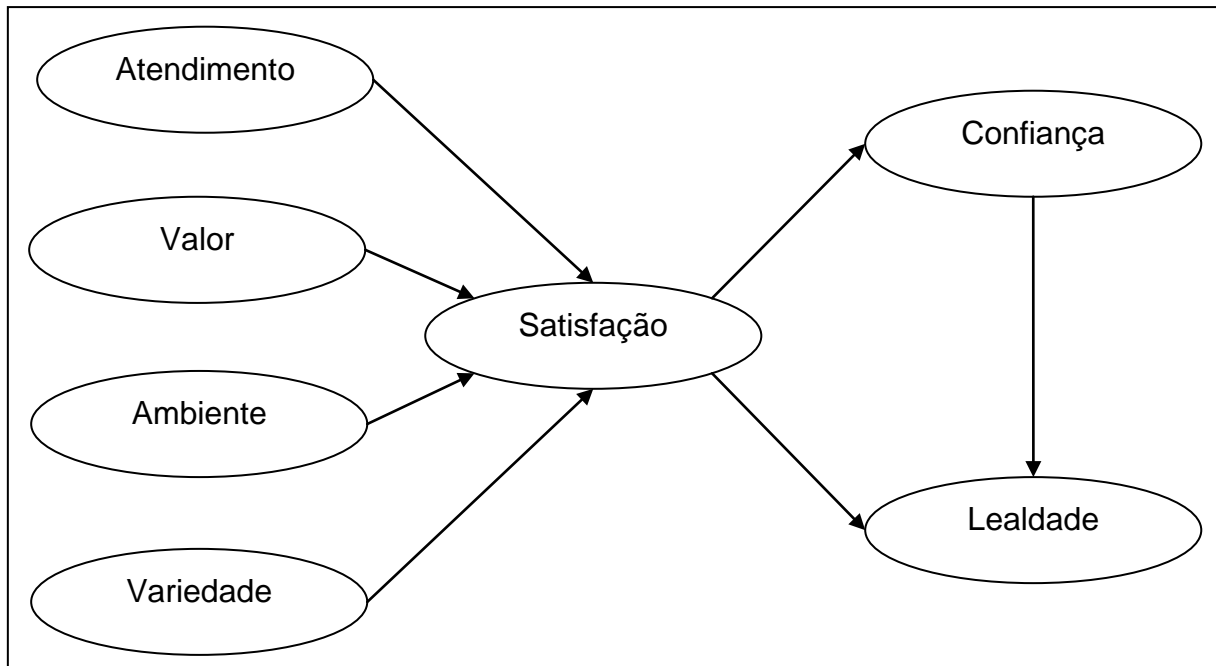


FIGURA 17 - Modelo estrutural de Costa *et al.* (2008)
 Fonte: Costa *et al.* (2008, p. 5).

Já o trabalho de Pollack (2009), evoluiu a partir do modelo de Brady e Cronin (2001), acrescentando a satisfação e a lealdade como dimensões de saída do modelo, com a qualidade no serviço influenciando diretamente a lealdade e também tendo a satisfação como mediadora, conforme mostrado na FIG. 18.

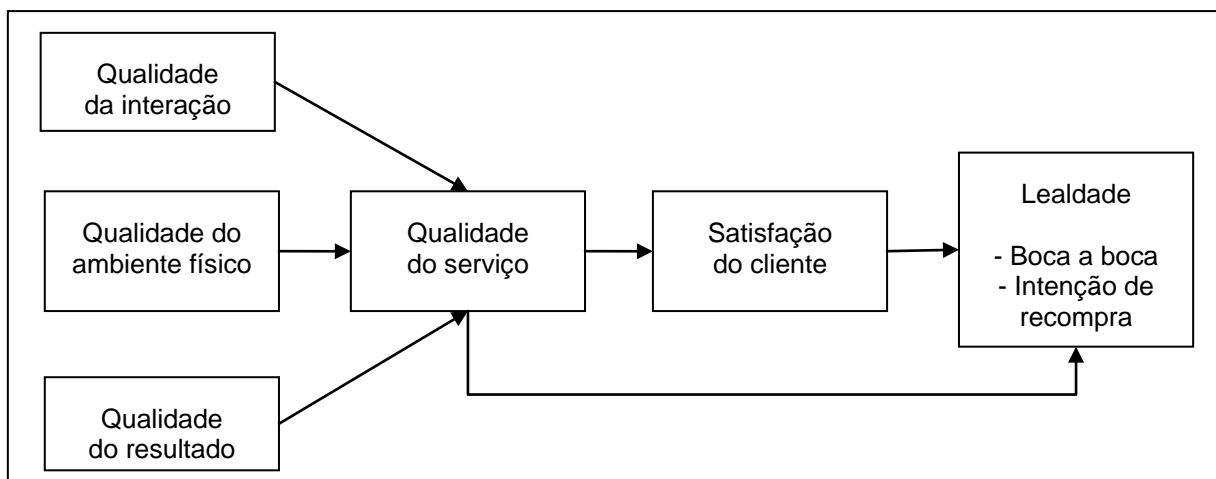


FIGURA 18 - Modelo da hierarquia da qualidade de serviços e suas saídas
 Fonte: Pollack (2009).

Entre seus vários resultados, Pollack (2009) indica que a qualidade do serviço é um antecedente da satisfação e da lealdade, e que a satisfação também influencia positivamente a lealdade do cliente.

Na pesquisa de Yieh, Chiao e Chiu (2007), os autores propuseram um modelo estrutural onde a qualidade do serviço é composta pela tangibilidade, a interação e a empatia (ver FIG. 19). Os resultados indicaram que destas, apenas a interação desempenha um importante papel na formação da satisfação do cliente, bem como em sua confiança. Além disso, os resultados revelaram que a satisfação dos clientes não só afeta diretamente a lealdade, mas também intermediada pela confiança.

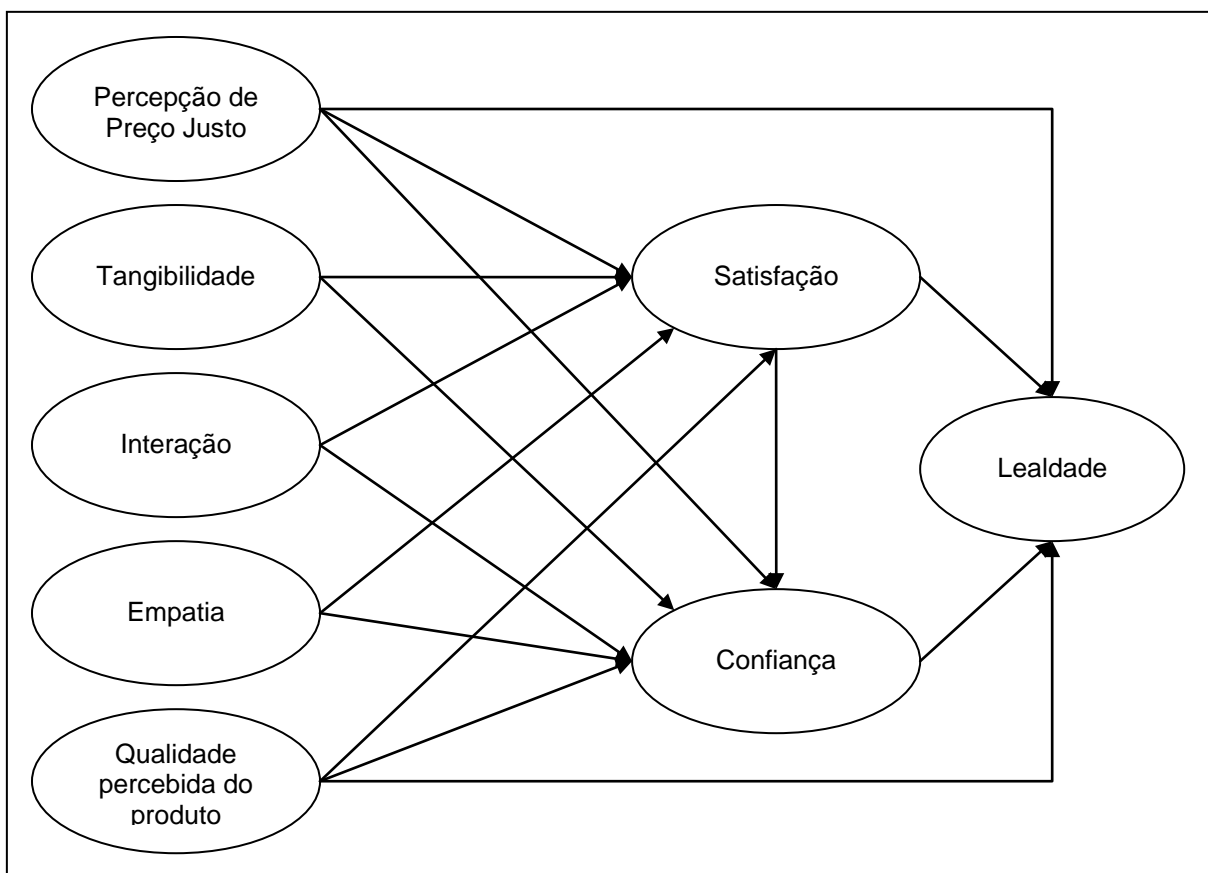


FIGURA 19 - Modelo da pesquisa de Yieh, Chiao e Chiu (2007)
Fonte: Adaptado de Yieh, Chiao e Chiu (2007, p. 280).

3 METODOLOGIA

Para a apresentação desta etapa da pesquisa optou-se pela divisão deste capítulo em dois subitens. Primeiramente os delineamentos da pesquisa são apresentados com suas fases exploratória e descritiva; e na seqüência tem-se a etapa dos procedimentos de análise estatística utilizados, com as análises exploratórias preliminares, análises univariadas e multivariadas, com a Análise de Regressão Múltipla e ênfase na técnica de Modelagem de Equações Estruturais. A FIG. 20 demonstra o esquema geral do trabalho.

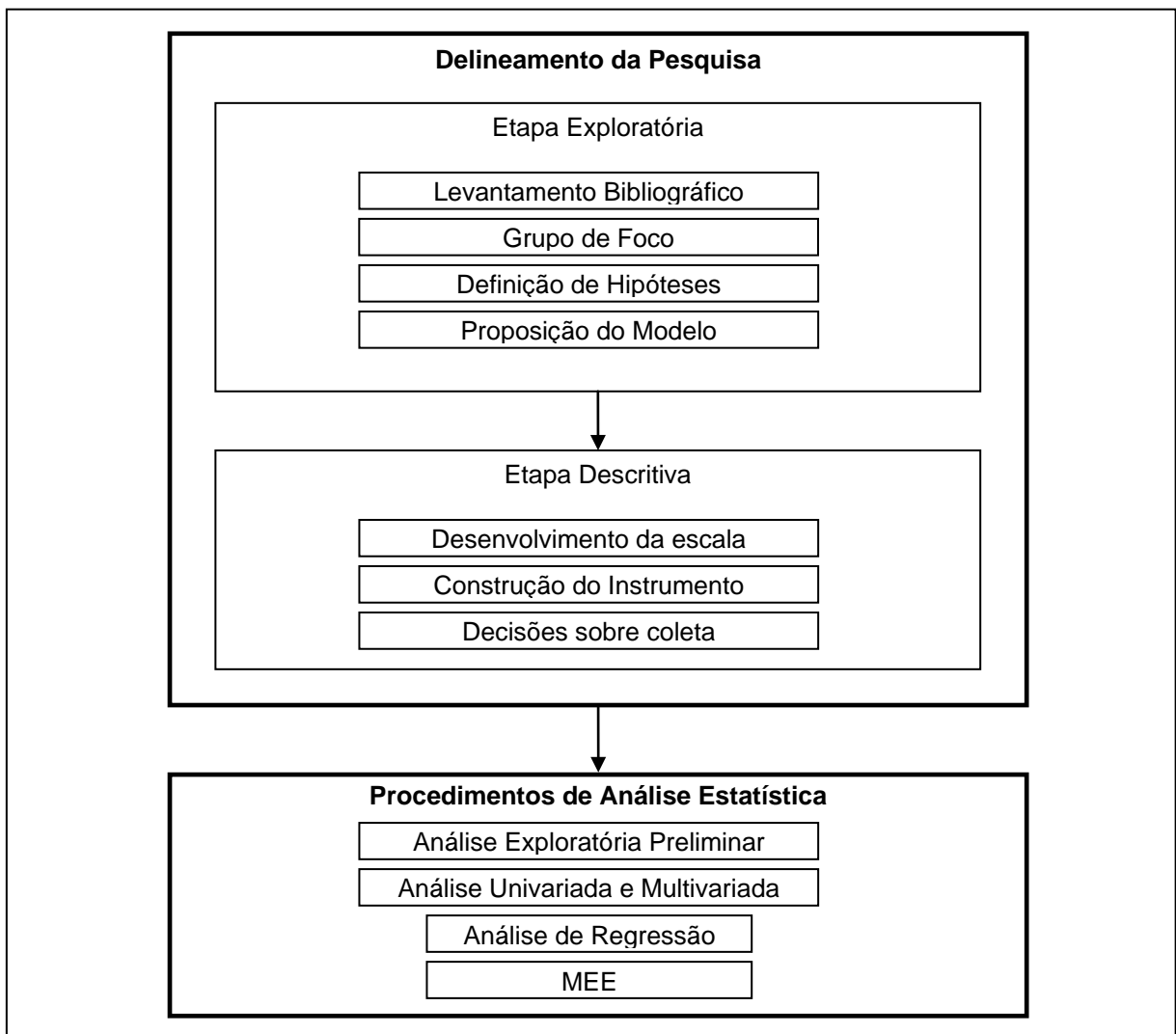


FIGURA 20 - Esquema geral do trabalho
Fonte: Adaptado de Ramos (2009).

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Como forma de alcançar os objetivos traçados para esta dissertação, decidiu-se por um estudo em duas etapas: exploratória e descritiva, que serão explicadas a seguir. No que diz respeito à natureza, esta pesquisa pode ser definida como qualitativa e quantitativa, predominantemente a segunda. Em relação à estratégia de pesquisa foram utilizadas as técnicas de grupo de foco na fase exploratória, e de levantamento (*survey*), com a utilização de questionário estruturado, na fase descritiva. Os dados coletados a partir deste último instrumento serão analisados por técnicas quantitativas.

3.1.1 Etapa exploratória

A etapa exploratória foi desenvolvida primeiramente com uma revisão de literatura acerca das dimensões de análises definidas para o estudo. Neste momento, buscou-se identificar trabalhos de referência, as diferentes formas de operacionalização das dimensões, e as diferentes escalas de mensuração destas. Segundo Malhotra (2001, p. 56) “realizar pesquisas exploratórias, definir precisamente as variáveis e criar escalas apropriadas para medi-las, também faz parte da concepção da pesquisa”.

Além disso, foram realizados dois grupos de foco, que segundo Vergara (2008, p. 111), pode ser conceituado como “um método de coleta de dados que consiste na realização de entrevistas em grupo, conduzidas por um moderador”. Para Aaker, Kumar e Day (2001, p. 212) os grupos de foco podem ser considerados exploratórios quando utilizados “para gerar hipóteses ou conceitos a serem testados em pesquisas futuras”. A finalidade do grupo de foco foi dar suporte ao desenvolvimento da escala utilizada neste trabalho, conforme detalhado no capítulo 4. Os roteiros dos dois grupos de foco podem ser encontrados nos apêndices A e B desta dissertação.

O resultado desta etapa exploratória foi o delineamento das dimensões a serem estudadas, em conjunto com as formas de operacionalização das relações entre elas. A partir de então, foram definidas as oito hipóteses para o trabalho, apresentadas no quadro abaixo.

QUADRO 2
Estudos que fundamentam as hipóteses

Hipóteses	Estudo de Referência
H1. A interação influencia positivamente a confiança dos clientes	Auh (2005), Yieh, Chiao e Chiu (2007)
H2. A interação influencia positivamente a satisfação dos clientes	Yieh, Chiao e Chiu (2007)
H3. O atendimento influencia positivamente a satisfação dos clientes	Costa <i>et al.</i> (2008)
H4. A qualidade influencia positivamente a satisfação dos clientes	Pollack (2009)
H5. O ambiente influencia positivamente a satisfação dos clientes	Costa <i>et al.</i> (2008)
H6. A satisfação influencia positivamente a confiança dos clientes	Yieh, Chiao e Chiu (2007), Costa <i>et al.</i> (2008)
H7. A satisfação influencia positivamente a lealdade dos clientes	Costa <i>et al.</i> (2008)
H8. A confiança influencia positivamente a lealdade dos clientes	Yieh, Chiao e Chiu (2007), Costa <i>et al.</i> (2008)

Fonte: Autoria própria.

Para esta dissertação, decidiu-se por testar o modelo de relacionamento entre as dimensões teóricas definidas, tendo por base as pesquisas de Auh (2005), Yieh, Chiao e Chiu (2007), Costa *et al.* (2008) e Pollack (2009) partindo do desenvolvimento de uma escala própria.

Auh (2005) analisou, entre outros fatores, as relações entre a interação, a qualidade, a confiança e a lealdade em serviços com alto nível de co-produção. Yieh, Chiao e Chiu (2007) analisaram, entre outras, as relações entre interação, satisfação, confiança e lealdade no contexto de serviços automobilísticos.

A pesquisa de Costa *et al.* (2008) analisou a relação do atendimento com a satisfação, e ainda as relações existentes entre satisfação, confiança e lealdade, dentre outras. Por fim, Pollack (2009) abordou a relação existente entre a qualidade da interação, do ambiente físico e do resultado do serviço com a qualidade do

serviço, e desta com a satisfação e a lealdade.

A partir das evidências dos modelos testados nestes estudos, foram desenvolvidas oito hipóteses, expostas a seguir. Adotou-se por pressuposto que estas hipóteses se confirmam simultaneamente, em um modelo integrado, conforme ilustrado na FIG. 21.

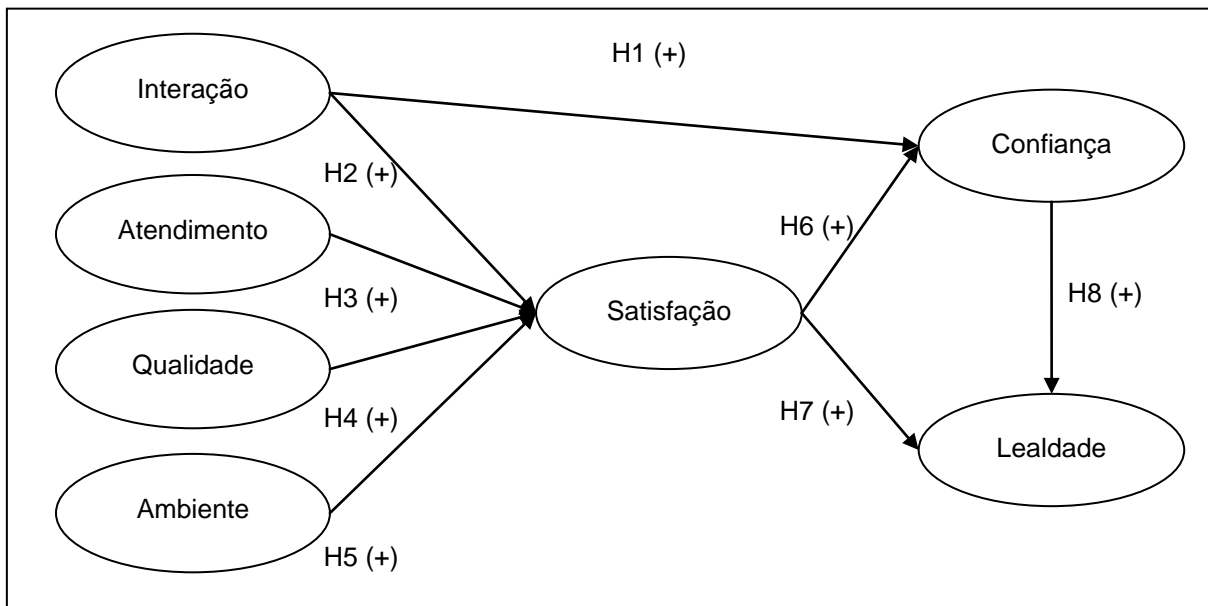


FIGURA 21 - Modelo inicial proposto para esta dissertação
Fonte: Elaborado pela autora.

3.1.2 Etapa descritiva

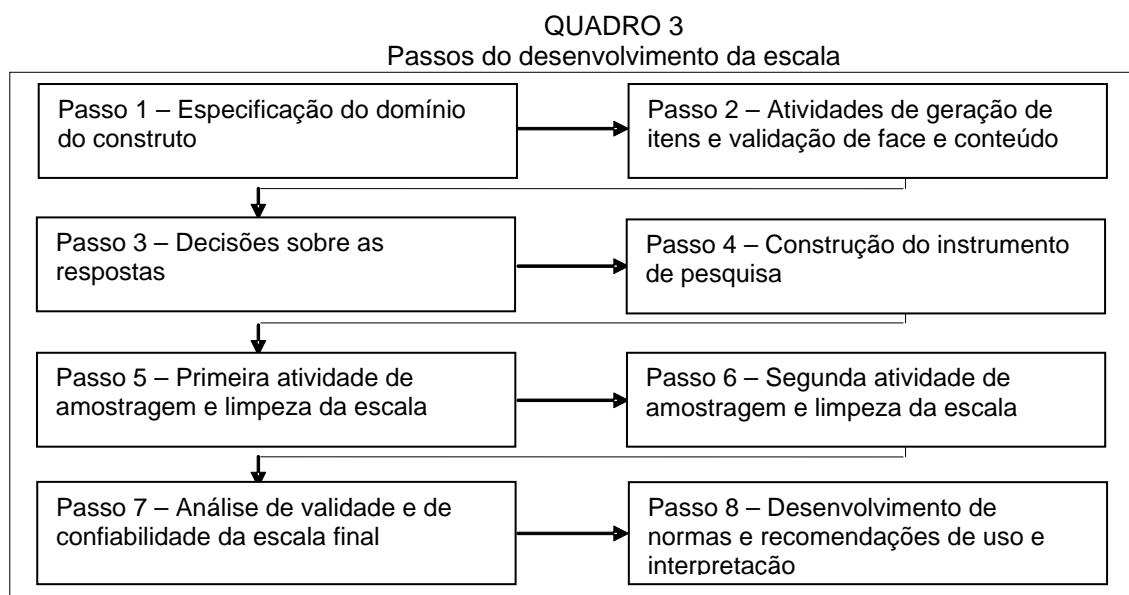
A segunda etapa é a pesquisa descritiva. Segundo Malhotra (2001) seu objetivo é descrever algo, como as características de um determinado contexto. Triviños (2008, p. 110) complementa afirmando que “o estudo descritivo pretende descrever com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade”.

Para a etapa descritiva quantitativa decidiu-se pela *survey* como modo de investigação. Este é considerado “um método com o qual é possível coletar um grande número de dados sobre um respondente de uma só vez” (AAKER; KUMAR;

DAY, 2001, p. 235). Além disso, Malhotra (2001) afirma que o método *survey* possui a vantagem de ser confiável e de simples aplicação. O questionário estruturado foi escolhido dentre as várias formas de coleta possíveis (questionário semi-estruturado, observação, entrevista em profundidade), “visando a uma certa padronização no processo de coleta da dados” (MALHOTRA, 2001, p. 179).

3.1.2.1 Procedimentos de desenvolvimento da escala

Com base na literatura especializada no assunto (CHURCHILL, 1979; DEVELLIS, 1991; NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003), oito passos fundamentais foram projetados, conforme o QUADRO 3, para os procedimentos de desenvolvimento da escala.



Fonte: Mazza e Ramos (2009).

O primeiro passo consistiu na definição clara e bem delimitada das dimensões a serem estudadas. Para esta definição, fez-se necessário o levantamento bibliográfico, visto que este possibilita um melhor dimensionamento do construto, pela observação de suas características em estudos anteriores.

O passo seguinte consistiu na busca, em outros estudos de escalas

semelhantes, por itens que pudessem servir de base para o desenvolvimento da escala a ser proposta. Optou-se por utilizar também estudos qualitativos, como foi o caso dos grupos de foco realizados nesta pesquisa, para a geração de itens e consolidação de outros já pré-existentes a serem testados pela escala. Neste momento realizou-se também a submissão dos primeiros itens definidos à outros pesquisadores e especialistas da mesma área, com o objetivo de atender a demanda de validação de face e conteúdo. A primeira diz respeito à ortografia e redação, enquanto que a segunda trata da aderência dos itens às dimensões de análise.

No terceiro passo decidiu-se quanto a escala de respostas mais adequada para realizar a medição das dimensões. Optou-se pela escala de Likert, dentre as várias existentes, como diferencial semântico, *phrase completion*, Osgood, etc.

O quarto momento foi onde se deu a construção do instrumento de pesquisa. Para tal foram observadas as principais recomendações sobre a disposição e o tamanho dos itens, os enunciados das questões, a melhor ordem que devem aparecer as dimensões, dentre outras. A observação a estes detalhes visou a maior eficácia da coleta dos dados, pela facilidade e clareza das questões e respostas para o entrevistado.

O quinto passo foi a primeira ida a campo do entrevistador. Neste momento, o conjunto de itens dispostos no instrumento de pesquisa (apêndice C), foi submetido a uma amostragem que viabilizasse a realização das primeiras análises estatísticas. Uma delas foi a análise fatorial exploratória, onde foi verificada a confiabilidade dos itens através do *alpha de Cronbach*. Após as primeiras verificações estatísticas, eliminou-se vários itens (fato comum nesta fase), observou-se então a primeira formação de agrupamento de itens.

Em um sexto momento foi realizado mais um trabalho de campo, com o novo questionário (apêndice D) que foi desenvolvido após a primeira limpeza da escala no passo anterior. Os dados aqui coletados passaram por mais uma limpeza de dados com as mesmas técnicas já utilizadas. Neste passo, fez-se,

adicionalmente, outra amostragem, em um contexto diferente (salões de beleza) das duas primeiras. O questionário utilizado encontra-se no apêndice E.

Para a realização do penúltimo passo procedeu-se a técnica que assegura que a escala está medindo de fato as dimensões propostas, a chamada análise fatorial confirmatória. Realizou-se também a análise de validade convergente, discriminante e de critério. Estas analisaram o quanto as dimensões diferiam e assemelhavam-se entre si. Por fim, nessa fase, testou-se novamente a confiabilidade pelo *alpha de Cronbach* e ainda pela variância composta e extraída.

No último passo delimitou-se as normas para utilização da escala proposta, como por exemplo, os contextos onde esta pode ser aplicada. Definiu-se ainda os índices utilizados, seus significados e as possíveis adaptações; além das demais informações que o pesquisador entendeu como relevante.

3.1.2.2 Instrumento de coleta de dados

Como dito anteriormente, como forma de acessar as informações empíricas, foi selecionado como instrumento o questionário. Na definição da estrutura do primeiro instrumento foi decidido que os blocos com as dimensões de análise seriam intercalados com as questões sócio-demográficas. Especificamente sobre os itens das dimensões, as decisões foram associadas à experiência no contexto de serviços. Foi desenvolvida uma escala, cujos itens serviram para operacionalização das hipóteses do modelo desenvolvido. No capítulo 4 são apresentados os detalhes desta etapa da pesquisa.

Na construção do segundo instrumento de pesquisa (ver 4.1.3.), foram adicionadas as dimensões de satisfação, confiança e lealdade, que tiveram por base inicialmente as variáveis dos trabalhos de Bonfim *et al.* (2008) e Costa *et al.* (2008), sendo que as decisões finais quanto seus itens foram as seguintes:

- Para satisfação, decidiu-se pela utilização da definição de Hunt (1977, p. 459)

que a conceitua como “uma avaliação que a experiência de consumo foi tão boa quanto deveria ser”. No instrumento de pesquisa utilizaram-se seis itens extraídos e adaptados de Oliver (1997) para medir a satisfação do cliente com a empresa de serviços;

- Para confiança, decidiu-se pela abordagem que a entende como compreendida por aspectos instrumentais e psicológicos. No instrumento de pesquisa utilizaram-se cinco itens extraídos e adaptados de Dixon *et al.* (2005) para medir a confiança do cliente com a empresa de serviços;
- Para lealdade, decidiu-se pelo seu enfoque atitudinal, importando assim o que o consumidor pensa e como se sente em relação à empresa. No instrumento de pesquisa utilizaram-se seis itens extraídos e adaptados de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) para medir a lealdade do cliente com a empresa de serviços.

A apresentação dos itens para mensuração das dimensões foi feita na forma de afirmação, com averiguação do grau de concordância por meio de uma escala de Likert de 7 pontos no primeiro instrumento e de 5 pontos no segundo (ver detalhes no capítulo associado à escala). A opção 1 indicava ‘discordo totalmente’ e a opção 7 (ou 5) indicava ‘concordo totalmente’. Os valores intermediários indicavam gradações na oscilação da resposta. Os questionários utilizados estão apresentados nos apêndices C, D e E.

3.1.2.3 Procedimentos e decisões sobre a coleta de dados

Feitos os devidos ajustes conseqüentes associados ao desenvolvimento da escala, ficou definido o primeiro questionário para aplicação (cf. Apêndice A). Para esta etapa foram delineadas as configurações apresentadas a seguir:

- Universo da pesquisa: foi constituído de todos os clientes de serviços com alto nível de co-produção, no primeiro e segundo momento, estudantes de instituições de ensino superior privadas, e no terceiro momento clientes de salões de beleza;

- Amostra: foi formada por 158 respondentes na primeira entrada de campo (para a limpeza da escala), 270 na segunda e 255 na terceira (para a consolidação da escala). Vale ressaltar que nas duas últimas entradas, o número de questionários seguiu recomendações da literatura especializada, em função da técnica estatística utilizada, no caso, os procedimentos de análise fatorial confirmatória e de modelagem de equações estruturais (HAIR *et al.* 2005). A amostragem foi balizada por conveniência e acessibilidade, e os detalhes das coletas estão apresentados no item 4.1.3;
- Método de coleta: as duas primeiras coletas foram efetuadas pela própria pesquisadora em IES, através da abordagem direta de estudantes (consumidores) com o apoio dos professores. A última coleta, efetuada em salões de beleza foi realizada por uma empresa especializada em pesquisa.

3.2 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE ESTATÍSTICA

Para a análise dos dados empíricos foram utilizados três tipos de procedimentos estatísticos, a saber: descrição da amostra, análise univariada das dimensões da pesquisa e análise multivariada através da Modelagem de Equações Estruturais (cabendo a esta a avaliação das hipóteses definidas). Todos os procedimentos serão desenvolvidos com o apoio do software SPSS, versão 15 e AMOS, versão 7.

3.2.1 Análise exploratória preliminar

A análise exploratória preliminar pode ser definida como a verificação da totalidade de dados coletados, com o intuito de identificar e corrigir possíveis falhas de respostas. Aaker, Kumar e Day (2001, p. 383) denominam a verificação da consistência como uma fase da limpeza de dados que “identifica os dados que estão fora do padrão, são logicamente inconsistentes ou acusam valores extremos”. Hair *et al.* (2005) apontam que sejam avaliadas principalmente a existência de valores

perdidos (*missing values*) e a existência de observações atípicas (*outliers*). Estes procedimentos serão desenvolvidos, no capítulo 4.

3.2.2 Análise univariada e multivariada

Na análise univariada, a descrição da amostra se deu pela apresentação das freqüências, médias e desvios-padrão das respostas de cada uma das dimensões do serviço isoladamente e em conjunto, além das variáveis demográficas e sócio-econômicas, conforme sugere Malhotra (2001).

Já as análises multivariadas, neste caso, foram compreendidas pela Análise Fatorial Exploratória (AFE), Análise de Regressão Múltipla e Modelagem de Equações Estruturais (MEE), dentre outras existentes, conforme indica Malhotra (2001). A última técnica citada, devido a sua especificidade, será apresentada de forma mais detalhada a seguir.

3.2.3 Modelagem de equações estruturais

Nesta dissertação, o modelo de influência das dimensões de serviço de elevado nível de co-produção proposto, só poderá ser avaliado por meio da técnica Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Os estudos de marketing e de diversas outras áreas que se utilizam de pesquisas empíricas têm empregado amplamente esta técnica, principalmente porque ela possibilita a avaliação de uma série de relações simultâneas. Nestas, uma dimensão pode ser avaliada na condição de dependente e também de independente, pela combinação de análise fatorial e de regressão (HAIR *et al.*, 2005).

Segundo Hair *et al.* (2005) existem três diferentes estratégias para o uso da técnica de modelagem: a primeira é a confirmatória, onde um só modelo é proposto e são realizados os testes de adequação; a segunda é a estratégia de

modelos concorrentes ou rivais, que consiste na análise de alternativas de avaliação de um determinado modelo; e a terceira e última estratégia é a de desenvolvimento de modelos, na qual um modelo é proposto para ainda ser aprimorado por meio de contínuas mudanças nos modelos estrutural e de mensuração. Nesta pesquisa decidiu-se pelo uso da terceira estratégia de utilização de MEE.

Sete são as etapas sugeridas na utilização da modelagem pela indicação de Hair *et al.* (2005). São elas: (1) especificação do modelo estrutural e de mensuração; (2) construção do diagrama de caminhos; (3) conversão do diagrama de caminhos em um conjunto de modelos estrutural e de mensuração; (4) escolha do tipo de matriz de entrada e estimação do modelo proposto; (5) avaliação da identificação do modelo estrutural; (6) avaliação de critérios de qualidade de ajuste; (7) interpretação e modificação do modelo. No início deste capítulo desenvolveram-se as etapas 1 e 2, e as resoluções sobre as demais são descritas a seguir. O software AMOS 7.0 foi utilizado como ferramenta da técnica de modelagem.

Na terceira etapa surge a necessidade de dois processos: a especificação e análise do modelo de mensuração, e do modelo estrutural (HAIR *et al.*, 2005). O primeiro diz respeito à indicação de quais são as variáveis do conjunto de dados coletados que melhor representam a dimensão. Este resultado é obtido por meio da Análise Fatorial Confirmatória (AFC), e a partir das análises, para cada dimensão, das medidas de ajustamento, da unidimensionalidade, da confiabilidade e das validades. O segundo processo é melhor explicado na quinta etapa.

A etapa 4 é onde se dá a escolha do tipo de matriz de entrada e estimação do modelo proposto. Hair *et al.* (2005, p. 484) afirmam que são dois os tipos de matrizes de entrada de dados: correlação e covariância, sendo que a segunda é a mais adequada para se proceder ao “teste de teoria”, já que as variâncias e covariâncias são as formas apropriadas dos dados para validar relações causais. Sendo assim, nesta dissertação decidiu-se pela matriz de covariância para a entrada dos dados. Já em relação ao método de estimação, o *default* na maioria dos programas de modelagem de equações estruturais é a opção do método de Máxima Verossimilhança (*Maximum Likelihood*), o qual foi adotado para essa dissertação.

Para a avaliação da identificação do modelo estrutural na quinta etapa, é indispensável, primeiramente, a indicação dos critérios de medição a serem seguidos. Diferentemente de outras técnicas multivariadas, a avaliação do ajuste de um modelo estrutural não se dá a partir de um único parâmetro. Inúmeras alternativas de avaliação estão disponíveis na literatura, sendo muitos os índices gerados na análise de modelos.

Para esta pesquisa foram tomados por base os índices mais usados na literatura: GFI (Índice de Adequação do Ajustamento) e CFI (Índice de Ajuste Comparativo) que variam de 0 a 1, sendo desejáveis valores acima de 0,8; RMSEA (Raiz do Erro Quadrático Médio Aproximado) com valor indicado menor que 0,08 pela literatura; e por último o qui-quadrado e sua razão pelo número de graus de liberdade (X^2/gf) com valor considerado adequado se menor que 5.

A penúltima etapa consiste na avaliação de critérios de qualidade de ajuste para os modelos de mensuração e estrutural propostos, que se dá pela análise dos indicadores acima citados. Finalmente, a etapa 7 é onde acontece a interpretação dos resultados, à luz da teoria revisada, e das possíveis alterações do modelo.

Explicada toda a metodologia utilizada no presente estudo, no capítulo seguinte será detalhado o processo de desenvolvimento da escala utilizada nesta dissertação.

4 ANÁLISE DAS HIPÓTESES

Neste capítulo estão descritos os procedimentos utilizados para o desenvolvimento da escala, seguido do teste dos modelos para os dois setores de estudo, definidos através de regressões e da modelagem de equações estruturais, e por fim tem-se a discussão das hipóteses propostas para os dois setores.

4.1 DESENVOLVIMENTO DA ESCALA

A seguir são descritos de forma detalhada cada um dos passos para o desenvolvimento da escala da presente pesquisa. A seqüência em que os passos serão apresentados se dará da seguinte forma: de 1 a 6 os passos são apresentados juntos, em duplas, seguindo a seqüência numérica. Já os últimos passos, 7 e 8, são apresentados em separado, devido as suas particularidades, tamanho e valor para o estudo.

4.1.1 Passos 1 e 2 – conceituação e geração de itens

Em relação ao passo 1, no que diz respeito as especificações dos domínios do construto, inicialmente foi feita uma pesquisa na literatura disponível em bases de dados acadêmicas, o que indicou a existência de alguns estudos sobre o comportamento do consumidor de serviços e outros sobre os diferentes níveis de participação do mesmo consumidor, porém estas não foram suficientes para o fechamento das dimensões de análise.

- Para interação foram retirados itens da pesquisa de Brady e Cronin (2001) que medem a 'qualidade da interação'. Também foram usados itens do estudo de Auh (2005), que usou a Técnica de Incidentes Críticos (TIC) para gerar itens para a sua dimensão também nomeada 'qualidade da interação';

- Para atendimento, nesta dissertação, considerou-se o atendimento prestado pelos outros profissionais da empresa que não fossem o profissional diretamente envolvido com a prestação do serviço. Essa abordagem é adotada para se diferenciar 'interação' de 'atendimento'. Os itens que serviram de base foram retirados de inúmeros trabalhos (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988; DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996; HARTLINE; FERREL, 1996; BRADY; CRONIN, 2001; BAKER *et al.*, 2002), visto que atendimento é uma temática das mais pesquisadas em marketing;
- Qualidade, que é uma dimensão bastante estudada na área de serviços, foi entendida nesta dissertação como a avaliação geral que o cliente faz da prestação do serviço. Foram retirados itens principalmente dos trabalhos de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), que acessam várias dimensões da qualidade e de Bateson e Hoffman (2001, p. 363) que a tratam de forma mais genérica, conceituando-a como “a avaliação global do cliente de uma oferta de serviço”.
- Para ambiente, considerado nesta dissertação como uma dimensão que engloba itens relativos à estrutura física da loja e sua atmosfera, foram utilizados por base os trabalhos de Kotler (1973), Baker, Grewal e Parasuraman (1994), Wakefield e Baker (1998), Turley e Milliman (2000), Brady e Cronin (2001) e Auh (2005).

É importante ressaltar que nas quatro dimensões descritas acima (interação, atendimento, qualidade e ambiente), os itens retirados dos estudos e pesquisas serviram como base na condução de dois grupos de focos realizados com o intuito de capturar particularidades do contexto a ser pesquisado (serviços com alto nível de co-produção) junto aos consumidores.

Os dois grupos de foco foram então realizados para se ter maior segurança quanto às facetas da análise. O primeiro aconteceu no mês de junho de 2008 e contou com a participação de 13 pessoas, sendo 10 participantes, um coordenador (psicólogo) e 2 observadores, com foco em serviços de beleza e estética (ver Apêndice A). Já o segundo foi cumprido no mês de setembro do mesmo ano, com um foco agora em serviços educacionais, o número de participantes foi de nove, e repetiu-se o coordenador e os observadores (ver Apêndice B). Ambos os procedimentos tiveram um tempo de duração de cerca de uma hora e trinta minutos.

Como primeiro resultado dos grupos de foco, foi possível definir as dimensões de análise, que foram em seguida avaliadas na literatura, conforme exposto no item 2.

Além de indicar as dimensões de análise, os resultados dos grupos de foco também contribuíram para geração de itens para a escala. Assim, além de 19 itens gerados na literatura consultada, mais 33 foram gerados nas duas reuniões, totalizando 52 itens. Estes foram submetidos a outros pesquisadores e interessados no tema, o que gerou algumas correções textuais e a distribuição destes por dimensão. Após este procedimento, ficaram 43 itens subdivididos entre as quatro dimensões iniciais (ambiente com 13 itens, atendimento com 10 itens, interação com 10 itens e qualidade com 10 itens).

Os procedimentos anteriormente descritos certificaram a validade inicial de conteúdo, em que se analisa o grau de relevância e representatividade dos itens da dimensão para uma avaliação específica; adicionalmente, teve-se a dita validação de face, associada ao nível de praticidade, pertinência, e representatividade de um conjunto de itens em relação à dimensão a medir (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003).

4.1.2 Passos 3 e 4 – decisões de resposta e instrumento

No que se refere à decisão sobre como seria solicitada a resposta para os itens pesquisados, foi possível observar na literatura previamente pesquisada sobre escala, a opção de várias alternativas de respostas que poderiam ser usadas neste estudo, como escalas de Likert e diferencial semântico. Tendo por base outros trabalhos realizados com objetivos semelhantes a este, fez-se a opção pelo uso da escala de Likert de sete pontos, com 1 indicando discordância total e 7 indicando concordância total.

No momento da construção do primeiro instrumento de pesquisa, definiu-se que os 43 itens selecionados seriam divididos em três blocos, na tentativa de minimizar as dificuldades de resposta. No primeiro bloco encontravam-se os itens

relacionados a interação e alguns de ambiente; no seguinte estavam dispostos elementos referentes a qualidade e os que restavam de ambiente; e por último foram reunidos os itens que mensuram atendimento e os que faltavam sobre qualidade.

Outras seis questões foram adicionadas neste primeiro instrumento, sobre aspectos sócio-demográficos. Por fim, foi realizada a formatação do questionário de modo que o mesmo se apresentou em duas páginas. Esta primeira versão foi apresentada a outros pesquisadores e após alguns ajustes relacionados à estética e correção de linguagem, o instrumento de pesquisa foi consolidado.

4.1.3 Passos 5 e 6 – amostragem e limpeza

Tendo o instrumento de pesquisa consolidado, um primeiro levantamento foi realizado junto a 158 estudantes de cursos de graduação de três diferentes instituições particulares da cidade de Fortaleza. Este recorte para instituição particular de ensino superior se deu por ser este um contexto onde se percebe evidentemente a contratação de um serviço e um desembolso para seu pagamento.

A aplicação dos questionários foi realizada nos meses de outubro e novembro do ano de 2008, e a amostragem foi por conveniência e acessibilidade. Assim, a aplicação do instrumento de pesquisa foi desempenhada pelos próprios pesquisadores durante as aulas de diversos cursos, com a colaboração de professores. O tempo médio de resposta foi de dez minutos. Esta primeira amostragem tem por finalidade gerar dados para uma avaliação exploratória da estrutura da escala.

Com a consolidação dos primeiros dados coletados, foram procedidas às análises iniciais de dados perdidos (*missing values*) e valores extremos (*outliers*), não tendo sido observada qualquer demanda de procedimento de exclusão de item ou de entrada de dados. Em seguida, deu-se início a análise dos dados da primeira amostra com a descrição da mesma.

A maior parte das pessoas pesquisadas foi do sexo feminino (61,4%), conforme pode ser observado na TAB. 1. No tocante a idade, 33,5% dos respondentes tinham até 21 anos, e até 27 anos teve-se um expressivo percentual de 77,2%, condizendo com o perfil jovem do público universitário em geral. Em relação a ocupação, mais da metade dos respondentes (64,3%) trabalham em período integral, o que revela que apesar de jovens, os pesquisados já possuem empregos que demandam tempo. Em relação a renda, uma parcela representativa de 59,5% possui renda até R\$ 2000,00, sendo que apenas 12,4% apresentam renda acima de R\$ 4000,00.

TABELA 1
Informações sobre a primeira amostra

Gênero		Ocupação	
Masculino	38,6%	Não está trabalhando	19,7%
Feminino	61,4%	Está trabalhando em meio turno	15,9%
		Está trabalhando integralmente	64,3%
Idade		Renda	
até 21 anos	33,5%	até R\$ 1000,00	34,0%
acima de 21 até 24 anos	24,1%	acima de R\$ 1000,00 até R\$ 2000,00	25,5%
acima de 24 até 27 anos	19,6%	acima de R\$ 2000,00 até R\$ 3000,00	14,4%
acima de 27 até 30 anos	8,2%	acima de R\$ 3000,00 até R\$ 4000,00	13,7%
acima de 30 anos	14,6%	acima de R\$ 4000,00	12,4%

Fonte: Dados da pesquisa.

A pesquisa na literatura especializada mostrou pouco sobre orientações que norteassem a interpretação de estatísticas descritivas em escalas de intervalo. Ramos (2009) traz uma referência deste tipo de interpretação (ver TAB. 2). Esta será adotada no decorrer desta dissertação visando padronizar as análises referentes às estatísticas descritivas.

TABELA 2
Recomendações de análise

Medida	Nível	Número de pontos	
		5 pontos	7 pontos
Critério para média	Baixo	Até 2,99	Até 3,99
	Intermediário	De 3,0 a 3,99	De 4,00 a 5,49
	Elevado	A partir de 4,00	A partir de 5,50
Critério para o desvio padrão	Baixo	Até 0,80	Até 1,00
	Intermediário	De 0,81 a 1,00	De 1,01 até 1,50
	Elevado	Acima de 1,01	Acima de 1,51

Fonte: Ramos, 2009.

Tendo por base os critérios acima propostos, deu-se início a análise isolada das dimensões da escala inicial submetidas à coleta de dados desta primeira amostragem. Com isso, demonstra-se a seguir as médias e os desvios-padrão de cada dimensão e ainda breves comentários a respeito dos índices encontrados.

Para a dimensão interação, encontrou-se a maior divisão entre a classificação das médias, além de ser esta a única dimensão com médias elevadas, conforme TAB. 3. A maior parte das médias (7 itens) possuem valores considerados intermediários e elevados (sendo 3 os elevados), tendo os três itens restantes apresentado médias baixas.

Já para os desvios-padrão, a metade dos itens apresentou desvio elevado, e a outra metade é intermediária, sendo esta também a única dimensão com itens que não são todos elevados em relação aos seus desvios. Também não foi encontrado nesta dimensão nenhum desvio de nível baixo, conforme se verifica na TAB. 3.

TABELA 3
Itens da dimensão interação na primeira coleta

Itens da escala	Média	Desvio
Os professores preocupam-se e são atenciosos comigo	4,80	1,54
Os professores interagem comigo quando me atendem diretamente	5,46	1,50
Percebo uma falta de interação quando sou atendido	3,78	1,95
Tenho uma boa relação com os professores	5,78	1,38
Identifico-me bem com os professores	5,52	1,32
Os professores dialogam apropriadamente comigo	5,49	1,49
Os professores mantêm uma interação amigável comigo	5,64	1,45
Nesta organização os funcionários em geral mostram real interesse quando conversam comigo	3,99	2,01
Evito os profissionais que não interagem comigo	4,57	2,17
Os profissionais em geral não interagem comigo	3,56	1,98

Fonte: Dados da pesquisa.

Na dimensão de atendimento a maioria das médias observadas foram baixas (8 itens), e apenas os item “Percebo falhas no atendimento” e “Os atendentes

são educados e gentis” tiveram médias intermediárias, como pode ser observado na TAB. 4.

Em relação ao desvio-padrão, todas as medidas se apresentaram no nível elevado, com o item “Percebo falhas no atendimento” apresentando a maior dispersão entre todos (2,30), e o item “A atenção que recebo atende a minhas necessidades” com a menor dispersão (1,72).

TABELA 4
Itens da dimensão atendimento na primeira coleta

Itens da escala	Média	Desvio
Considero adequado o tempo de espera nos atendimentos	2,84	2,05
Sou bem atendido(a) por todos na organização	3,92	1,91
Há agilidade na resolução dos problemas	3,31	1,92
Percebo falhas no atendimento	4,41	2,30
A atenção que recebo atende a minhas necessidades	3,99	1,72
A organização tem um bom nível de atendimento	3,99	1,84
Considero que recebo um atendimento justo e honesto	3,84	1,87
O pessoal de atendimento (cantina, secretaria, biblioteca e outros) é bastante prestativo	3,96	1,98
Os atendentes estão sempre dispostos a ajudar	3,96	1,93
Os atendentes são educados e gentis	4,16	1,95

Fonte: Dados da pesquisa.

Como observado na TAB. 5, a dimensão qualidade apresentou 8 itens considerados intermediários, e dois baixos (“Recebo a atenção que realmente preciso” e “O serviço está no padrão de qualidade que eu gostaria de receber”).

Já os desvios de todos os itens apresentaram valores considerados como elevados, assim como na dimensão atendimento, o que demonstra a falta de um consenso sobre a qualidade do serviço que eles recebem, no caso os educacionais.

TABELA 5
Itens da dimensão qualidade na primeira coleta

Itens da escala	Média	Desvio
Os produtos/equipamentos estão em bom estado	4,58	1,80
Os serviços são de boa qualidade	4,08	1,90
Confio no serviço fornecido por todos os profissionais	4,48	1,66
Recebo a atenção que realmente preciso	3,97	1,89
O prestador do serviço cuida bem dos clientes	4,06	1,78
O serviço recebido diretamente em sala é de boa qualidade	5,15	1,59
O serviço está no padrão de qualidade que eu gostaria de receber	3,77	1,90
Os produtos/equipamentos são adequados ao serviço	4,44	1,74
Os atendentes dominam bem as técnicas e processos do serviço prestado	4,11	1,93
Os serviços têm um bom padrão de qualidade	4,23	1,67

Fonte: Dados da pesquisa.

A dimensão ambiente foi a única que apresentou todos os seus itens (13) em um mesmo nível em relação às médias, no caso o intermediário, e todos com valores muito próximos. A maior média foi para o item “As cores do ambiente me deixam confortável”, com valor de 5,44, e a menor foi “Os espaços são amplos e diversificados”, com 4,62.

Em relação ao desvio-padrão ocorreu o mesmo que com as dimensões atendimento e qualidade, com todos os valores em um nível elevado, sendo o menor deles de valor 1,62, mostrando novamente uma razoável dispersão entre os respondentes, conforme observado na TAB. 6.

Após essas primeiras análises, as variáveis das dimensões foram testadas de três formas diferentes: em primeiro lugar através da análise fatorial exploratória – AFE; em seguida, extraiu-se a correlação entre os pares de dimensões; por fim, verificou-se a confiabilidade por meio do *alpha* de Cronbach.

TABELA 6
Itens da dimensão ambiente na primeira coleta

Itens da escala	Média	Desvio
O ambiente onde recebo o serviço é limpo (sala de aula, cantinas, biblioteca, corredores, outros espaços)	5,33	1,69
Eu gosto do ambiente da sala de aula e da faculdade	5,24	1,62
A organização tem uma boa estrutura física	4,54	1,72
Sinto-me confortável na faculdade	5,11	1,75
As cores do ambiente me deixam confortável	5,34	1,76
A climatização do ambiente é adequada	5,01	1,86
A iluminação é satisfatória	5,14	1,97
A estrutura física se adéqua bem ao serviço que recebo	4,68	1,67
O som (ruído, barulhos externos...) do ambiente é apropriado	4,65	1,70
Os espaços são amplos e diversificados	4,62	1,72
O ambiente geral é bem organizado	4,66	1,72
Sinto-me bem na organização onde recebo o serviço	4,89	1,66
O ambiente da organização tem um aroma (cheiro) adequado	4,90	1,71

Fonte: Dados da pesquisa.

Todos os procedimentos com os dados foram realizados com suporte do software SPSS, versão 15. Para cada uma das verificações analisou-se os índices e a sua consistência, e para cada dimensão verificou-se a possibilidade de excluir itens. Por não ser uma etapa essencial no processo e para poupar espaço, optou-se por apresentar os resultados de forma resumida conforme TAB. 7.

- Para a dimensão 'interação' foram excluídos quatro itens, restando seis itens ao final. Na análise fatorial o escore fatorial mínimo, após as retiradas dos itens, foi de 0,694 e observou-se uma variância extraída de 64,31%. A correlação mínima foi de 0,394 e o *alpha* de Cronbach foi de 0,885;
- Para a dimensão 'atendimento' foram retirados quatro itens, restando seis itens ao final. O escore fatorial mínimo, após as retiradas dos itens, foi de 0,820 e a variância extraída foi de 70,67%. A correlação mínima foi de 0,590 e o *alpha* de Cronbach foi de 0,917;
- Para a dimensão 'qualidade' foram excluídos quatro itens, restando seis itens ao final. O escore fatorial mínimo, após as retiradas dos itens, foi de 0,803 e a

variância extraída foi de 68,53%. A correlação mínima foi de 0,506, e o *alpha* de Cronbach foi de 0,907;

- Nas variáveis da dimensão definida como 'ambiente' foi percebido nas análises que estas geravam sempre dois fatores. Foi então definida a divisão da dimensão em outras duas, uma nomeada para estrutura, e outra para atmosfera. Foram retirados seis itens para compor a nova dimensão chamada de 'atmosfera'; e descartados outros dois itens, restando cinco itens ao final, para a nova dimensão chamada 'estrutura'. Para esta, o escore fatorial mínimo foi de 0,719, com uma variância extraída de 60,60%. A correlação mínima foi de 0,420 e o *alpha* de Cronbach foi de 0,836; já para a dimensão 'atmosfera', o escore fatorial mínimo foi de 0,671 e observou-se uma variância extraída de 49,09%. A correlação mínima foi de 0,266, e o *alpha* de Cronbach foi de 0,792.

TABELA 7
Medidas exploratórias das dimensões

Construto	Menor escore fatorial	Variância extraída	Correlação mínima	Alpha de Cronbach
Interação	0,694	64,31%	0,394	0,885
Atendimento	0,820	70,67%	0,590	0,917
Qualidade	0,803	68,53%	0,506	0,907
Estrutura	0,719	60,60%	0,420	0,836
Atmosfera	0,671	49,09%	0,266	0,792

Fonte: Dados da pesquisa.

Com estas análises, foram descartados 14 itens, restando 29 itens para a etapa seguinte. Das dimensões da escala, as de interação, atendimento e qualidade, tiveram 4 itens deletados, ficando com 6 variáveis cada uma; já na dimensão de ambiente, que foi dividida em duas, foram aproveitados 11 dos 13 itens iniciais.

Após estas decisões, um novo questionário foi elaborado, com um número menor de itens, e foram inseridas variáveis medindo as dimensões de satisfação, confiança e lealdade, o que permitiu a análise da validade de critério da escala. Nesta segunda amostragem, a escala das respostas foi modificada para 5 pontos com o intuito de proporcionar um visual mais limpo do instrumento; já o ordenamento dos blocos de itens continuou seguindo o mesmo padrão da primeira aplicação.

Após a consolidação do novo instrumento, foram realizadas mais duas entradas em campo. Inicialmente, foram aplicados 270 questionários novamente em instituições de ensino superior (IES), em seguida, outros 255 questionários foram aplicados em salões de beleza. Os de IES concentraram-se em 7 instituições, sendo quatro na cidade de Fortaleza, uma na cidade de Quixadá, uma em Juazeiro do Norte, e uma em Macapá (Estado do Amapá); já os pesquisados em salões de beleza foram aplicados em 14 estabelecimentos em 7 diferentes bairros de Fortaleza (Água Fria, Cidade 2000, Guararapes, Papicu, Luciano Cavalcante, Messejana e Aldeota).

Nesta segunda amostragem, que tem por finalidade gerar dados para uma avaliação confirmatória da estrutura da escala, a aplicação em IES foi feita pela autora, com a colaboração de professores das instituições onde foi efetuada a coleta, já para a aplicação em salões de beleza, contratou-se uma empresa especializada em pesquisa para a coleta dos dados.

Também aqui foram procedidas inicialmente as avaliações preliminares, com a verificação de valores faltantes (*missing values*) e a valores atípicos (*outliers*), sendo retiradas, da coleta de IES, 12 e 6 entradas devido a cada verificação, respectivamente, ficando 252 entradas válidas. Na coleta de salões de beleza, perdeu-se 12 entradas por valores faltantes e 9 por *outliers*, restando 234 entradas válidas, neste caso.

Como pode ser observado na TAB. 8, as amostras foram formadas por uma maioria de mulheres tanto nas IES como nos salões, sendo 60,6% e 64,5%, respectivamente. A faixa de idade até 25 anos envolveu a maioria dos pesquisados nas IES (66,3%), enquanto que nos salões, a amostra esteve mais bem dividida, inclusive com a maior porcentagem sendo apenas 30,3% na faixa entre 25 e 30 anos. Quanto à ocupação, em ambas as amostras, grande parte dos entrevistados trabalham em período integral, com porcentagens de 53% nas IES e 66,1% nos salões.

Já em relação a renda, ambas as amostras apresentaram-se bem divididas, conforme mostra TAB. 8. Nas IES a maior porcentagem foi de 28,3%,

sendo estes os com renda acima de R\$ 3000,00, e a menor foi de 22,3%, que diz respeito aos respondentes na faixa entre R\$ 2000,00 e R\$ 3000,00. Nota-se uma pequena variação entre a maior e menor porcentagem. Em relação a mesma questão na amostra de salões a variação foi maior, ainda que também pequena. Unindo em blocos, percebe-se que 25,6% dos respondentes possuem renda de até R\$ 2000,00, e 74,4% disseram ter renda de R\$ 2000,00 para cima. Assim, entende-se que as amostras estão distribuídas de modo a captar parte da variação real existente no universo das instituições particulares de nível superior e de salões de beleza.

TABELA 8
Informações sobre a segunda e terceira amostra

Gênero	IES	Salões
Masculino	39,4%	35,5%
Feminino	60,6%	64,5%
Idade	IES	Salões
Até 25 anos	66,3%	27,4%
de 25 até 30 anos	17,0%	30,3%
de 30 até 35 anos	6,9%	23,5%
Acima de 35 anos	9,8%	18,8%
Ocupação	IES	Salões
Não está trabalhando	25,9%	14,5%
Está trabalhando em meio turno	21,1%	19,4%
Está trabalhando integralmente	53,0%	66,1%
Renda	IES	Salões
até R\$ 1000,00	23,9%	11,5%
de R\$ 1000,00 até R\$ 2000,00	25,5%	14,1%
de R\$ 2000,00 até R\$ 3000,00	22,3%	35,1%
Acima de R\$ 3000,00	28,3%	39,3%

Fonte: Dados da pesquisa.

Novamente aqui foram procedidas as análises fatorial exploratória, de correlação e de confiabilidade, não tendo sido observadas discrepâncias em relação ao resultado da primeira amostragem. Considerando ainda que a segunda etapa do trabalho demanda uma análise fatorial confirmatória, omitiu-se os detalhes da análise exploratória e seguiu-se para as análises subseqüentes de validade (os itens remanescentes juntamente com as medidas descritivas da segunda amostragem, feita em IES e salões, estão no Apêndice F).

4.1.4 Passo 7 – validade e confiabilidade da escala

Decidiu-se pela divisão deste item em três blocos de conteúdo: em um primeiro momento apresentam-se os resultados da análise fatorial confirmatória, em seguida desenvolve-se a análise de validade de construto e de critério, e por fim apresentam-se os resultados de confiabilidade.

4.1.4.1 Análise fatorial confirmatória

Para análise fatorial confirmatória, inicialmente foi necessário definir os índices de ajustamento associados à avaliação de cada dimensão. Adotou-se os seguintes valores de referência, tendo por base a literatura especializada: a estatística qui-quadrado (χ^2), que deve ser a mais baixa possível, e sua divisão pelo número de graus de liberdade é boa se menor que 5; a raiz do erro quadrático médio aproximado (RMSEA), que deve ser menor que 0,08; o Índice de Adequação do Ajustamento (GFI), e o Índice de Ajuste Comparativo (CFI), que são bons se maiores que 0,9 (HAIR *et al.*, 2005). O software AMOS (versão 7) foi utilizado nos procedimentos de análise.

As dimensões foram avaliadas a partir do conjunto de variáveis oriundas da segunda aplicação do questionário. Para cada dimensão foram extraídas as informações relativas aos índices de ajustamento, confiabilidade composta, variância extraída, média dos escores e o menor *critical ratio*.

Na coleta em IES, os principais resultados foram estes: para as dimensões 'estrutura' e 'qualidade', foi alcançado um bom ajustamento com a exclusão de apenas uma variável por dimensão, restando 4 e 5 variáveis, respectivamente. Na dimensão 'interação' houve indicação de perda de apenas uma variável restando 5. Nas dimensões 'atmosfera' e 'atendimento' foram retirados dois itens em cada, restando 4 variáveis em cada.

Na coleta em salões de beleza, os resultados foram muito semelhantes: nas dimensões 'estrutura' e 'qualidade', também se alcançou um bom ajustamento com a exclusão de apenas uma variável por dimensão, restando 4 e 5 variáveis, respectivamente. Já na dimensão 'interação' houve uma pequena diferença, com a indicação de perda de mais uma variável além da que foi constatada na coleta em IES, restando 4 variáveis. Nas dimensões 'atmosfera' e 'atendimento' foram retirados dois itens, restando 4 variáveis em cada.

Ao final, houve uma convergência das variáveis descartadas nas duas coletas, com exceção da dimensão 'interação', na qual, após analisar-se o sentido das variáveis, optou-se por retirar ambas da escala final. Após os procedimentos, cada dimensão em separado mostrou-se bem mensurada.

Foi retirada ainda a correlação entre os pares de dimensões, como forma de verificar possíveis colinearidades entre as dimensões, e gerar informações para a validade discriminante. Verificou-se, na coleta em IES, que as dimensões 'qualidade' e 'atendimento' apresentaram uma correlação acima de 0,9 (que é indicativo de colinearidade), o que indicou a necessidade de avaliação da possibilidade de reunião das variáveis em uma só dimensão. Para isto, avaliou-se o sentido e os enunciados de cada um dos itens, tendo-se verificado uma forte similaridade entre eles. Assim, as cinco variáveis de 'qualidade' foram reunidas às quatro variáveis de 'atendimento' e testadas em conjunto. Após os procedimentos de ajuste perdeu-se 3 variáveis, consolidando-se uma nova dimensão com 6 indicadores, sendo quatro oriundos de 'qualidade', e dois de 'atendimento'.

O mesmo procedimento foi feito com os dados referentes à coleta de salões de beleza. Novamente as dimensões 'qualidade' e 'atendimento' apresentaram uma correlação acima de 0,9, indicando colinearidade. Procedeu-se novamente a reunião das variáveis em uma só dimensão, composta pelas cinco variáveis de 'qualidade' e as quatro variáveis de 'atendimento'. A análise confirmatória desta coleta, ratificou a anterior, com a indicação de perda de 3 variáveis.

Assim, a nova dimensão, que pelo sentido dos enunciados foi identificada

apenas por 'qualidade', se consolidou com 6 indicadores, sendo quatro oriundos de 'qualidade', e dois de 'atendimento'.

O mesmo procedimento de extração de medidas foi aplicado ao conjunto de variáveis de satisfação, com a finalidade de dar consistência a esta dimensão, que serviu de base para análise de validade de critério (suas medidas serão expostas no item 4.2.1). As medidas finais das quatro dimensões, nas duas coletas, estão expostas na TAB 9. A partir destes resultados pode-se afirmar que as variáveis ajustam-se adequadamente na mensuração das dimensões sob análise.

TABELA 9
Medidas finais de ajuste para as dimensões antecedentes

MEDIDA	DIMENSÃO SOB ANÁLISE							
	Interação		Qualidade		Estrutura		Atmosfera	
	IES	Salão	IES	Salão	IES	Salão	IES	Salão
Média dos escores	0,719	0,853	0,820	0,805	0,738	0,734	0,631	0,694
Menor <i>critical ratio</i> *	9,791	14,093	13,160	11,794	9,604	7,656	6,413	4,423
Qui-quadrado (χ^2)	7,203	7,720	10,335	32,292	3,328	2,325	3,076	0,750
Graus de liberdade (gl)	5	2	9	9	2	2	2	2
χ^2 /gl	1,441	3,860	1,148	3,588	1,664	1,163	1,538	0,375
<i>p value</i>	0,206	0,021	0,324	0,000	0,189	0,313	0,215	0,687
GFI	0,989	0,984	0,987	0,961	0,994	0,995	0,994	0,998
CFI	0,995	0,992	0,999	0,975	0,996	0,999	0,994	1,000
RMSEA	0,042	0,111	0,024	0,105	0,051	0,026	0,046	0,000

Fonte: Dados da pesquisa.

Notas: *Todos valores significantes a $p < 0,001$.

4.1.4.2 Validades convergente, discriminante e de critério

A partir dos resultados acima, tem-se condições para a análise das validades convergente, discriminante e de critério. A validade convergente avalia até onde os itens da escala se correlacionam de forma positiva com outras medidas dentro da mesma dimensão (DEVELLIS, 1991). Esta pode ser acessada a partir da significância das cargas fatoriais dos indicadores, indicada pelos *t-values* (no software AMOS pela análise dos *critical ratios* – CR). Para tal, valores superiores a 1,96 sugerem resultados apropriados. Na TAB. 9 é possível verificar que o menor valor de *critical ratio* por dimensão foi de 4,423 na dimensão de atmosfera, na coleta de salões, valor este bem superior ao mínimo sugerido de 1,96, e todos os valores foram significativos a $p < 0,001$. Sendo assim, têm-se evidências de validade

convergente das dimensões.

A validade discriminante, por sua vez, indica o quanto à medida de uma dimensão não se correlaciona com outras dimensões os quais deve diferir (DEVELLIS, 1991). Nestes termos, a validade discriminante é assegurada quando a medida de uma dimensão não apresentar correlação muito elevada com as outras medidas. Foi procedida assim comparação entre a variância extraída em cada dimensão, e a variância compartilhada com as demais dimensões (medida pelo quadrado do coeficiente de correlação de Pearson), conforme recomendam Hair *et al.* (2005).

Conforme é possível verificar na TAB. 10, nas duas coletas os valores de variância compartilhada são menores que os valores de variância extraída em quase todas as dimensões, havendo apenas uma exceção na variância compartilhada de atmosfera e estrutura, que ficou acima das variâncias extraídas de cada dimensão (em ambas as coletas). Estas duas dimensões são oriundas da dimensão de ‘ambiente’ inicialmente delineada; apesar de a correlação ser elevada (o que é esperado), esta não foi maior que 0,9, o que indicaria colinearidade entre as variáveis. Isto permite compreender que estas duas dimensões são distintas. Neste sentido, pode-se concluir que há evidências de validade discriminante entre as dimensões.

TABELA 10
Variâncias extraídas e compartilhadas das dimensões antecedentes

Coleta em Instituições de Ensino Superior				
	Interação	Qualidade	Estrutura	Atmosfera
Interação	0,522	0,161	0,188	0,392
Qualidade	0,161	0,675	0,479	0,355
Estrutura	0,188	0,479	0,550	0,615
Atmosfera	0,392	0,355	0,615	0,400
Coleta em Salões de Beleza				
	Interação	Qualidade	Estrutura	Atmosfera
Interação	0,734	0,242	0,121	0,096
Qualidade	0,242	0,652	0,415	0,307
Estrutura	0,121	0,415	0,558	0,656
Atmosfera	0,096	0,307	0,656	0,533

Fonte: Dados da pesquisa.

Finalmente, a validade de critério diz respeito ao grau o quanto uma medida (co)varia com outras previamente validadas, de modo que, quando há

variação simultânea, a validade de critério é simultânea; já se a variação for tomada em momentos distintos, tem-se a validade de critério preditivo (DEVELLIS, 1991). Assim, a satisfação foi definida como critério para avaliação simultânea, pois apresentou evidências de relação com as dimensões sob análise em outros estudos (AUH, 2005; BONFIM *et al.* 2008). Informações a respeito da adequação psicométrica da dimensão satisfação está analisado no item 4.2.1.

Na verificação da correlação de 'satisfação' com as diferentes dimensões, os resultados indicaram valores entre intermediários e elevados tanto na coleta em IES (com estrutura – 0,683; com atmosfera – 0,592; com interação – 0,466; com qualidade – 0,792), quanto na coleta em salões (com estrutura – 0,752; com atmosfera – 0,628; com interação – 0,469; com qualidade – 0,802) o que dá evidência de validade de critério simultâneo.

4.1.4.3 Confiabilidade

A partir dos resultados finalizados da análise fatorial confirmatória, foi possível também consolidar as indicações de confiabilidade. De acordo com a literatura especializada, uma medida relevante para indicação de confiabilidade é o coeficiente *alpha* de Cronbach, que neste estudo foi extraído ao final da operacionalização dos itens em cada dimensão. Conforme é possível verificar na TAB. 11, a confiabilidade foi assegurada por este critério, uma vez que o menor valor de *alpha* encontrado foi de 0,722 na dimensão atmosfera, na coleta em IES.

TABELA 11
Outras medidas finais de ajuste para as dimensões antecedentes

MEDIDA	DIMENSÃO SOB ANÁLISE							
	Interação		Qualidade		Estrutura		Atmosfera	
	IES	Salão	IES	Salão	IES	Salão	IES	Salão
Confiabilidade composta	0,844	0,916	0,925	0,903	0,825	0,830	0,726	0,805
Variância extraída	0,522	0,734	0,675	0,652	0,550	0,558	0,400	0,533
<i>Alpha</i> final	0,843	0,914	0,924	0,909	0,825	0,812	0,722	0,727

Fonte: Dados da pesquisa.

De uma forma alternativa, também é possível examinar a confiabilidade

de dimensões a partir da confiabilidade composta e da variância extraída. A primeira consiste em uma medida de consistência interna dos indicadores de uma dimensão, e expõe o quanto estes indicam a dimensão latente em comum. Já a variância extraída demonstra a quantidade geral dos indicadores que é explicada pela dimensão latente (HAIR *et al.*, 2005).

Seguindo as recomendações de Hair *et al.* (2005), assegura-se confiabilidade quando a confiabilidade composta é maior que 0,7, e a variância extraída é maior que 0,5. Conforme é possível verificar na TAB. 11, a menor confiabilidade composta foi de 0,726 e a menor variância extraída foi de 0,400, ambos em atmosfera (na coleta em IES), que, por outro lado, apresentou valores mais consistentes (0,805 de confiabilidade e 0,533 de variância extraída). Tem-se assim evidência de confiabilidade na mensuração das dimensões.

Consolidada a avaliação de confiabilidade e de validade, a escala final ficou com um total de 18 itens, dispostos em 4 dimensões (interação, qualidade, estrutura e atmosfera). Os itens de cada dimensão e as medidas das médias e dos desvios padrão da segunda amostra, estão dispostos no item 4.1.6.1 deste trabalho.

4.1.5 Passo 8 – recomendações

Neste passo, o último do desenvolvimento da escala, são estabelecidas suas recomendações de uso. Para esta escala, temos o seguinte:

- Recomenda-se o uso da escala de Likert de 7 ou 5 pontos, dependendo do contexto de aplicação, indicando-se menos pontos para locais onde o respondente tem menos tempo ou possui grau de instrução mais baixo;
- Cada dimensão trata de aspectos diferentes a respeito da avaliação da experiência dos clientes no contexto de serviços de elevado nível de co-produção. É possível encontrar uma medida geral de cada dimensão a partir da extração das médias de cada entrada em uma mesma dimensão. Este procedimento gera medidas consistentes, mas tem a desvantagem de reduzir a variabilidade em comparação com a análise de cada variável separadamente

(BAGOZZI; EDWARDS, 1998);

- A escala deve ser utilizada/replicada preferencialmente em contextos de serviço que apresentem um elevado nível de co-produção, como clínicas médicas.
- Recomenda-se que os 18 itens sejam dispostos em ordem aleatória, de preferência separados em dois ou três blocos, para evitar que o respondente identifique um padrão entre variáveis e responda de modo geral a respeito de cada dimensão, podendo enviesar as respostas.

4.1.6 Análise descritiva dos resultados

Nessa seção apresentamos as tabelas contendo os valores das médias e dos desvios-padrão das percepções dos consumidores acerca das dimensões pesquisadas, além de comentários sobre as medidas observadas.

4.1.6.1 Descrição dos resultados das variáveis

Conforme critério para média visto na TAB. 2 e lembrando que a escala desta última amostra é de 5 pontos, as medidas observadas com relação à 'interação' nas IES (TAB. 12) foram metade de nível intermediário e a outra metade em nível elevado (duas variáveis em cada). Os desvios de opinião deste segmento foram dois em nível intermédio e dois em elevado. Já nos salões, as médias da dimensão 'interação' foram todas elevadas, e os desvios, por suas vezes, todos baixos.

A indicação pelos dados das médias e dos desvios sugere que os clientes de salão pesquisados, avaliam mais fortemente a dimensão 'interação', do que os de IES. De uma forma geral os clientes pesquisados concordam que mantêm uma boa e amigável relação com os professores e cabeleireiros, mostrando sua avaliação da interação prestador-consumidor em serviços com nível de co-produção elevado, observada na TAB. 12.

TABELA 12
Itens da dimensão interação

Itens da escala	IES		Salão	
	Méd.	Desv.	Méd.	Desv.
Os professores/cabeleireiros preocupam-se e são atenciosos comigo	3,83	0,85	4,12	0,77
Tenho uma boa relação com os professores/cabeleireiros	4,25	0,73	4,21	0,78
Os professores/cabeleireiros dialogam apropriadamente comigo	3,94	0,87	4,22	0,64
Os professores/cabeleireiros mantêm uma interação amigável comigo	4,17	0,74	4,15	0,80

Fonte: Dados da pesquisa.

As medidas para a dimensão 'qualidade' em serviços com elevado nível de co-produção (TAB. 13) apresentam variação considerada baixa na amostra de IES, de forma que as médias de todas as variáveis estão no intervalo de nível intermediário (pequena variação de 3,16 a 3,50). Os desvios estão todos no nível elevado, com exceção de dois itens que são considerados intermediários, ainda que bem próximos a se juntarem aos outros itens dessa dimensão (desvio de 0,97 e 1,00).

Já em relação aos respondentes de salão, todos os itens obtiveram médias elevadas, com exceção de um, que obteve média intermediária, ainda que bem próximo de elevada (3,97). Os desvios da dimensão 'qualidade' em salões foram todos baixos e apresentando pouca variação (de 0,55 a 0,79).

TABELA 13
Itens da dimensão qualidade

Itens da escala	IES		Salão	
	Méd.	Desv.	Méd.	Desv.
Recebo a atenção que realmente preciso	3,34	1,03	3,97	0,79
A faculdade (salão) cuida bem dos clientes	3,40	0,97	4,21	0,64
O serviço está no padrão de qualidade que eu gostaria de receber	3,16	1,17	4,12	0,75
Os serviços têm um bom padrão de qualidade	3,50	1,00	4,39	0,55
A faculdade (salão) tem um bom nível de atendimento	3,24	1,09	4,17	0,65
Os atendentes são educados e gentis	3,45	1,13	4,32	0,60

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme o resultado exposto é possível entender que os clientes de IES

avaliam a 'qualidade' destas de forma intermediária, mas os índices elevados dos desvios padrão impossibilitam uma homogeneização das percepções. Já no que tange aos salões, observa-se que os clientes pesquisados avaliaram sua 'qualidade' de forma elevada, e os baixos desvios confirmam a convergência das opiniões nesse sentido.

As médias das variáveis para a dimensão 'estrutura' (TAB. 14) continuam seguindo a mesma tendência das dimensões já detalhadas. Nas IES elas são de nível intermediário, sendo apresentada uma discreta variação entre 3,60 e 3,68. Conforme a TAB. 2 os desvios apresentaram uma dispersão intermediária de opiniões (0,86 a 0,96). Nos salões, seguindo a tendência, a maioria das médias apresentou nível elevado para a 'estrutura', e apenas um item teve média intermediária, sendo este também o único com desvio intermediário, pois todos os outros foram baixos.

Este resultado apresenta indícios que os clientes de IES pesquisados avaliam a 'estrutura' de forma moderada, e os de salões analisam esta dimensão de uma forma mais positiva. Pode-se observar que há uma consistência em torno da média, pois os desvios se apresentaram em níveis baixos e intermediários.

TABELA 14
Itens da dimensão estrutura

Itens da escala	IES		Salão	
	Méd.	Desv.	Méd.	Desv.
A faculdade (salão) tem uma boa estrutura física	3,67	0,86	4,05	0,78
A estrutura física se adequa bem ao serviço que recebo	3,68	0,90	4,20	0,74
Os espaços são amplos e diversificados	3,60	0,93	3,52	0,84
O ambiente geral é bem organizado	3,68	0,96	4,27	0,65

Fonte: Dados da pesquisa.

Já as médias das variáveis da dimensão 'atmosfera' (TAB. 15) apresentaram níveis diferentes na amostra de IES, conforme critério estabelecido na TAB. 2. As variações foram de 3,66 a 4,25, o que indica que duas variáveis tiveram médias intermediárias e duas outras tiveram médias elevadas. Os desvios ficaram entre 0,72 a 0,96, também em níveis diferentes, estando dois com desvio baixo e

dois intermediárias. Na amostra de salão, três das quatro variáveis de ‘atmosfera’ apresentaram média de nível elevado, e a outra é considerada intermediária. A única variável com média intermediária foi também a única com desvio intermediário, já que os outros três são considerados de nível baixo.

Estas observações apresentam evidências de que os clientes pesquisados consideram de moderada a elevada a avaliação da sua experiência em relação a ‘atmosfera’ nos serviços com o nível de co-produção aqui estudados. Assim como nas demais dimensões analisadas, de uma maneira geral, as médias de salões demonstram-se sempre maiores do que as de IES. As divergências na respostas também variaram conforme mostra o desvio padrão, e se mantiveram inversamente proporcional as médias.

TABELA 15
Itens da dimensão atmosfera

Itens da escala	IES		Salão	
	Méd.	Desv.	Méd.	Desv.
O ambiente da faculdade (salão) tem um cheiro agradável	3,82	0,92	4,35	0,63
A iluminação é satisfatória	4,25	0,72	4,38	0,64
O ambiente é adequadamente limpo	4,22	0,80	4,40	0,59
O som (ruído, barulhos externos...) do ambiente é apropriado	3,66	0,96	3,70	0,93

Fonte: Dados da pesquisa.

4.1.6.2 Medidas gerais das dimensões

Com base nos procedimentos sugeridos por Bagozzi e Edwards (1998), definiu-se a realização de uma análise das medidas agregadas das dimensões da pesquisa com os resultados de todas as coletas realizadas no desenvolvimento da escala. As médias dos itens de cada dimensão foram agregadas de modo a compor sua média. De acordo com o que se pode observar na TAB. 16, e levando-se em consideração as recomendações de análise de média e desvio para escalas de 5 e 7 pontos (TAB. 2), as médias ficaram, em sua maioria, em nível intermediário e elevado, sendo que apenas a dimensão de atendimento teve média baixa. Como

vem sendo observado, na terceira amostra (salões) todas as médias são elevadas.

Ressaltando que na amostra 1 foi utilizada uma escala de 7 pontos, e nas outras uma de 5 pontos, no que diz respeito aos desvios, na amostra 1 encontrou-se uma dimensão com desvio de nível baixo e os outras de nível intermediário. Já na segunda amostra, a maioria dos desvios se encontra no nível baixo e apenas um é considerado intermediário. E por fim, na terceira amostra todos os desvios são baixos, demonstrando que a homogeneização das respostas foi sendo maior a cada amostra colhida. O fato de algumas dimensões não possuírem certas medidas é relacionado ao desenvolvimento da escala, que causou modificações segundo sugeria os resultados estatísticos de cada fase, já detalhado anteriormente.

TABELA 16
Comparação entre os resultados das amostras

Dimensão	Média			Desvio		
	Amostra 1*	Amostra 2**	Amostra 3**	Amostra 1*	Amostra 2**	Amostra 3**
Interação	4,86	4,05	4,18	0,84	0,62	0,67
Atendimento	3,85	-	-	1,40	-	-
Qualidade ***	4,30	3,35	4,20	1,36	0,91	0,55
Ambiente	4,90	-	-	1,12	-	-
Estrutura	-	3,66	4,01	-	0,74	0,61
Atmosfera	-	3,98	4,20	-	0,63	0,53

Fonte: Dados da pesquisa.

Notas: * Escala Likert de 7 pontos; ** Escala Likert de 5 pontos; *** Na segunda e terceira amostras o construto qualidade foi reconfigurado conforme exposto no item 3.4.1.

As diferenças de percepção encontradas em todas as amostras são insuficientes para fazer uma ou outra dimensão se enquadrar em diferentes níveis de observação, devido também as mudanças nas dimensões que foram acontecendo em decorrência das análises estatísticas realizadas. Em decorrência disto, apenas a dimensão interação se manteve mensurada, no mesmo contexto, em todas as amostras. As dimensões restantes ou sofreram alguma reconfiguração, ou foram conseqüências dessas reconfigurações.

4.2 TESTE DO MODELO ESTRUTURAL

Aqui, tem-se efetivamente o teste das hipóteses do trabalho. Para isto, serão apresentados os elementos da técnica Modelagem de Equações Estruturais (MEE), a saber, a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) das dimensões de saída (visto que as medidas das dimensões antecedentes já foram realizadas durante o desenvolvimento da escala), juntamente com a análise do modelo de mensuração, seguida da análise do modelo estrutural. As etapas são desenvolvidas e detalhadas nos itens seguintes.

4.2.1 Teste do modelo de mensuração das dimensões de saída

Nesta etapa serão apresentados os resultados da análise confirmatória para as dimensões de saída do modelo (satisfação, confiança e lealdade) nas duas coletas (IES e salões) da mesma forma como foi feito com as dimensões antecedentes (c.f. item 4.1.4.1). Empregou-se os mesmos índices utilizados na análise anterior (GFI, RMSEA, χ^2/df), além de se testar a unidimensionalidade (CFI), a validade convergente, a validade discriminante e a confiabilidade.

Nas duas coletas, a dimensão de satisfação mostrou um melhor ajustamento com a exclusão de duas de suas seis variáveis ('Ao receber o serviço desta faculdade/salão, normalmente fico satisfeito' e 'Creio que fiz a escolha certa ao optar por esta faculdade/salão'), assim procedeu-se o teste com as quatro variáveis restantes, alcançando-se os índices expostos na TAB. 17.

Para a dimensão 'confiança', tanto na coleta em IES quanto na de salões, os índices sugeriram a exclusão de apenas uma variável ('Esta faculdade/salão valoriza os interesses dos alunos/clientes') para que esta fosse considerada ajustada. Com esta indicação, procedeu-se a análise do sentido dos itens e decidiu-se pela exclusão da variável indicada, ficando a dimensão com quatro variáveis. Pode-se observar suas medidas na TAB. 17.

Já para a dimensão 'lealdade', dois itens: 'Eu continuo nesta faculdade/salão independente dos preços das(os) outras(os)' e 'Eu tenho a intenção de fazer outros cursos nesta faculdade (experimentar outros serviços neste salão)', foram retirados após perceber-se que possuíam correlação elevada e atrapalhavam o ajustamento da dimensão. Com as quatro variáveis restantes obteve-se medidas adequadas, conforme se observa na TAB. 17.

A unidimensionalidade de uma dimensão é assegurada quando o índice CFI é maior que 0,9, o que foi observado em todas elas, conforme TAB. 17. Já a confiabilidade é assegurada quando a medida de confiabilidade composta se apresenta acima de 0,7, e a de variância extraída acima de 0,5, fato também observado em todas as dimensões. Finalmente a validade convergente foi assegurada pois todos os valores de CR estão acima de 1,96 (significativos a $p < 0,001$).

TABELA 17
Medidas finais de ajuste para as dimensões de saída

MEDIDA	DIMENSÃO SOB ANÁLISE					
	Satisfação		Confiança		Lealdade	
	IES	Salão	IES	Salão	IES	Salão
Confiabilidade composta	0,882	0,923	0,888	0,934	0,870	0,890
Variância extraída	0,652	0,751	0,665	0,780	0,627	0,671
Média dos escores	0,806	0,865	0,815	0,882	0,790	0,816
Menor <i>critical ratio</i> *	12,174	14,882	12,858	16,608	11,481	12,632
Qui-quadrado (χ^2)	1,005	3,451	0,409	3,835	1,079	0,940
Graus de liberdade (gl)	2	2	2	2	2	2
χ^2 /gl	0,502	1,726	0,204	1,918	0,539	0,470
<i>p value</i>	0,605	0,178	0,815	0,147	0,583	0,625
GFI	0,998	0,993	0,999	0,992	0,998	0,998
CFI	1,000	0,998	1,000	0,998	1,000	1,000
RMSEA	0,000	0,056	0,000	0,063	0,000	0,000
Alpha final	0,880	0,923	0,886	0,933	0,865	0,871

Fonte: Dados da pesquisa.

Notas: *Todos valores significantes a $p < 0,001$.

Com relação à análise de validade discriminante das dimensões de saída (TAB. 18), há uma vasta literatura a respeito de satisfação, confiança e lealdade que assegura que estas são teoricamente diferentes, mas que são bastante correlacionadas, de modo que é esperado que a variância compartilhada (originária da correlação) seja superior à variância extraída de cada dimensão.

Este fato foi observado quando se procedeu a verificação da validade discriminante, mostrada na TAB. 18. Observou-se que na coleta em IES a variância compartilhada mostrou-se sempre superior à variância extraída das três dimensões. Já na coleta de salões, o mesmo fato ocorreu, com uma exceção, a da variância compartilhada entre confiança e lealdade que ficou abaixo da variância extraída de confiança.

TABELA 18
Variâncias extraídas e compartilhadas das dimensões de saída

Instituições de Ensino Superior			
Dimensões	Satisfação	Confiança	Lealdade
Satisfação	0,652	0,790	0,770
Confiança	0,790	0,665	0,790
Lealdade	0,770	0,790	0,627
Salões de Beleza			
Dimensões	Satisfação	Confiança	Lealdade
Satisfação	0,751	0,830	0,755
Confiança	0,830	0,780	0,680
Lealdade	0,755	0,680	0,671

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto aos resultados descritivos das variáveis de saída, descreve-se a seguir a média e o desvio-padrão dos itens que se mantiveram após a análise fatorial confirmatória (a tabela com os dados de todos os itens da escala inicial, inclusive com as cargas fatoriais, encontra-se no Apêndice G). Ressalta-se que nas duas amostras finais, onde foram incluídas as dimensões de saída, a escala utilizada foi de 5 pontos.

A dimensão 'satisfação' apresentou suas variáveis com médias de nível intermediário na coleta em IES, com uma discreta variação (3,55 a 3,82), ou seja,

todas acima da metade do considerado para o referido nível (cf. TAB. 2). Os desvios indicam uma dispersão de opinião elevada em dois dos quatro itens, com os outros dois se mantendo em nível intermediário, bem próximo do elevado.

Já na amostra de salão, as médias mantiveram-se todas elevadas e os desvios todos baixos, revelando assim a homogeneização dos resultados nesta dimensão da coleta, como é possível observar na TAB. 19. Há, portanto, evidência de que os clientes pesquisados possuem certo nível de satisfação com as organizações particulares de ensino superior, embora ocorra uma grande desarmonia entre as opiniões, e possuem alto nível de satisfação com salões de beleza, com baixo nível de dispersão.

TABELA 19
Itens da dimensão satisfação

Itens da escala	IES		Salão	
	Média	Desvio	Média	Desvio
Considerando minha experiência nesta faculdade, sinto-me satisfeito	3,71	0,87	4,32	0,57
De um modo geral, tenho uma grande satisfação com esta faculdade	3,60	1,07	4,32	0,61
A escolha desta faculdade foi muito boa para mim	3,82	1,00	4,27	0,65
Sinto-me satisfeito com o serviço que recebo nesta faculdade	3,55	1,02	4,24	0,60

Fonte: Dados da pesquisa.

As médias das variáveis de 'confiança' (TAB. 20) seguiram a tendência da dimensão 'satisfação', apresentando médias intermediárias na coleta de IES, e elevadas em salões, e sempre muito próximas umas das outras (variando entre 3,49 e 3,92, em IES e 4,24 e 4,33, em salões).

No que diz respeito aos desvios, na coleta de IES, observa-se metade dos itens em nível intermediário e a outra metade em nível elevado. Contudo na coleta em salões houve dispersão mínima nas respostas com todos os desvios em nível baixo. Estes dados sobre os desvios mostram que os clientes de salões de beleza pesquisados confiam de forma mais homogênea do que os clientes de IES nas organizações pesquisadas.

TABELA 20
Itens da dimensão confiança

Itens da escala	IES		Salão	
	Média	Desvio	Média	Desvio
Percebo competência no serviço desta faculdade	3,74	0,90	4,33	0,56
Posso acreditar no que a faculdade me promete	3,49	1,05	4,30	0,59
Esta faculdade é de confiança	3,92	0,93	4,27	0,57
Sinto-me seguro em estudar nesta faculdade	3,75	1,07	4,24	0,59

Fonte: Dados da pesquisa.

Para a dimensão 'lealdade', na amostra em IES, apenas uma variável apresentou média em nível elevado, enquanto as outras três se mantiveram no patamar intermediário, já na amostra de salões, duas variáveis obtiveram médias intermediárias, e duas elevadas, conforme TAB. 21. Pode-se concluir, de uma maneira geral, que os clientes de serviços com elevado nível de co-produção pesquisados avaliam sua lealdade em um nível entre intermediário e elevado.

Em relação aos desvios-padrão, na coleta em IES todos os itens obtiveram valores considerados elevados. Já na coleta em salões dois itens obtiveram valores baixos, um ficou em nível intermediário ('Sou um cliente leal desta faculdade') e outro em nível elevado ('Eu considero esta faculdade minha primeira escolha para estudar no futuro'). Estes dados mostraram evidência de uma maior dispersão na opinião dos respondentes de IES do que na dos clientes de salão.

TABELA 21
Itens da dimensão lealdade

Itens da escala	IES		Salão	
	Média	Desvio	Média	Desvio
Eu tenho a intenção de continuar nesta faculdade	4,03	1,03	4,18	0,76
Eu considero esta faculdade minha primeira escolha para estudar no futuro	3,28	1,17	3,82	1,05
Eu recomendaria esta faculdade a algum amigo ou parente	3,90	1,01	4,23	0,64
Sou um cliente leal desta faculdade	3,71	1,18	3,45	0,99

Fonte: Dados da pesquisa.

4.2.2 Teste do modelo

Nesta fase, procede-se o teste do modelo proposto nesta dissertação, bem como das hipóteses associadas a este modelo. Para isto seguiu-se um procedimento semelhante ao adotado por Ramos (2009), com uma primeira avaliação através da análise por regressão, e em um segundo momento, através da modelagem de equações estruturais (MEE).

Após a mensuração e análise de todas as dimensões do estudo, são obtidos os dados para as análises do modelo proposto e das hipóteses desta dissertação (cf. item 3.1.1). No desenvolvimento da escala para se medir a avaliação da experiência de clientes em serviços com elevado nível de co-produção, a dimensão ‘ambiente’ se dividiu em dois fatores separados (‘estrutura’ e ‘atmosfera’). Dessa forma foi excluída a hipótese relacionada à dimensão inicial e surgiram duas novas hipóteses (ver QUADRO 4), a saber, (‘estrutura’ influencia positivamente a ‘satisfação’ e ‘atmosfera’ influencia positivamente a ‘satisfação’).

QUADRO 4
Hipóteses após desenvolvimento da escala

Hipóteses
H1. A interação influencia positivamente a confiança dos clientes;
H2. A interação influencia positivamente a satisfação dos clientes;
H3. A qualidade influencia positivamente a satisfação dos clientes;
H4. A estrutura influencia positivamente a satisfação dos clientes;
H5. A atmosfera influencia positivamente a satisfação dos clientes;
H6. A satisfação influencia positivamente a confiança dos clientes;
H7. A satisfação influencia positivamente a lealdade dos clientes;
H8. A confiança influencia positivamente a lealdade dos clientes;

Fonte: Autoria própria.

Além disso, dois dos fatores (‘atendimento’ e ‘qualidade’) inicialmente propostos separados no modelo e nas hipóteses, se fundiram em um único fator, denominado qualidade. Isso ocasionou a eliminação de uma hipótese (‘atendimento’

influencia positivamente a 'satisfação') restando apenas a hipótese 'qualidade influencia positivamente a 'satisfação''. Com isso o modelo foi redesenhado e sua representação e hipóteses resultantes encontram-se no QUADRO 4 e na FIG. 22.

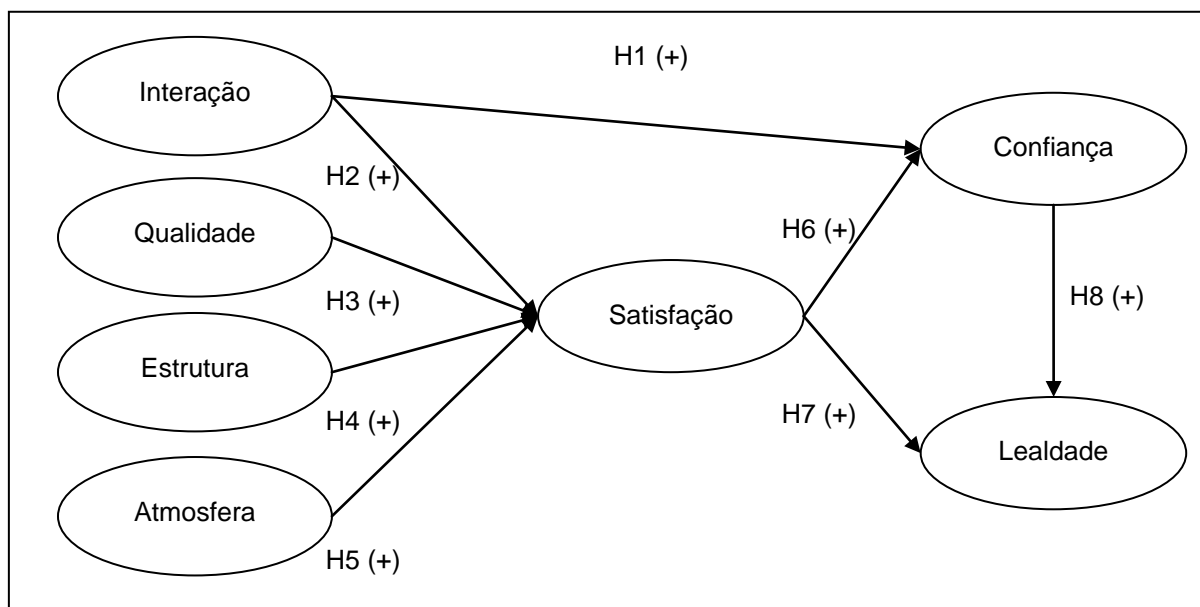


FIGURA 22 - Novo modelo proposto para a dissertação
Fonte: Autoria própria.

4.2.2.1 Teste preliminar das relações por regressão

Antes de proceder o teste das relações simultaneamente, através da modelagem de equações estruturais (MEE), decidiu-se verificar, preliminarmente, por meio da técnica de análise de regressão, como as dimensões de avaliação da experiência dos clientes em serviços com elevado nível de co-produção, em conjunto, influenciam a satisfação dos clientes. O procedimento de análise de regressão seguiu o modelo Costa e Soares (2008) e Ramos (2009), exposto a seguir.

Em uma primeira verificação, a dimensão de interação foi colocada como variável independente, e a variável confiança como dependente. Dessa forma a extração demonstrou que esta dimensão é antecedente razoável da confiança ($R^2=0,223$ em IES e $R^2=0,175$ em salões), conforme mostram os valores do β (0,419 e 0,472, respectivamente), na TAB. 22.

TABELA 22
Resultados da regressão 1

Dimensão	IES			Salão		
	Valor β	Valor t	Sig. (p-valor)	Valor β	Valor t	Sig. (p-valor)
Interação	0,419	7,290	0,000	0,472	8,163	0,000

Fonte: Dados da pesquisa.

Fez-se uma segunda verificação, com as quatro dimensões resultantes da escala colocadas como variáveis independentes, e a variável satisfação como dependente. Dessa forma a extração demonstrou que as dimensões restantes são boas antecedentes de satisfação ($R^2=0,572$ em IES e $R^2=0,646$ em salões), e os resultados apontaram variações de influência, conforme mostra a TAB. 23.

TABELA 23
Resultados da regressão 2

Dimensão	IES			Salão		
	Valor β	Valor t	Sig. (p-valor)	Valor β	Valor t	Sig. (p-valor)
Interação	0,138	2,874	0,004	0,117	2,544	0,012
Qualidade	0,521	9,834	0,000	0,500	8,477	0,000
Estrutura	0,214	3,677	0,000	0,391	5,382	0,000
Atmosfera	0,035	0,610	0,542	-0,107	-1,575	0,117

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados da influência revelam que a atmosfera não exerce influência sobre a satisfação dos clientes em serviços com alto nível de co-produção (tanto em IES quanto em salões a relação não foi significativa, com $p>0,05$), enquanto que estrutura, interação e qualidade mantêm uma influência positiva ($p<0,05$) neste mesmo contexto.

A indicação é de que, na avaliação conjunta dos fatores associados à experiência do cliente no contexto de serviços específicos, a atmosfera não exerce influência significativa. A perda da influência da atmosfera deve-se provavelmente à alta correlação desta dimensão com a estrutura. Nestes termos, é possível supor a existência da influência (que foi positiva em IES e negativa em salões), porém a averiguação conjunta ofusca sua manifestação.

Em uma terceira verificação, a dimensão de satisfação foi colocada como variável independente, e a variável confiança como dependente. Dessa forma a extração demonstrou que esta dimensão é uma boa antecedente da confiança ($R^2=0,757$ em IES e $R^2=0,849$ em salões), conforme mostra os elevados valores do β (0,870 e 0,922, respectivamente), na TAB. 24.

TABELA 24
Resultados da regressão 3

Dimensão	IES			Salão		
	Valor β	Valor t	Sig. (p-valor)	Valor β	Valor t	Sig. (p-valor)
Satisfação	0,870	26,995	0,000	0,922	36,151	0,000

Fonte: Dados da pesquisa.

Por fim, em uma quarta verificação, as dimensões de satisfação e confiança foram colocadas como variáveis independentes, e a variável lealdade como dependente. Dessa forma a extração demonstrou que as duas dimensões são boas antecedentes da lealdade ($R^2=0,796$ em IES e $R^2=0,719$ em salão), e os resultados apontaram variações de influência, sendo as da satisfação ($\beta=0,704$ e $\beta=0,605$) bem maiores que as da confiança ($\beta=0,209$ e $\beta=0,257$), conforme mostra a TAB. 25.

TABELA 25
Resultados da regressão 4

Dimensão	IES			Salão		
	Valor β	Valor t	Sig. (p-valor)	Valor β	Valor t	Sig. (p-valor)
Satisfação	0,704	11,737	0,000	0,605	6,732	0,000
Confiança	0,209	3,482	0,001	0,257	2,857	0,005

Fonte: Dados da pesquisa.

Após a verificação das relações através das análises de regressão, foram analisadas as hipóteses do trabalho e aferiu-se que todas elas foram aceitas, com exceção da hipótese H5, que não apresentou relação significativa em nenhuma das duas coletas. Na TAB. 26 pode-se observar o resultado das hipóteses, seus coeficientes padronizados e sua significância.

TABELA 26
Resultados das hipóteses

Hipóteses	IES				Salão			
	(β)	Valor t	(p-valor)	Result.	(β)	Valor t	(p-valor)	Result.
Modelo de regressão 1								
H1 – INT → CONF	0,419	7,290	0,000	Aceita	0,472	8,163	0,000	Aceita
Modelo de regressão 2								
H2 – INT → SAT	0,138	2,874	0,004	Aceita	0,117	2,544	0,012	Aceita
H3 – QUA → SAT	0,521	9,834	0,000	Aceita	0,500	8,477	0,000	Aceita
H4 – EST → SAT	0,214	3,677	0,000	Aceita	0,391	5,382	0,000	Aceita
H5 – ATM → SAT	0,035	0,610	0,542	Rejeit.	-0,107	-1,575	0,117	Rejeit.
Modelo de regressão 3								
H6 – SAT → CONF	0,870	26,995	0,000	Aceita	0,922	36,151	0,000	Aceita
Modelo de regressão 4								
H7 – SAT → LEAL	0,704	11,737	0,000	Aceita	0,605	6,732	0,000	Aceita
H8 – CONF → LEAL	0,209	3,482	0,001	Aceita	0,257	2,857	0,005	Aceita

Fonte: Dados da pesquisa.

Este é um teste preliminar, e menos consistente, que mede apenas as influências diretas das dimensões independentes em uma dimensão dependente. Em uma verificação mais robusta, há uma mensuração simultânea de todas as relações presentes no modelo, por isso será realizada a verificação por modelagem de equações estruturais no próximo item, a partir daí será feita a discussão a respeito das hipóteses.

4.2.2.2 Teste por modelagem de equações estruturais

A partir da análise confirmatória das dimensões, pode-se testar o modelo proposto para esta dissertação e suas hipóteses associadas. Nesta etapa, analisou-se o modelo proposto após a finalização do desenvolvimento da escala (FIG. 22 item 4.2.2) e foram feitos ajustes para testar as relações propostas nas hipóteses.

Para a análise do modelo proposto, primeiramente estabeleceu-se as covariâncias entre as dimensões antecedentes em relação à satisfação (interação, qualidade, estrutura e atmosfera). Após este procedimento, procedeu-se ao teste do modelo inicial com as coletas em IES e em salões. Na coleta de IES o modelo apresentou índices em patamares satisfatórios, com o CFI acima do valor recomendado de 0,9, o RMSEA abaixo de 0,8 e o χ^2/gl abaixo de 5; para o GFI, valores acima de 0,9 são preferíveis, mas valores entre este patamar e 0,8 também são aceitáveis. Já na coleta de salões, os índices GFI (0,759) e CFI (0,893) ficaram um pouco abaixo do recomendado, e o RMSEA (0,088), um pouco acima, conforme observado nas colunas ‘modelo inicial’ da TAB. 27.

TABELA 27
Medidas dos modelos

Caminho Estrutural (sinal)	Medidas de ajustamento					
	IES			Salões		
	Modelo inicial	Primeira modific.	Segunda modific.	Modelo inicial	Primeira modific.	Segunda modific.
Qui-quadrado (χ^2)	749,113	631,010	638,839	1094,772	730,056	728,314
Graus de lib. (gl)	391	291	291	391	287	287
<i>p-value</i>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
χ^2/gl	1,916	2,168	2,195	2,800	2,544	2,538
GFI	0,832	0,835	0,833	0,759	0,803	0,803
CFI	0,931	0,930	0,928	0,893	0,923	0,924
RMSEA	0,054	0,061	0,069	0,088	0,080	0,078

Fonte: Dados da pesquisa.

No modelo inicial, em ambas as coletas, não houve relação significativa entre nenhuma das dimensões antecedentes e ‘satisfação’. Supôs-se que este fato ocorreu devido à presença da dimensão ‘atmosfera’ que já havia obtido índices ruins no teste anterior, de regressão. Houve problemas de significância também nas relações entre ‘satisfação’, ‘confiança’ e ‘lealdade’, além da de ‘interação’ e ‘confiança’, conforme se observa na TAB. 28.

Dessa forma procedeu-se modificações no modelo (que podem ser observadas na coluna ‘primeira modificação’ na TAB. 27 e na FIG. 23). A saber: retirou-se o construto ‘atmosfera’ e eliminou-se a relação entre ‘satisfação’ e ‘lealdade’, pois outros estudos já indicaram que esta pode não ser um bom antecedente direto da lealdade na presença da confiança (BONFIM *et al.*, 2008). Eliminou-se também a relação entre ‘interação’ e ‘confiança’ para que se pudesse observar melhor a relação entre ‘interação’ e ‘satisfação’. Com isso obteve-se a melhoria dos índices de adequação do modelo para a coleta em salões. A seguir observa-se o desenho do modelo após a primeira modificação, sendo que as linhas tracejadas se referem às relações eliminadas para este teste específico.

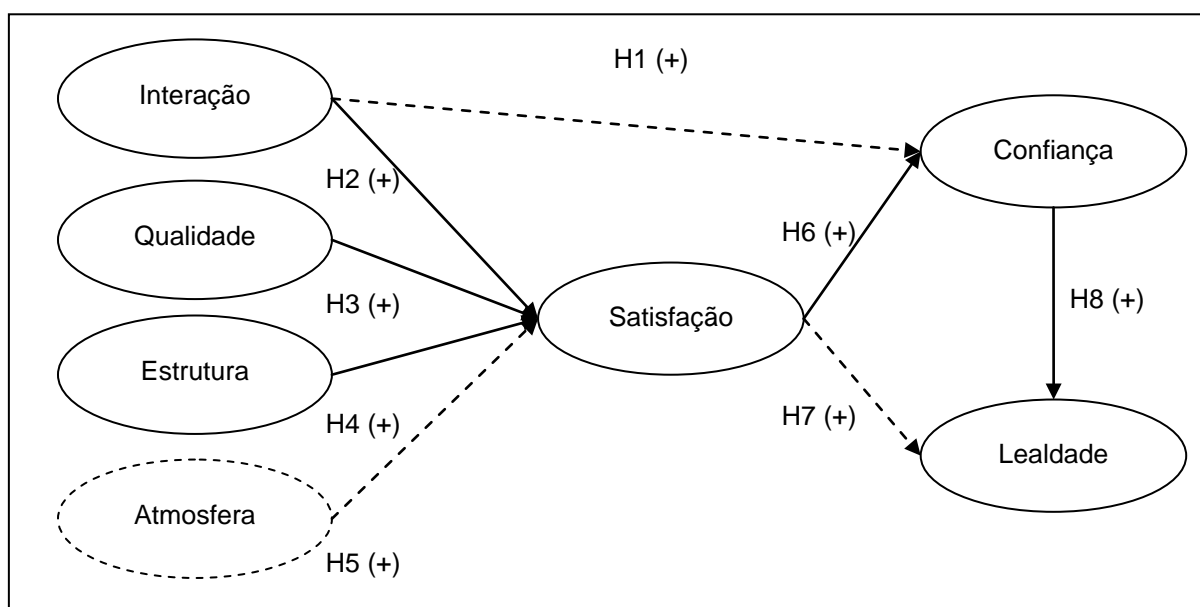


FIGURA 23 - Primeira modificação no modelo
Fonte: Autoria própria.

Com esta primeira modificação observou-se que todas as relações passaram a ser significativas na coleta em IES. Já na coleta em salões, apenas a relação entre interação e satisfação não se mostrou significativa (TAB. 28).

Vale a pena ressaltar que a dimensão ‘interação’, que é uma das principais dimensões da pesquisa, demonstrou relações conflitantes com ‘satisfação’ e ‘confiança’ (INT→SAT foi aceita em IES e rejeitada em salões, tanto no modelo inicial quanto na primeira modificação; e INT→CONF foi rejeitada no modelo inicial e suprimida na primeira modificação das duas coletas). Como forma de melhor entender estas relações, procedeu-se um novo teste do modelo, novamente sem o

construto 'atmosfera' e sem a relação de 'satisfação' com 'lealdade', e adicionalmente retirou-se, também, a relação direta entre 'interação' e 'satisfação', e manteve-se a relação de 'interação' apenas com a 'confiança'. Os resultados desse novo teste encontram-se também na TAB. 27 (coluna 'segunda modificação').

Na FIG. 24 pode-se observar o desenho do modelo para a segunda modificação testada, e novamente as linhas tracejadas se referem às relações eliminadas para este teste específico.

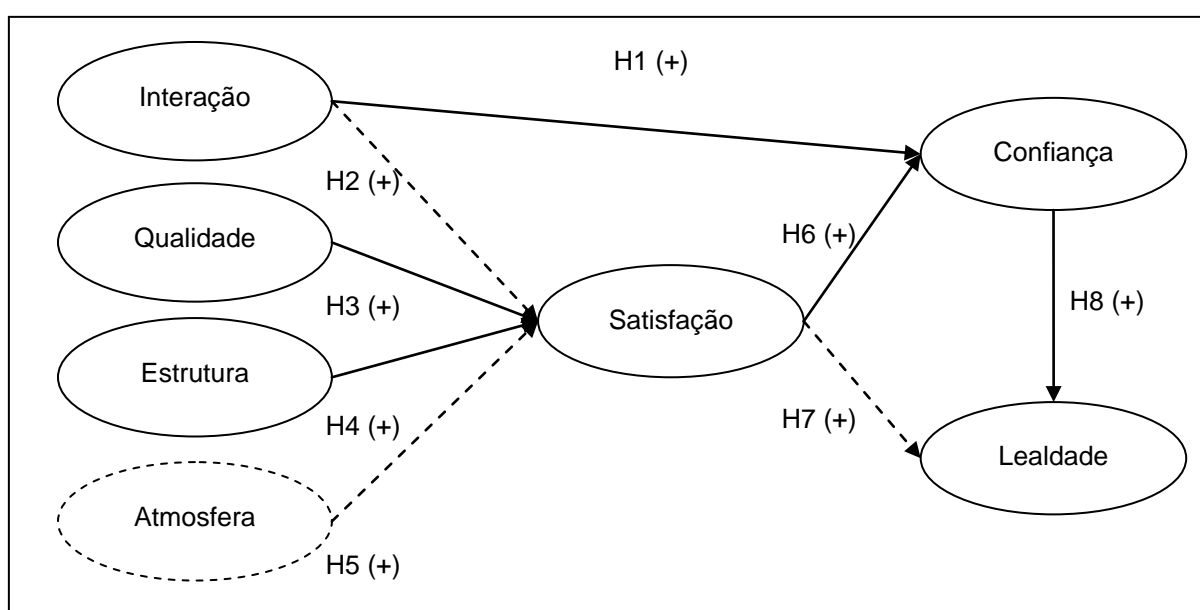


FIGURA 24 - Segunda modificação no modelo
Fonte: Autoria própria.

Nesta segunda modificação, o modelo continuou com índices adequados para a coleta em IES e notou-se ainda uma melhora de todas as medidas de ajustamento na coleta em salões com a diminuição do qui-quadrado (χ^2) e da sua razão pelos graus de liberdade (χ^2/gl), além de uma pequena melhoria do CFI e do RMSEA, este tendo atingido um valor dentro do intervalo considerado ideal.

Uma última modificação foi feita no modelo com a introdução de uma nova hipótese, e isto será abordado no próximo item, onde são discutidas as hipóteses testadas através das análises de regressão e de modelagem de equações estruturais, debatendo-se as suas implicações teóricas e as diferenças encontradas entre cada tipo de análise e durante o aperfeiçoamento do modelo.

4.3 DISCUSSÃO DAS HIPÓTESES

Conforme apresentado anteriormente, as hipóteses da pesquisa foram testadas inicialmente através de análise de regressão, na qual todas foram aceitas, com exceção apenas da H5 (ATM → SAT), conforme TAB. 26. Em seguida as mesmas foram testadas por modelagem de equações estruturais, com a análise do modelo proposto após o desenvolvimento da escala, e de dois modelos incrementais, com alterações discutidas no item anterior. Os dados relacionados às hipóteses de cada modelo testado encontram-se na TAB. 28.

TABELA 28
Influência e significância das relações nos modelos estruturais

Caminho Estrutural (sinal)	Medidas de ajustamento					
	IES			Salões		
	Modelo inicial	Primeira modific.	Segunda modific.	Modelo inicial	Primeira modific.	Segunda modific.
	Parâmetros padronizados – β (valores de <i>p-value</i>)					
H1 – INT → CONF	-0,022(0,560)	a	0,007(0,814)	-0,041(0,116)	a	0,054(0,048)
H2 – INT → SAT	0,177(0,024)	0,155(0,005)	a	0,124(0,320)	0,066(0,163)	a
H3 – QUA → SAT	0,500(0,000)	0,502(0,000)	0,526(0,000)	0,216(0,678)	0,583(0,000)	0,616(0,000)
H4 – EST → SAT	0,260(0,034)	0,239(0,002)	0,292(0,000)	2,392(0,329)	0,307(0,000)	0,309(0,000)
H5 – ATM → SAT	-0,034(0,805)	a	a	-1,906(0,370)	a	a
H6 – SAT → CONF	0,995(0,000)	0,998(0,000)	0,998(0,000)	1,014(0,000)	0,985(0,000)	0,959(0,000)
H7 – SAT → LEAL	-0,944(0,476)	a	a	4,404(0,067)	a	a
H8 – CONF → LEAL	0,990(0,203)	0,997(0,000)	0,997(0,000)	-3,458(0,150)	0,970(0,000)	0,972(0,000)

Fonte: Dados da pesquisa.

Notas: (a) relação suprimida no modelo após re-especificações; primeira modificação – com a exclusão da dimensão ‘atmosfera’ e a supressão da relação entre ‘interação’ e ‘confiança’ e ‘satisfação’ e ‘lealdade’; segunda modificação – supressão da relação entre ‘interação’ e ‘satisfação’ e inclusão da relação entre ‘interação’ e ‘confiança’.

Analisando-se os valores de β e os *p-values* na TAB. 28, pode-se ver que, no modelo inicial, das quatro relações entre as dimensões antecedentes e ‘satisfação’, houve apenas uma relação não significativa na coleta em IES

(ATM→SAT), já na coleta em salões nenhuma das relações das dimensões antecedentes com satisfação (INT→SAT, QUA→SAT e EST→SAT e ATM→SAT) foi significativa. A relação entre ‘interação’ e ‘confiança’, também não foi significativa em nenhuma das amostras. Entre as três relações das dimensões conseqüentes, duas não apresentaram significância estatística (SAT→LEAL e CONF→LEAL) em nenhuma das amostras.

Na primeira modificação, com a exclusão da dimensão ‘atmosfera’ e a supressão da relação entre ‘interação’ e ‘confiança’ e da de ‘satisfação’ com ‘lealdade’, obteve-se a aceitação de todas as hipóteses na amostra de IES e a rejeição de apenas uma (INT→SAT) na amostra de salões como se pode observar na TAB. 28 e no resumo do resultado das hipóteses constante no QUADRO 5.

Na segunda modificação, a mudança foi apenas para testar a relação entre ‘interação’ e ‘confiança’, retirando-se do modelo a relação de ‘interação’ com ‘satisfação’. Neste caso a relação incluída (INT→CONF) mostrou-se significativa em salões, mas não em IES.

QUADRO 5
Resumo do resultado das hipóteses em cada modificação

Caminho Estrutural (sinal)	IES			Salões		
	Modelo inicial	Primeira modific.	Segunda modific.	Modelo inicial	Primeira modific.	Segunda modific.
H1 – INT → CONF	Rejeitada	a	Rejeitada	Rejeitada	a	Aceita
H2 – INT → SAT	Aceita	Aceita	a	Rejeitada	Rejeitada	a
H3 – QUA → SAT	Aceita	Aceita	Aceita	Rejeitada	Aceita	Aceita
H4 – EST → SAT	Aceita	Aceita	Aceita	Rejeitada	Aceita	Aceita
H5 – ATM → SAT	Rejeitada	a	a	Rejeitada	a	a
H6 – SAT → CONF	Aceita	Aceita	Aceita	Aceita	Aceita	Aceita
H7 – SAT → LEAL	Rejeitada	a	a	Rejeitada	a	a
H8 – CONF → LEAL	Rejeitada	Aceita	Aceita	Rejeitada	Aceita	Aceita

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: (a) relação suprimida no modelo após re-especificações.

Tendo como base os estudos tidos como referência para a construção das hipóteses, inicia-se a discussão individual das hipóteses. A primeira expressava a influência positiva da interação na confiança, e foi rejeitada no modelo inicial tanto em IES como em salões. Na primeira modificação ela foi suprimida nas duas

amostras, e na segunda modificação, ela foi rejeitada em IES e aceita em salões. Nos estudos de Yieh, Chiao e Chiu (2007) e Auh (2005), a relação positiva entre interação e confiança foi confirmada; já nesta dissertação a aceitação da hipótese só ocorreu em um momento (segunda modificação) e no contexto de salões de beleza o que demonstra a necessidade de se aprofundar a análise dessa relação em outras pesquisas.

Com relação à hipótese H2, que afirmava haver influência positiva entre a interação e a satisfação, houve aceitação no modelo inicial e na primeira modificação apenas na coleta feita em IES. Na coleta feita em salões essa hipótese se mostrou não significativa. Houve nesta hipótese, assim como na H1, uma diferenciação por setor pesquisado. Assim como no estudo de Yieh, Chiao e Chiu (2007), a relação positiva entre interação e satisfação foi confirmada, no contexto de IES, já em salões de beleza, não houve significância nesta relação.

A hipótese H3 afirmava haver relação positiva entre 'qualidade' e 'satisfação', o que foi aceito em todas as modificações feitas no modelo nos dois contextos aplicados, com exceção do modelo inicial na coleta de salões, onde todas as hipóteses relacionadas às dimensões antecedentes foram rejeitadas. Assim como esta dissertação, a pesquisa de Pollack (2009) nos setores de empresas telefônicas e em salões mostrou haver influência positiva entre a qualidade e satisfação.

A hipótese H4, que supõe uma relação positiva entre 'estrutura' e 'satisfação', mostrou o mesmo comportamento que a hipótese anterior, sendo rejeitada apenas no modelo inicial da coleta em salões. No estudo de Costa *et al.* (2008), assim como nesta dissertação, a relação positiva entre estrutura (ambiente, no trabalho deles) e satisfação foi confirmada; já nos trabalhos de Terblanche e Boshoff (2006) e Bonfim *et al.* (2008) estas dimensões não apresentaram relações significativas, o que demonstra a necessidade de se explorar essa relação em outras pesquisas.

A hipótese H5, na qual 'atmosfera' influencia positivamente 'satisfação', mostrou dificuldades em ser aceita desde o teste de regressão (TAB. 26), onde foi a única hipótese rejeitada. No teste por modelagem de equações estruturais foi

rejeitada no modelo inicial das duas coletas e a dimensão 'atmosfera' mostrou estar interferindo nas relações das outras dimensões com as dimensões relacionais, sendo suprimida de todos os testes posteriores. No trabalho de Terblanche e Boshoff (2006) essa relação foi testada em dois modelos, no modelo que levava à lealdade atitudinal, a atmosfera influenciava positivamente a satisfação, já no modelo que levava à lealdade comportamental, esta relação não era significativa.

Em relação à hipótese H6, na qual se supôs haver uma influência positiva entre 'satisfação' e 'confiança', houve a confirmação da hipótese em todas as alterações feitas desde o modelo inicial e nos dois contextos pesquisados, fato que aconteceu também nos trabalhos de Yieh, Chiao e Chiu (2007) e Costa *et al.* (2008), demonstrando ser a satisfação um bom antecedente da confiança dos consumidores.

Em relação à hipótese H7, na qual se supôs haver uma influência positiva entre a 'satisfação' e a 'lealdade', encontrou-se dificuldade em ter essa hipótese comprovada, fato que aconteceu apenas na análise de regressão, sendo rejeitada no modelo inicial nas duas coletas e suprimida nas demais alterações. A provável explicação para a negação desta hipótese é a presença da dimensão 'confiança' como mediadora entre a 'satisfação' e a 'lealdade', situação confirmada também na pesquisa de Costa *et al.* (2008).

Na hipótese H8 investiga-se a relação positiva entre 'confiança' e 'lealdade', cujos indícios de validade já haviam sido mostrados com a aceitação dessa hipótese nas pesquisas de Yieh, Chiao e Chiu (2007) e Costa *et al.* (2008). Nesta dissertação a hipótese foi confirmada em todas as alterações feitas no modelo, com exceção do modelo inicial. Acredita-se não ter havido aceitação desta hipótese no modelo inicial devido à presença da relação direta entre 'satisfação' e 'lealdade', o que influenciaria a relação desta com a 'confiança', visto que a técnica de modelagem mede as relações simultaneamente.

4.4 TESTE DE RELAÇÃO ADICIONAL

A relação de lealdade entre o cliente e o funcionário já foi estudada empiricamente por Palmatier, Scheer e Steenkamp (2007), mas estes não exploraram a relação da interação cliente-funcionário a lealdade à empresa. Por isso, como forma de explorar melhor as relações envolvendo a dimensão que praticamente define os serviços de co-produção neste trabalho ('interação') com as dimensões relacionais, decidiu-se, fundamentado em indícios coletados nos grupos de foco, principalmente no que envolvia clientes de salões de beleza, medir a relação entre a 'interação' diretamente com a 'lealdade' a empresa.

Esta última modificação feita no modelo pode ser observada na FIG. 25, onde, além da exclusão da dimensão de 'atmosfera' e da supressão da relação entre 'satisfação' e 'lealdade', foram suprimidas as relações de 'interação' com 'satisfação' e 'confiança' e incluiu-se a relação direta entre 'interação' e 'lealdade'.

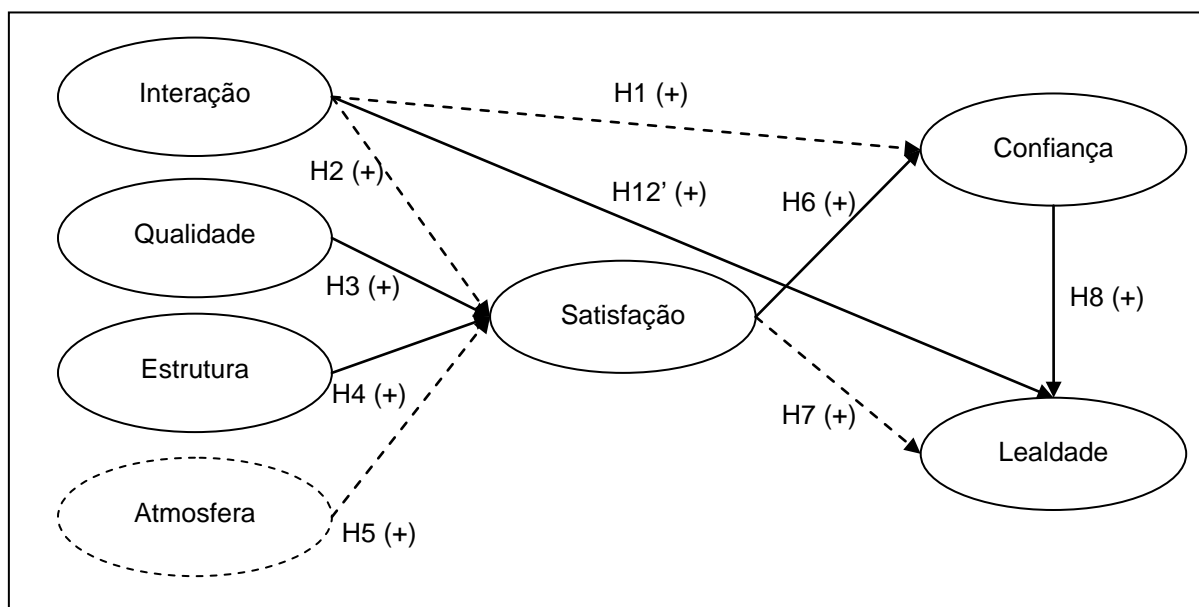


FIGURA 25 - Terceira modificação no modelo
Fonte: Autoria própria.

Analisando-se os valores de β e os *p-values* na TAB. 29, pode-se perceber que todas as relações se mostraram significativas nas duas coletas, a exceção foi justamente na nova hipótese testada, da relação entre 'interação' e 'lealdade', que se mostrou significativa na amostra coletada em salões, mas não foi

significativa na amostra coletada em IES.

TABELA 29
Influência e significância das relações na última modificação

Caminho Estrutural (sinal)	IES		Salões	
	β (<i>p-value</i>)	Resultado Hipótese	β (<i>p-value</i>)	Resultado Hipótese
H1 – INT → CONF	a	a	a	a
H2 – INT → SAT	a	a	a	a
H12' – INT → LEAL	-0,019(0,549)	Rejeitada	0,182(0,000)	Aceita
H3 – QUA → SAT	0,524(0,000)	Aceita	0,618(0,000)	Aceita
H4 – EST → SAT	0,295(0,000)	Aceita	0,307(0,000)	Aceita
H5 – ATM → SAT	a	a	a	a
H6 – SAT → CONF	0,998(0,000)	Aceita	0,983(0,000)	Aceita
H7 – SAT → LEAL	a	a	a	a
H8 – CONF → LEAL	0,996(0,000)	Aceita	0,883(0,000)	Aceita

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: (a) relação suprimida no modelo após re-especificações.

Esta última relação testada (INT → LEAL) lançou uma nova abordagem, uma nova visão a respeito da importância da interação entre funcionários e clientes e sua consequência na lealdade à empresa, além de ter servido para lançar uma luz entre a dimensão de interação e as dimensões relacionais de satisfação, confiança e lealdade.

Os resultados diferiram especialmente em relação ao contexto da pesquisa. Em IES a dimensão 'interação' mostrou conduzir à 'lealdade' apenas através da 'satisfação' e da 'confiança' (INT → SAT → CONF → LEAL, na primeira modificação), não havendo relações significativas diretamente com a 'confiança' (modelo inicial e segunda modificação) conforme pode se observar no QUADRO 5.

Já em salões de beleza, a dimensão 'satisfação' não se mostrou um bom caminho para a 'lealdade' conforme se observa nas colunas da primeira e segunda modificações (QUADRO 5), sendo a 'confiança' um melhor intermediário. Pode-se dizer então que a 'interação' leva a 'lealdade' através da 'confiança' (INT → CONF → LEAL, na segunda modificação) e também que a interação influencia diretamente a lealdade, conforme se observou na última modificação (TAB. 29)

Com estes resultados, entende-se concluída a fase de análise confirmatória das dimensões e dos testes das hipóteses. O capítulo a seguir apresenta as considerações finais do trabalho.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste último capítulo resgatam-se o problema, os objetivos e as hipóteses definidas para esta pesquisa, para a discussão das evidências encontradas nos resultados do trabalho. Em seguida são observadas ainda as implicações teóricas e práticas do estudo, e por fim suas limitações e sugestões para pesquisas futuras.

5.1 SÍNTESE DOS RESULTADOS

O tema dessa dissertação surgiu a partir de questionamentos a respeito do comportamento do consumidor de um tipo específico de serviços, os de elevado nível de co-produção. Após a revisão de literatura relacionada a essas questões, definiram-se o objetivo central e os objetivos específicos para guiar o estudo, e ainda o problema de pesquisa a ser respondido. Todos esses itens estão dispostos no capítulo de introdução deste trabalho, e os objetivos específicos serão discutidos com base nas evidências empíricas encontradas.

O primeiro objetivo específico propôs o desenvolvimento de uma escala de mensuração da experiência dos clientes em serviços de elevado nível de co-produção, e entende-se tê-lo atendido dadas as descrições detalhadas de todas as etapas de construção e validação da escala (ver capítulo 4). Conforme foi possível verificar, as características psicométricas da escala asseguraram que a mesma tem validade (verificada nas formas de conteúdo, face, convergente, discriminante, e de critério), e também confiabilidade (verificadas a partir do coeficiente *alpha* de Cronbach, e pelos procedimentos de avaliação de confiabilidade composta e variância extraída).

Assim, tem-se uma escala com quatro dimensões (que não são exatamente as mesmas quatro iniciais), com um total de 18 itens na forma de afirmações para averiguação por meio de escala de Likert, sendo que cada

dimensão possui 4 ou 6 itens de avaliação. Com isso, pode ser assegurado que foi construída uma ferramenta possível de ser utilizada por empresários, para gerar informações que apoiem a gerência dos serviços com elevado nível de co-produção, além da possibilidade da replicação da mesma em segmentos similares para fins acadêmicos.

Quanto ao segundo objetivo específico, o de analisar a avaliação que os clientes fazem de cada dimensão da escala, entende-se que este foi contemplado através das análises descritivas efetuadas nas três coletas, onde se pode perceber como os clientes avaliam cada uma das dimensões pesquisadas. O resultado desta avaliação pode ser encontrado no item 4.1.6.1.

Quanto ao terceiro objetivo específico, que se relacionava ao teste do modelo estrutural, a intenção foi analisar a relação entre a avaliação dos clientes de sua experiência em contextos de serviços com elevado nível de co-produção (através das dimensões definidas) sobre a satisfação, a confiança e a lealdade com as organizações pesquisadas. Os resultados encontrados nesta etapa (item 4.2.2.2) demonstram a obtenção satisfatória do terceiro objetivo específico da pesquisa, bem como do problema definido para este estudo

Como observado, o modelo inicialmente proposto na metodologia propunha oito hipóteses (ver capítulo 3). Durante a fase de desenvolvimento da escala exposta no capítulo quatro, as hipóteses iniciais foram alteradas devido às mudanças sofridas nas dimensões de análise. As quatro dimensões antecedentes iniciais (interação, atendimento, qualidade e ambiente) sofreram transformações, e por fim restaram outras quatro, a saber: interação, qualidade, estrutura e atmosfera.

Apesar da reformulação do modelo devido às alterações feitas durante o desenvolvimento da escala, manteve-se o número de oito hipóteses. Ainda que tenham sido necessárias algumas outras modificações do modelo, como supressão de algumas relações, as hipóteses foram quase totalmente confirmadas. A seguir, algumas observações quanto às principais modificações efetuadas no modelo.

- A hipótese 1, que indicava a relação positiva entre 'interação' e 'confiança' foi confirmada parcialmente visto que no modelo inicial ela foi rejeitada em ambas as amostras, e após a retirada da relação entre 'interação' e 'satisfação' (segunda modificação), ela foi aceita em salões, porém ainda rejeitada em IES.
- A hipótese 2, que sugeria a relação positiva entre 'interação' e 'satisfação' também foi parcialmente aceita, visto que houve sua aceitação apenas em um dos contextos pesquisados, o de IES, enquanto que em salões de beleza, essa relação não foi confirmada.
- A hipótese 5, na qual era proposto a influência positiva da 'atmosfera' sobre a 'satisfação', foi rejeitada no modelo inicial das duas amostras. Como esta relação já havia demonstrado problemas em outras análises, decidiu-se por suprimi-la por julgar, através da análise dos índices do *software*, que ela estaria atrapalhando as outras relações;
- A hipótese 7, que indicava a influência positiva da 'satisfação' na 'lealdade' foi rejeitada no modelo inicial e suprimida nas alterações seguintes. O principal motivo desse fato está relacionado à presença da dimensão 'confiança' como mediadora entre estas duas dimensões. Outros trabalhos já indicaram que a influência da 'satisfação' sobre a 'lealdade' é melhor percebida quando intermediada pela 'confiança'.
- A hipótese 8, que indica a influência positiva da 'confiança' sobre a 'lealdade', apenas obteve sua confirmação após a supressão da relação proposta na hipótese 7, o que confirma o exposto anteriormente e reforça o papel da 'confiança' como antecedente da 'lealdade'.

Após o teste das hipóteses do trabalho efetuado no modelo inicial e em duas modificações, observaram-se relações conflitantes entre uma das principais dimensões antecedentes, a 'interação', e as dimensões relacionais de 'satisfação' e 'confiança'. Decidiu-se então testar a relação direta entre 'interação' e 'lealdade' com a organização, a fim de verificar por completo a relação da 'interação' (principal dimensão para o setor específico do estudo) com as dimensões de saída. Os resultados do teste dessa relação geram evidências de que a dimensão 'interação' conduz à 'lealdade' diretamente apenas no contexto de salões de beleza, ao passo que em IES esta hipótese (H12' - INT → LEAL), não se mostrou significativa.

Finalmente, as hipóteses não citadas aqui foram aceitas, com maior ou menor influência, demonstrando a importância que os consumidores dão a experiência em serviços de elevado nível de co-produção, e como esta influencia sua 'satisfação', 'confiança' e 'lealdade' para com a organização.

5.2 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS

Este estudo buscou contribuir na análise da avaliação dos clientes de sua experiência em contextos de serviços com elevado nível de co-produção, tendo em vista que a área de serviços tem sido o foco de inúmeros estudos acadêmicos e continua sendo um tema relevante em marketing.

Em nível teórico, as informações contidas nessa pesquisa complementam outros estudos já desenvolvidos com finalidades semelhantes (ver referencial teórico), contribuindo a partir de um contexto bem específico (serviços com elevado nível de co-produção), mas que tem semelhanças com diversos outros contextos. Adicionalmente, este estudo se insere no contexto geral da análise em marketing e de comportamento do consumidor, podendo servir de suporte para outros esforços de pesquisa.

Analisando-se os resultados da pesquisa, percebe-se que algumas relações já consagradas em outros trabalhos foram ratificadas no contexto de serviços com elevado nível de co-produção. As relações entre as dimensões relacionais ('satisfação', 'confiança' e 'lealdade'), por exemplo, seguem um padrão encontrado em outras pesquisas, que é a comprovação da influência positiva de 'satisfação' na 'confiança' e desta na 'lealdade' além da rejeição da influência da 'satisfação' diretamente na 'lealdade' quando a 'confiança' também aparece como mediadora dessa relação (BONFIM *et al.*, 2008; COSTA *et al.*, 2008; RAMOS, 2009).

Além das relações entre as dimensões de saída, observou-se também a convergência das relações entre as dimensões que medem a experiência do cliente de serviços de elevado nível de co-produção e as dimensões relacionais,

principalmente a 'satisfação'. 'Qualidade' e 'estrutura' se mostraram bons antecedentes de satisfação assim como nos trabalhos de Costa *et al.* (2008) e Pollack (2009).

Em relação ao estudo de Auh (2005), houve similaridades na coleta em salões, como por exemplo, a influência positiva da 'interação' na 'confiança' e desta na 'lealdade'. Já na coleta em IES houve um antagonismo por não se ter encontrado relação significativa entre 'interação' e 'confiança', enquanto que neste contexto a relação positiva entre confiança e lealdade também foi confirmada.

Vale ressaltar a dualidade dos resultados encontrados nesta pesquisa, com os dois contextos pesquisados apresentando, por muitas vezes, resultados opostos. Pode-se, a partir dessas diferenças encontradas, questionar a classificação proposta por Lovelock (1996), que reúne os serviços educacionais e de salões de beleza em uma mesma categoria, a de serviços com elevado nível de co-produção. Os dados coletados deram indicações de que os serviços de salão de beleza pertencem a um patamar mais elevado de co-produção do que os educacionais, pois os primeiros apresentaram relações mais consistentes entre 'interação' e 'lealdade' do que estes últimos.

Além do teste de relações já realizadas em outros trabalhos e contextos, uma contribuição adicional da pesquisa foi a de ter testado a relação direta entre 'interação', que define o nível de co-produção de um serviço, e a 'lealdade', a mais importante das dimensões relacionais. Percebeu-se que essa relação existe e merece ser investigada, pois foi significativa em pelo menos um dos contextos pesquisados, o de salões de beleza.

Entende-se que a investigação do impacto da 'interação' na 'lealdade' à empresa é relevante, dado que esse impacto em relação ao prestador direto do serviço é conhecido. Com o esclarecimento deste impacto, gestores de negócios que se enquadram nessa classificação podem tomar decisões que ajudem a maximizar o impacto de suas ações nos resultados da organização.

Analisando-se o conjunto de dimensões, pode-se perceber que para o

gestor, a maior preocupação deve ser com a 'qualidade', pois foi a dimensão que apresentou o maior impacto na 'satisfação' e conseqüentemente na 'lealdade' do consumidor. Fatores como o atendimento e a atenção dispensada ao cliente, além da qualidade global da organização devem ser objeto de atenção e investimentos. A dimensão 'estrutura' mostrou ser outro importante antecedente da 'satisfação'. Fatores como uma boa estrutura física, com espaços amplos e organizados, além do conforto são importantes para o cliente e devem ser observados.

A 'interação' não se mostrou tão importante quanto as outras dimensões, embora tenha demonstrado exercer influencias na 'satisfação', na 'confiança' e na 'lealdade' diretamente, mas esta influência além de ter sido pequena, não foi consistente nos dois setores pesquisados.

Com os resultados obtidos, sugere-se que os gestores acompanhem de forma atenta a relação entre o prestador direto do serviço e o cliente ('interação'), aproveitando sua importância para a 'lealdade' com a organização, sem perder de vista que essa 'interação' também gera 'lealdade' ao profissional, o que pode ser prejudicial à organização se este mudar para outra. Para uma maior efetividade, indica-se que invistam na 'qualidade' e na 'estrutura' de suas organizações para manter seus clientes leais.

Espera-se que esta pesquisa possa ser utilizada como referencial de gerenciamento de empresas prestadoras de serviços, especialmente os com elevado nível de co-produção, tendo em vista que este estudo apresenta indícios de quais as dimensões devem ser mais aprimoradas no contexto abordado. Acredita-se, assim, que os resultados deste trabalho podem servir de base para as tomadas de decisões gerenciais na busca pelo aperfeiçoamento na prestação de serviços com elevado nível de co-produção, bem como o alcance da 'satisfação', 'confiança' e 'lealdade' dos consumidores para com estas organizações específicas.

5.3 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Merece destaque ainda citar algumas limitações da pesquisa, especialmente na amostra utilizada que foi restrita a dois setores, o de serviços educacionais particulares de nível superior e o de salões de beleza.

Portanto, futuras pesquisas podem ser feitas em outros setores deste tipo de serviço, como por exemplo, os de clínicas médicas (que também é considerado de elevado nível de co-produção), para um aprimoramento da escala, bem como uma validação por segmentos. Com isso, há a possibilidade de análises comparativas entre mais setores, o que pode gerar possíveis divergências entre a percepção dos consumidores de diferentes segmentos. Este estudo pode ser continuado ainda com a amostra completa feita em outras cidades, a fim de gerar uma validação geográfica (PONS; MOURALI; NYECK, 2006), já que esta pesquisa foi quase toda feita apenas em Fortaleza, apenas parte da segunda amostra foi aplicada em outras cidades.

A investigação em outros setores é particularmente importante para que se entenda a real participação do consumidor como co-produtor de determinados serviços, e para que se possa perceber em que setores essa co-produção realmente acontece, e com que intensidade ela se manifesta.

Como qualquer escala esta também está sujeita a aprimoramentos e maiores validações. Recomenda-se, por fim, que em outros estudos sejam inseridas outras dimensões de análise (tais como valor, comprometimento e envolvimento) para composição de modelos estruturais mais completos, o que viabilizaria condições de análise de validade nomológica da escala.

Uma recomendação adicional no sentido de enriquecer o entendimento acerca da dimensão 'interação', por sua importância em serviços com elevado nível de co-produção, seria verificar, em um mesmo estudo, sua influência em relação à lealdade ao profissional e à organização, procurando verificar qual das duas relações se apresenta de forma mais consistente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A.; KUMMAR, V.; DAY, G. S. *Pesquisa de Marketing*. Tradução de Reynaldo Cavalheiro Marcondes. São Paulo: Atlas, 2001.

AUH, S. The effects of soft and hard service attributes on loyalty: the mediating role of trust. *Journal of Services Marketing*, v. 19, n. 2, p. 81-92, 2005.

BABAKUS, E.; BOLLER, G. W. An empirical assessment of the Servqual Scale. *Journal of Business Research*, v. 24, p. 253-68, 1992.

BAGOZZI, R. P. Reflections on relationship marketing in consumer markets. *Journal of Academy of Marketing Science*, v. 23, p. 272-7, 1995.

BAKER, J.; GREWAL, D.; PARASURAMAN, A. The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 22, n. 4, p. 328-339, 1994.

_____ ; EDWARDS, J. R. A general approach for representing constructs in organizational research. *Organizational Research Methods*, v. 1, n. 1, p. 45-87, 1998.

BAKER, J.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D.; VOSS, G. B. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, v. 66, p. 120-141, 2002.

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. *Marketing de serviços*. Tradução de Lúcia Simonini e revisão técnica de Salomão Alencar de Farias. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BEATTY, S. E.; MAYER, M. L.; COLEMAN, J.; REYNOLDS, K. E.; LEE, J. Customer-sales associate retail relationships, *Journal of Retailing*. v. 72, p. 223-47, 1996.

BERRY L. L.; PARASURAMAN, A. Building a new academic field: the case of services marketing. *Journal of Retailing*, v. 69, n. 1, p. 13-60, 1993.

BITNER, M. J. Evaluating service encounters: the effect of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, v. 54, p. 69-82, 1990.

_____. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customer and employees. *Journal of Marketing*, v. 56, p. 57-71, 1992.

BONFIM, D. G.; COSTA, F. J.; FREIRE, A. S.; MOREIRA, C. B. OLIVEIRA, D. M. A experiência no ponto de venda e sua influência sobre a satisfação, a lealdade e a confiança: uma análise no segmento varejista de livrarias. *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia – PMKT*, v. 1, n.1, p. 26-40, 2008.

BRADY, M. K.; CRONIN J. J. Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, v. 65, p. 34-49, 2001.

CARMAN, J. M. Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, v. 66, n. 1 p. 33-55, 1990.

CHURCHILL, G. A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, v. 16, p. 64-73, 1979.

COSTA F.J.; BONFIM, D. G.; FREIRE, A. S.; LIMA, M. C. A experiência no ponto de venda e sua influência sobre a satisfação, a lealdade e a confiança de clientes de varejo. In. Encontro de Marketing, 3, Curitiba, 2008. *Anais...*, Curitiba: ANPAD, 2008.

_____; SOARES, A. A. C. Uma análise da formação científica em cursos de graduação em administração: a perspectiva dos alunos. *Revista de Gestão – REGE*, v. 15, n.1, p. 47-60, 2008.

CRONBACH, L .J.; MEEHL, P. Construct validity in psychological tests, *Psychological Bulletin*, v. 52, n. 4, p. 281-302, 1955.

DABHOLKAR, P. A.; THORPE, D. I.; RENTZ, J. O. A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 24, n. 1, p. 3-16, 1996.

DAY, E. The role of value in consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*. Vol. 15, p. 22-32, 2002.

DELGADO-BALLESTER, E.; MUNUERA-ALEMAN, J. L. Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, v. 35, n. 11/12, p.1238-58, 2000.

DEMORANVILLE, C. W.; BIENSTOCK, C. C. Question order effects in measuring service quality. *International Journal of Research in Marketing*, v. 20, p. 217-231, 2003.

DEVELLIS, R. F. *Scale development: theory and applications*. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1991.

DILL, R. P.; SOUTO-MAIOR, C. D.; DAL-RI MURCIA, F.; SOUTO, J. M. De; DAROS, L. Contemplando a subjetividade na mensuração do nível de satisfação do cliente: uma abordagem experimental utilizando os conceitos da lógica *fuzzy*. In: Encontro Anual da ANPAD, 30. *Anais eletrônicos ...*. Salvador: ANPAD, 2006.

DIXON, J.; BRIDSON, K.; EVANS, J.; MORRISON, M. An alternative perspective on relationship, loyalty and future store choice. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, v. 15, n. 4, p. 351-374, 2005.

DONOVAN, R.; ROSSITER, J. Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, v. 58, p. 34-57, 1982.

_____; _____; MARCOOLYNN, G.; NESDALE, A. Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, v. 70, p. 283-94, 1994.

DOWLING, G. R.; UNCLES, M. Do customer loyalty programs really work? *Sloan Management Review*, v. 38, n. 4, p. 71-82, 1997.

DWECK, R. H. A beleza como variável econômica: reflexo nos mercados de trabalho e de bens e serviços. Texto para discussão, n. 618. Brasília: IPEA, 1999.

EIGLIER, P., LANGEARD, E. *Servuction, le marketing des services*, Edisciences, Paris, 1987.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*. v. 63, n. 2, p. 70-87, 1999.

GENESTRE, A.; HERBIG, P. Of customer service, product parameters, and service quality: satisfiers and dissatisfiers. *Academy of Marketing Studies Journal*, v. 1, n. 2, 1997.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2006.

GRÖNROOS, C. *Marketing: gerenciamento e serviços – a competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

_____. *Marketing: gerenciamento e serviços – a competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

HAIR J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HARTLINE, M. D.; FERRELL, O. C. The Management of Customer-Contact Service Employees: An Empirical Investigation. *Journal of Marketing*, v. 60, October, p. 52-70, 1996.

HSIEH, A. T.; CHANG, W. T. The effect of consumer participation on price sensitivity. *The Journal of Consumers Affairs*, v. 38, n. 2, 2004.

HESKETT, J. L.; JONES, T. O.; LOVEMAN, G. W.; SASSER JR., W. E.; SCHLESINGER, L. A. Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, mar-abr, p. 164-74, 1994.

HUI; DUBÉ, L.; CHEBAT, J. C., The Impact of Music on Consumers' Reactions to Waiting for Services. *Journal of Retailing*, v. 73, n. 1, p. 87-104, 1997.

HUNT, H. K. CS/D—Overview and Future Directions, In HUNT, H. K. (ed). *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1977.

IACOUBUCCI, D.; GRAYSON, K.; OSTROM, A. Fábulas sobre a satisfação do cliente. *Sloan Management Review*, v. 35, n. 4, p. 93-96, 1994.

KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, v. 49, n.4, p.48-64, 1973.

LARÁN, J. A.; ESPINOZA, F. S. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Revista de Administração Contemporânea*. Vol. 8, N. 2, p.51-70, Abr/jun., 2004.

LARSEN, V.; WRIGHT, N. D. Gender-Deconstructing consumption: scale development and validation. *Academy of Marketing Studies Journal*, v. 1, n. 2, 1997.

LOVELOCK, C. H. *Marketing services*. 3. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1996.

_____; WIRTZ, J. *Marketing de serviço: pessoas, tecnologia e resultados*. 5 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MAZZA, A. C. A.; FREITAS, A. A. F. As relações interpessoais em encontros de serviço: uma abordagem a luz da teoria das trocas sociais. *Textos para Discussão*, 5. Fortaleza: Editora UECE/CMAAd, 2008.

MAZZA, I.; RAMOS, R. R.. A experiência de clientes em serviços de elevado nível de co-produção: proposta de uma escala de mensuração. *Textos para Discussão – 7*. Fortaleza: Editora UECE/CMAAd, 2009.

MIGUEL, P. A. C.; SALDMI, G. E. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. *Revista Produção*, v. 4, n. 1, p. 12-30, 2004.

MOORMAN, C.; ZALTMAN, G.; DESHPANDÉ, R. Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, v. 29, N. 3, p. 314-328, Ago. 1992.

_____; DESHPANDÉ, R.; ZALTMAN G. Factors affecting trust on market research relationships. *Journal of Marketing*, v. 57, n. 1, p. 81-101, 1993.

MORGAN, R.; HUNT, S. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. Vol.58, N.3, p. 20-38, Jul. 1994.

NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. *Scaling procedures: issues and applications*. Thousand Oaks: Sage, 2003.

OLIVER, R. L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, v. 17, November, p. 460-69, 1980.

_____. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1997.

_____. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*. v. 63, p. 33-44, 1999.

PALMATIER, R. W.; SCHEER, L. K.; STEENKAMP, J-B. E. M. Customer loyalty to whom? Managing the benefits and risks of salesperson-owned loyalty. *Journal of Marketing Research*, v. 44, may, p. 185-199, 2007.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A Conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, v. 49, p. 41-50, 1985.

_____; _____; _____. Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, v. 64, p. 12-40, spring, 1988.

PARENTE, J. *Varejo no Brasil*. Atlas: São Paulo, 2000.

PERIN, M. G.; SAMPAIO, C. H.; BREI, V. A.; PORTO, C. A. As relações entre Confiança, Valor e Lealdade: um estudo Intersectorial. In: ENANPAD, 28, 2004, Curitiba. *Anais...* Curitiba: ANPAD, 2004.

POLLACK, B. L. Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty. *Journal of Services Marketing*, v. 23, n. 1, p. 42-50, 2009.

PONS, F.; MOURALI, M.; NYECK, S. Consumer orientation toward sporting events: scale development and validation. *Journal of Service Research*, v. 8, n. 3, 2006.

RAMOS, R. R. *Experiência do cliente no ponto de venda varejista*. 143f. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Estadual do Ceará, 2009.

REYNOLDS, K. E.; BEATTY, S. E. Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing, *Journal of Retailing*, Vol. 75, pp. 11-32, 1999.

ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro. *Anais do 21º ENANPAD*, Rio de Janeiro, setembro de 1997.

SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. V. H. A recuperação de serviços e seu efeito na confiança e lealdade do cliente. *RAC – Eletrônica*, v. 1, n. 3, p. 35-51, 2007.

SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRET, D. E. *Marketing theory: evolution e evaluation*. USA: John Wiley & Sons, 1988.

_____; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*. Vol. 66, p. 15-37, Jan., 2002.

SIVADAS, E.; BAKER-PREWITT, J. An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 28, n. 2, p. 73–82, 2000.

SOARES, A. A. C. *A influência do valor para o cliente e da satisfação no comportamento de boca-a-boca: uma análise no setor de serviços*. 190f. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Estadual do Ceará, 2008.

SOLOMON, M. R. *Consumer Behavior*. Needham Heights: Allyn & Bacon, 1994.

STAUSS B. Internal services: classification and quality management. *International Journal of Service Industry Management*, v. 6, n. 2, p. 62-78, 1995.

TERBLANCHE, N. S.; BOSHOFF, C. The relationship between a satisfactory in-store shopping experience and retailer loyalty. *South African Journal of Business Management*, v. 37, n. 2, p. 33-43, 2006.

TOMASSINI, R.; AQUINO, R.; CARVALHO, F. A. Expectativas e percepções em seqüências de serviço. *RAE electron*. [online], v. 7, n. 2, 2008.

TRIVIÑOS, A. N. S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 2008.

TURLEY, L. W.; MILLIMAN, R. E. Atmospheric effect on shopping behaviour: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, v. 49, n. 2, p. 193-211, 2000.

VARGO, S. L; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, v. 68, p. 1-17, 2004.

VERGARA, S. C. *Métodos de pesquisa em administração*. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

WAKEFIELD, K. W.; BAKER, J. Excitement at the mall: determinants and effects on shopping behavior. *Journal of Retailing*, v. 74, n.4, p. 515-40, 1998.

XAVIER, A. C. R. A gestão de qualidade e a excelência dos serviços educacionais: custos e benefícios de sua implantação. *Texto para discussão*, n. 408. Brasília: IPEA, 1996.

YIEH, K.; CHIAO, Y.; CHIU, Y. Understanding the antecedents to customer loyalty by applying structural equation modeling. *Total Quality Management*, v. 18, n. 3, p. 267-284, 2007.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of Academy of Marketing Science*, v. 21, n. 1, p. 1-12, 1993.

_____; _____. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, v. 60, n. 2, p. 31-46, 1996.

_____; BITNER, M. J. *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICE A: Relatório do primeiro grupo de foco

SALÃO DE BELEZA

Roteiro para *focus group* – 1 hora.

Data de realização: 30.06.08

Local: Sala de aula da FIC Central

Horário: 18h às 19h.

Introdução: 2min

- 1) Como é ir ao cabeleireiro? 8 min
- 2) INTERAÇÃO – Você conversa muito com os profissionais do salão? Fala da sua vida pessoal? Isso é importante / agrada você?! Na relação direta com o profissional que te atende, o que você considera importante durante o serviço prestado? 8 min
- 3) AMBIENTE – Como é o ambiente do salão que você frequenta? Você se sente bem lá? É um ambiente amigável? Agrada você? 8 min
- 4) QUALIDADE DO SERVIÇO – O que você considera como qualidade no serviço de um salão? 8 min
- 5) ATENDIMENTO – O atendimento, de uma forma geral, e fator de influência na escolha do seu salão? Até que ponto? 8 min
- 6) QUALIDADE DO PRODUTO – Você presta atenção nos produtos usados? São importantes as marcas / qualidade do produto? O que é mais importante: produto ou serviço? 8 min
- 7) PREÇO – Em relação ao preço, ele influencia na sua decisão por um salão? 8 min

Conclusão: 2 min

Relatório *Focus Group*

→Número de pessoas: 13

→Composição: 10 participantes, 1 coordenador, 2 observadores

→Participantes:

Número de homens: 4

Número de mulheres: 6

Idades: maioria entre 18 e 27 anos. Duas pessoas entre 50 e 60 anos.

Condições gerais em termos de experiência: Todos os participantes frequentam salões de beleza há bastante tempo, porém alguns possuem uma frequência menor, como 1 vez por mês, por exemplo.

→Tempo da discussão: 1 hora

→Forma da discussão: discussão norteada por roteiro semi-estruturada, coordenada por um psicólogo.

→Nível de participação: todos os participantes foram estimulados a dar sua opinião, mas de forma não intimista. De uma forma geral, todos deram opiniões.

→Dinâmica de participação: os participantes davam suas opiniões espontaneamente dependendo do interesse e conhecimento sobre cada bloco.

→Blocos:

- **Interação:** a maioria dos participantes conversa com o pessoal do salão, então a interação pessoal é importante, mas não é critério para se deixar de ir a um salão. A priori, os participantes não buscam uma boa interação com os profissionais. Ela é consequência de uma constância de idas ao salão.
- **Ambiente:** todos os participantes esperam limpeza no salão de beleza, principalmente as mulheres nos serviços mais relacionados a sua intimidade, como depilação e banho de lua. Palavras como: arejado, climatizado e conforto também foram muito ouvidas durante esse bloco. A organização também foi citada como parte do ambiente que constitui um salão de beleza, no caso a organização dos objetos ali utilizados. Um dos participantes também citou a importância do estacionamento e do ambiente físico do salão. Surgiu aqui o fator exposição. Alguns participantes não gostam de se sentir expostos durante os serviços prestados, preferem privacidade. Assim há quem não goste de salões em shoppings e nem com paredes de vidro.
- **Qualidade do serviço:** um serviço de qualidade é o que mais fideliza clientes a salões de beleza, e principalmente a profissionais. Todos buscam serviços de qualidade e que satisfaça as expectativas. Muitos dos participantes seguem os profissionais que consideram ter um serviço de qualidade quando estes mudam de salão de beleza. Um serviço de qualidade foi tido como o mais fundamental. Ele é o principal fator de decisão e mudança. A tendência dos participantes é a fidelidade ao serviço de qualidade e não ao salão.
- **Atendimento:** neste bloco ficou evidente que as pessoas esperam organização, em primeiro lugar, no atendimento do salão. Hora marcada, listas de espera, ordem dos atendimentos, tudo isso é tido como importante na escolha de um salão. Ainda que há quem espere o tempo que for preciso por um profissional que ele já conhece e que considere como tendo um serviço de qualidade. O horário de funcionamento também é importante em vista da vida corrida que as pessoas têm hoje em dia. Apresentação pessoal, aparência e fardamento dos funcionários também foram citados como parte de um bom atendimento. Café, chá, televisão, revistas atualizadas (masculinas e femininas) são importantes. Mas há um viés em relação a televisão. O lugar onde ela se encontra é importante para que não seja apenas mais um fator de barulho em um salão. O atendimento é importante, mas também não mais que o serviço de qualidade. Muitos até só prestam atenção no atributo atendimento quando algo neste sentido dá errado.
- **Qualidade do produto:** os produtos são importantes, principalmente para as mulheres que usam produtos químicos nos serviços recebidos. Porém quase

todos não prestam atenção no produto na hora de sua utilização, pois confiam nos profissionais de qualidade com os quais interagem. Os homens não conseguem separar os produtos dos serviços.

- **Preço:** preço é fator de troca de salão e até de profissional. Sendo assim ele é importante, mas também não é essencial. A maioria dos participantes suporta certo nível de aumento de preços (até 30%) dependendo da qualidade do serviço prestado e da confiança depositada no profissional. Há ainda quem não troque o profissional escolhido pelo preço, mas em poucos casos.

De uma forma geral as pessoas atribuem ao salão de beleza dois extremos: a busca pela beleza e a obrigação de certos serviços (como corte de cabelo e depilação). Mas há o meio termo de quem encontra em um salão diversão e amizade.

Na hora de definir o serviço dos salões de beleza em uma palavra, tivemos: qualidade (em sua maioria), intimidade, confiança, ética, relacionamentos e simpatia.

Itens para composição da escala:

Interação / identidade pessoal:

1. Gosto quando o profissional se interessa pela minha vida pessoal
2. É importante que eu me identifique com o profissional que me atende
3. Não gosto de conversar com o profissional que me atende durante o serviço
4. Sinto falta quando o profissional não conversa comigo
5. Busco profissionais que interagem comigo durante o atendimento direto
6. A falta de interação me faz procurar outro profissional
7. A amizade com o profissional influencia no serviço que recebo
8. Acho que o profissional só deve conversar assuntos relativos ao serviço

Ambiente:

1. A limpeza é importante em um salão
2. A exposição (falta de privacidade) durante um procedimento me deixa constrangida
3. Um salão precisa ter uma boa estrutura física
4. Busco conforto em um salão de beleza
5. O salão de beleza não precisa ser climatizado
6. O ambiente de um salão precisa demonstrar a organização da empresa e seus colaboradores.
7. A localização me estimula a frequentar o salão
8. O estacionamento do salão é importante para mim

Qualidade do serviço (incluindo o produto usado):

1. Um serviço de qualidade é aquele que atende as minhas expectativas
2. Os produtos utilizados influenciam na qualidade do serviço final
3. Fico ligada a um profissional só porque gosto do trabalho dele
4. A qualidade em um serviço prestado é mais importante do que a qualidade do salão em si

5. A confiança depositada no profissional é proporcional a qualidade que percebo no seu serviço
6. Preocupo-me com os produtos que são utilizados durante um serviço
7. Decido-me pela mudança de salão e profissional quando não encontro serviço de qualidade
8. Reclamo quando percebo que o serviço não está no padrão que costumo receber

Atendimento:

1. Sinto-me satisfeito (a) com o tempo de espera no salão de beleza
2. Acho importante ser bem atendida por todos dentro do salão
3. As cortesias oferecidas (café, chá, biscoitos, revistas, televisão) passam despercebidas
4. Não perdôo falhas no atendimento do serviço em um salão de beleza
5. Não ligo para o atendimento geral do salão desde que o serviço prestado pelo profissional que me atende seja de qualidade
6. No caso de precisar de vários atendimentos, busco a da lista de espera e ordem dos atendimentos
7. A aparência dos funcionários influencia na forma como me sinto melhor ou pior atendido (a)
8. Quando me oferecem algum benefício (desconto, cortesia) posso suportar eventuais falhas do atendimento

Preço:

1. Mudo de salão se achar que o preço está caro
2. Pago o preço que acho que vale a pena pelo serviço
3. Busco sempre o preço mais barato
4. Se confiar no serviço prestado não me preocupo com o preço a ser pago
5. Preço é diretamente proporcional ao serviço que recebo
6. Aceito o aumento dos preços até onde eu possa pagar
7. O preço que pago se relaciona com a confiança que tenho no profissional
8. Acho que o preço é proporcional à qualidade do profissional

APÊNDICE B: Relatório do segundo grupo de foco**SERVIÇOS EDUCACIONAIS****Roteiro para *focus group* – 1 hora.****Data de realização: 09.09.2008****Local: Sala de aula do Mestrado em Administração na UECE****Horário: 9h30 às 10h30.**

Introdução: 2min

- 1) Como é ir assistir aula? 8 min
- 2) **INTERAÇÃO** – Como é sua interação com os professores? Isso é importante / agrada você? Na relação direta com o professor, o que você considera importante? 8 min
- 3) **AMBIENTE** – Como é o ambiente da sala de aula? E da Faculdade? Você se sente bem lá? É um ambiente amigável? Agrada você? 8 min
- 4) **QUALIDADE DO SERVIÇO** – O que você considera como qualidade no serviço de uma faculdade? 8 min
- 5) **ATENDIMENTO** – O atendimento, de uma forma geral, é fator de influência na escolha da faculdade? Até que ponto? 8 min
- 6) **QUALIDADE DO PRODUTO** – Você valoriza os recursos pedagógicos disponíveis na faculdade e utilizados pelo professor? O que é mais importante: a aula em si ou a estrutura da Faculdade? 8 min
- 7) **PREÇO** – Em relação ao preço, ele influencia na sua decisão por uma faculdade? 8 min

Conclusão: 2 min

Relatório Focus Group

→Número de pessoas: 12

→Composição: 09 participantes, 1 coordenador, 2 observadores

→Participantes:

Número de homens: 4

Número de mulheres: 5

Idades: maioria entre 20 e 35

Condições gerais em termos de experiência: Todos os participantes são e foram alunos de faculdades particulares.

→Tempo da discussão: 1 hora

→Forma da discussão: discussão norteada por roteiro semi-estruturado, coordenada por um psicólogo.

→Nível de participação: todos os participantes foram estimulados a dar sua opinião, mas de forma não intimista. De uma forma geral, todos deram opiniões.

→Dinâmica de participação: os participantes davam suas opiniões espontaneamente dependendo do interesse e conhecimento sobre cada bloco.

→Blocos:

- **Interação:** os alunos consideram importante a interação com os professores, inclusive extraclasse, mas notam que, principalmente nos primeiros semestres há um distanciamento dos professores. Isto se dá tanto pelo fato de os professores se colocarem em uma posição superior quanto por conta da imaturidade dos alunos. Os alunos valorizam os professores que realmente dão aula e transmitem conhecimento, mas ao mesmo tempo em que acham que devem ser cobrados também querem passar nas disciplinas. Os alunos acham importante que os professores sejam rígidos, mas que também sejam amigos. Os alunos acham que os professores devem ser acessíveis e tratá-los de igual para igual.
- **Ambiente:** de forma generalizada os alunos dizem que as faculdades divulgam ambientes melhores do que os que possuem na realidade. Por ser um serviço pago, e na maioria das vezes caro, os alunos acham que as instalações e equipamentos deveriam estar sempre em bom estados de conservação e sempre renovados. Embora eles busquem boas estruturas físicas por estarem pagando por isso, eles acham que uma boa aula, dada por um bom professor compensa as falhas do ambiente. A grande quantidade de alunos por sala é um fator que piora o ambiente. Os alunos reconhecem que suas faculdades possuem melhor estrutura física quando comparadas as universidades públicas.
- **Qualidade do serviço:** os alunos consideram que ter qualidade no serviço de educação é ter uma atenção mais individualizada, o que seria alcançado com a diminuição do número de alunos. Os alunos reclamaram também da falta de profissionalismo das faculdades como um todo, citando inclusive que uma faculdade trabalha na formação de profissionais, mas não possui em seu quadro de funcionários profissionais sérios, principalmente no que diz respeito ao atendimento aos alunos e as atitudes de alguns professores em sala de aula. Em resumo, os alunos buscam no serviço particular de educação superior: conhecimento – estrutura física – atendimento de qualidade (dentro e fora da sala).
- **Atendimento:** em sua grande maioria, os alunos reclamaram do atendimento prestado nos vários setores da faculdade e da lentidão na resolução de questões burocráticas, porém concluíram que o fator atendimento é crítico em todos os setores da economia. Os alunos citaram como fator importante no atendimento o relacionamento com o coordenador de seu curso, que parece ser a pessoa mais próxima na resolução de problemas acadêmicos, porém na maioria dos casos, este apenas quer proteger seu emprego e por isso não toma atitudes efetivas, em detrimento da qualidade do curso e do processo de

aprendizagem. Quando suas reclamações não são aceitas os alunos se colocam, literalmente, na posição de clientes e impõem seus direitos.

- **Qualidade do produto:** os alunos reclamaram que a estrutura precisa ser mais atualizada e ter uma melhor manutenção. Às vezes a falta de equipamento, ou a condição inadequada dos mesmos prejudica os alunos e seu processo de aprendizagem. Os alunos atentaram para o fato de que algumas vezes as faculdades estão mais preocupadas com fatores estéticos e com divulgações irreais, que não influenciam em um melhor aprendizado do aluno.
- **Preço:** o preço é considerado um fator importante de escolha por uma faculdade, mas o nome e a qualidade acadêmica são também observados na hora da decisão. Ou seja, são esses três fatores colocados em uma balança.

→ Itens para composição da escala:

Interação / identidade pessoal:

1. Gosto quando o profissional se interessa pela minha vida pessoal
2. É importante que eu me identifique com o profissional que me atende
3. Não gosto de conversar com o profissional que me atende durante o serviço
4. Sinto falta quando o profissional não conversa comigo
5. Busco profissionais que interagem comigo durante o atendimento direto
6. A falta de interação me faz procurar outro profissional
7. A amizade com o profissional influencia no serviço que recebo
8. Acho que o profissional só deve conversar assuntos relativos ao serviço
9. Gosto quando o professor está preocupado com minha vida pessoal
10. É importante que o professor tenha uma interação amigável
11. Considero bom um professor rígido
12. A falta de interação me desestimula na aula
13. Uma boa interação depende também da minha postura como aluno
14. Busco professores que me tratem de igual para igual
15. O domínio do conteúdo e da didática são importantes para mim

Ambiente:

1. A limpeza é importante em um salão
2. A exposição (falta de privacidade) durante um procedimento me deixa constrangida
3. Um salão precisa ter uma boa estrutura física
4. Busco conforto em um salão de beleza
5. O salão de beleza não precisa ser climatizado
6. O ambiente de um salão precisa demonstrar a organização da empresa e seus colaboradores.
7. A localização me estimula a frequentar o salão
8. O estacionamento do salão é importante para mim
9. A estrutura física da sala de aula influencia na minha aprendizagem
10. Gosto de estudar em uma universidade ampla e com áreas de lazer
11. As salas de aula devem ser amplas
12. O conforto na sala é importante para mim
13. A limpeza da sala é importante
14. O som ambiente influencia na minha aprendizagem
15. O ambiente da universidade é determinante para o meu aprendizado

Qualidade do serviço (incluindo o produto usado):

1. Um serviço de qualidade é aquele que atende as minhas expectativas
2. Os produtos utilizados influenciam na qualidade do serviço final
3. Fico ligada a um profissional só porque gosto do trabalho dele
4. A qualidade em um serviço prestado é mais importante do que a qualidade do salão em si
5. A confiança depositada no profissional é proporcional a qualidade que percebo no seu serviço
6. Preocupo-me com os produtos que são utilizados durante um serviço
7. Decido-me pela mudança de salão e profissional quando não encontro serviço de qualidade
8. Reclamo quando percebo que o serviço não está no padrão que costumo receber
9. Para mim uma aula de qualidade é a que tem bastante conteúdo
10. Busco professores pela sua eficiência na utilização dos recursos em sala de aula
11. Os equipamentos usados são ideais para facilitar meu aprendizado
12. Acho importante ter atenção individualizada
13. A qualidade da bibliografia influencia no meu aprendizado
14. Reclamo quando percebo que estão oferecendo menos do que prometeram
15. Acho importante a diversidade de material usado pelo professor

Atendimento:

1. Sinto-me satisfeito (a) com o tempo de espera no salão de beleza
2. Acho importante ser bem atendida por todos dentro do salão
3. As cortesias oferecidas (café, chá, biscoitos, revistas, televisão) passam despercebidas
4. Não perdôo falhas no atendimento do serviço em um salão de beleza
5. Não ligo para o atendimento geral do salão desde que o serviço prestado pelo profissional que me atende seja de qualidade
6. No caso de precisar de vários atendimentos, busco a da lista de espera e ordem dos atendimentos
7. A aparência dos funcionários influencia na forma como me sinto melhor ou pior atendido (a)
8. Quando me oferecem algum benefício (desconto, cortesia) posso suportar eventuais falhas do atendimento
9. Considero importante a agilidade na resolução dos problemas
10. Os coordenadores devem ser justos e não apenas proteger seus próprios interesses
11. Um bom atendimento demonstra organização e cuidado por parte da faculdade
12. Busco ser tratado como cliente por professores e demais funcionários
13. Pago para ser bem tratado
14. Os professores têm que me atender sempre que preciso
15. Para sentir-me satisfeito com o serviço da faculdade basta que esta me propicie uma boa aula

Preço:

1. Mudo de salão se achar que o preço está caro

2. Pago o preço que acho que vale a pena pelo serviço
3. Busco sempre o preço mais barato
4. Se confiar no serviço prestado não me preocupo com o preço a ser pago
5. Preço é diretamente proporcional ao serviço que recebo
6. Aceito o aumento dos preços até onde eu possa pagar
7. O preço que pago se relaciona com a confiança que tenho no profissional
8. Acho que o preço é proporcional à qualidade do profissional
9. O preço é fator importante na escolha da faculdade a cursar
10. Desde que tenha um bom serviço educacional não me importo com o preço
11. Pago por estudar em faculdade renomada
12. Sinto-me satisfeito quando percebo que o que pago está sendo investido em equipamentos e estrutura física
13. Acho que a mensalidade deve ser repassada para o investimento no quadro de professores
14. Acredito no reconhecimento do meu bom desempenho estudantil em forma de descontos ou bolsas
15. O aumento nas mensalidades pode me fazer mudar de faculdade durante o curso

APÊNDICE C: Primeiro questionário aplicado

1. Qual o seu semestre (aproximado)?

2. Quanto a sua avaliação sobre serviços educacionais, temos a seguir um conjunto de afirmações. Pedimos que seja apontado o quanto você concorda ou discorda de cada uma delas. Na escala, 1 indica DISCORDÂNCIA TOTAL, 7 indica CONCORDÂNCIA TOTAL, e os demais indicam concordância entre estes extremos.

Os professores preocupam-se e são atenciosos comigo	1	2	3	4	5	6	7
O ambiente onde recebo o serviço é limpo (sala de aula, cantinas, biblioteca, corredores, outros espaços)	1	2	3	4	5	6	7
Eu gosto do ambiente da sala de aula e da faculdade	1	2	3	4	5	6	7
Os professores interagem comigo quando me atendem diretamente	1	2	3	4	5	6	7
A organização tem uma boa estrutura física	1	2	3	4	5	6	7
Percebo uma falta de interação quando sou atendido	1	2	3	4	5	6	7
Sinto-me confortável na faculdade	1	2	3	4	5	6	7
Tenho uma boa relação com os professores	1	2	3	4	5	6	7
As cores do ambiente me deixam confortável	1	2	3	4	5	6	7
Identifico-me bem com os professores	1	2	3	4	5	6	7
A climatização do ambiente é adequada	1	2	3	4	5	6	7
A iluminação é satisfatória	1	2	3	4	5	6	7
Os professores dialogam apropriadamente comigo	1	2	3	4	5	6	7
A estrutura física se adequa bem ao serviço que recebo	1	2	3	4	5	6	7
Os professores mantêm uma interação amigável comigo	1	2	3	4	5	6	7

3. Atualmente você:

- a) Não está trabalhando (por desemprego, afastamento ou dedicação exclusiva aos estudos)
- b) Está trabalhando em meio turno
- c) Está trabalhando integralmente

4. Qual seu sexo?

- a) Masculino
- b) Feminino

5. Qual sua idade?

- a) Até 21 anos
- b) Acima de 21 até 24 anos
- c) Acima de 24 até 27 anos
- d) Acima de 27 até 30 anos
- e) Acima de 30 anos

6. Quanto a sua avaliação sobre serviços educacionais, temos a seguir um conjunto de afirmações. Pedimos que seja apontado o quanto você concorda ou discorda de cada uma delas. Na escala, 1 indica DISCORDÂNCIA TOTAL, 7 indica CONCORDÂNCIA TOTAL, e os demais indicam concordância entre estes extremos.

O som (ruído, barulhos externos...) do ambiente é apropriado	1	2	3	4	5	6	7
Nesta organização os funcionários em geral mostram real interesse quando conversam comigo	1	2	3	4	5	6	7
Os espaços são amplos e diversificados	1	2	3	4	5	6	7
Evito os profissionais que não interagem comigo	1	2	3	4	5	6	7
O ambiente geral é bem organizado	1	2	3	4	5	6	7
Os profissionais em geral não interagem comigo	1	2	3	4	5	6	7

Sinto-me bem na organização onde recebo o serviço	1	2	3	4	5	6	7
O ambiente da organização tem um aroma (cheiro) adequado	1	2	3	4	5	6	7
Os produtos/equipamentos estão em bom estado	1	2	3	4	5	6	7
Considero adequado o tempo de espera nos atendimentos	1	2	3	4	5	6	7
Os serviços são de boa qualidade	1	2	3	4	5	6	7
Sou bem atendido(a) por todos na organização	1	2	3	4	5	6	7
Confio no serviço fornecido por todos os profissionais	1	2	3	4	5	6	7
Há agilidade na resolução dos problemas	1	2	3	4	5	6	7
Recebo a atenção que realmente preciso	1	2	3	4	5	6	7
Percebo falhas no atendimento	1	2	3	4	5	6	7

7. Qual o seu estado civil?

- a) Solteiro(a)
b) Casado(a)
c) Outro

8. Qual a sua renda familiar mensal?

- a) Até R\$ 1000,00
b) Acima de R\$ 1000,00 até R\$ 2000,00
c) Acima de R\$ 2000,00 até R\$ 3000,00
d) Acima de R\$ 3000,00 até R\$ 4000,00
e) Acima de R\$ 4000,00

9. Quanto a sua avaliação sobre serviços educacionais, temos a seguir um conjunto de afirmações. Pedimos que seja apontado o quanto você concorda ou discorda de cada uma delas. Na escala, 1 indica **DISCORDÂNCIA TOTAL**, 7 indica **CONCORDÂNCIA TOTAL**, e os demais indicam concordância entre estes extremos.

O prestador do serviço cuida bem dos clientes	1	2	3	4	5	6	7
A atenção que recebo atende a minhas necessidades	1	2	3	4	5	6	7
O serviço recebido diretamente em sala é de boa qualidade	1	2	3	4	5	6	7
A organização tem um bom nível de atendimento	1	2	3	4	5	6	7
O serviço está no padrão de qualidade que eu gostaria de receber	1	2	3	4	5	6	7
Considero que recebo um atendimento justo e honesto	1	2	3	4	5	6	7
Os produtos/equipamentos são adequados ao serviço	1	2	3	4	5	6	7
O pessoal de atendimento (cantina, secretaria, biblioteca e outros) é bastante prestativo	1	2	3	4	5	6	7
Os atendentes dominam bem as técnicas e processos do serviço prestado	1	2	3	4	5	6	7
Os atendentes estão sempre dispostos a ajudar	1	2	3	4	5	6	7
Os serviços têm um bom padrão de qualidade	1	2	3	4	5	6	7
Os atendentes são educados e gentis	1	2	3	4	5	6	7

MUITO OBRIGADO POR SUA COLABORAÇÃO!

8. Novamente aqui pedimos que aponte sua **avaliação dos serviços da sua faculdade**. Na escala, os números indicam:

1 – Discordo totalmente	2 – Discordo fortemente	3 – Discordo moderadamente	4 – Concordo fortemente	5 – Concordo totalmente	
Os serviços são de boa qualidade	1	2	3	4	5
Sou bem atendido(a) por todos na organização	1	2	3	4	5
Recebo a atenção que realmente preciso	1	2	3	4	5
A atenção que recebo atende a minhas necessidades	1	2	3	4	5
O prestador do serviço cuida bem dos clientes	1	2	3	4	5
A organização tem um bom nível de atendimento	1	2	3	4	5
O serviço está no padrão de qualidade que eu gostaria de receber	1	2	3	4	5
Considero que recebo um atendimento justo e honesto	1	2	3	4	5
Os atendentes dominam bem as técnicas e processos do serviço prestado	1	2	3	4	5
Os atendentes estão sempre dispostos a ajudar	1	2	3	4	5
Os serviços têm um bom padrão de qualidade	1	2	3	4	5
Os atendentes são educados e gentis	1	2	3	4	5

9. A seguir, temos uma série de afirmações relacionadas a sua **satisfação, confiança e lealdade na instituição**. Pedimos que seja apontado o quanto você **CONCORDA** ou **DISCORDA** de cada uma delas. Na escala, os números têm o mesmo sentido da questão anterior:

Considerando minha experiência nesta faculdade, sinto-me satisfeito	1	2	3	4	5
Percebo competência no serviço desta faculdade	1	2	3	4	5
Eu tenho a intenção de continuar nesta faculdade	1	2	3	4	5
Ao receber o serviço desta faculdade, normalmente fico satisfeito	1	2	3	4	5
Esta faculdade valoriza os interesses dos alunos	1	2	3	4	5
Eu considero esta faculdade minha primeira escolha para estudar no futuro	1	2	3	4	5
De um modo geral, tenho uma grande satisfação com esta faculdade	1	2	3	4	5
Posso acreditar no que a faculdade me promete	1	2	3	4	5
Eu recomendaria esta faculdade a algum amigo ou parente	1	2	3	4	5
A escolha desta faculdade foi muito boa para mim	1	2	3	4	5
Esta faculdade é de confiança	1	2	3	4	5
Eu continuo nesta faculdade independente dos preços das outras	1	2	3	4	5
Creio que fiz a escolha certa ao optar por esta faculdade	1	2	3	4	5
Sinto-me seguro em estudar nesta faculdade	1	2	3	4	5
Sou um cliente leal desta faculdade	1	2	3	4	5
Sinto-me satisfeito com o serviço que recebo nesta faculdade	1	2	3	4	5
Eu tenho a intenção de fazer outros cursos nesta faculdade	1	2	3	4	5

MUITO OBRIGADO POR SUA COLABORAÇÃO!

7. Novamente aqui pedimos que aponte sua **avaliação dos serviços do seu salão de beleza**. Na escala, os números indicam:

1 – Discordo totalmente	2 – Discordo fortemente	3 – Discordo moderadamente	4 – Concordo fortemente	5 – Concordo totalmente	
Os serviços são de boa qualidade	1	2	3	4	5
Sou bem atendido(a) por todos no salão	1	2	3	4	5
Recebo a atenção que realmente preciso	1	2	3	4	5
A atenção que recebo atende a minhas necessidades	1	2	3	4	5
O salão cuida bem dos clientes	1	2	3	4	5
O salão tem um bom nível de atendimento	1	2	3	4	5
O serviço está no padrão de qualidade que eu gostaria de receber	1	2	3	4	5
Considero que recebo um atendimento justo e honesto	1	2	3	4	5
Os atendentes dominam bem as técnicas e processos de atendimento	1	2	3	4	5
Os atendentes estão sempre dispostos a ajudar	1	2	3	4	5
Os serviços têm um bom padrão de qualidade	1	2	3	4	5
Os atendentes são educados e gentis	1	2	3	4	5

8. A seguir, temos uma série de afirmações relacionadas a sua **satisfação, confiança e lealdade na instituição**. Pedimos que seja apontado o quanto você **CONCORDA** ou **DISCORDA** de cada uma delas. Na escala, os números têm o mesmo sentido da questão anterior:

Considerando minha experiência neste salão, sinto-me satisfeito	1	2	3	4	5
Percebo competência no serviço deste salão	1	2	3	4	5
Eu tenho a intenção de continuar neste salão	1	2	3	4	5
Ao receber o serviço deste salão, normalmente fico satisfeito	1	2	3	4	5
Este salão valoriza os interesses dos clientes	1	2	3	4	5
Eu considero este salão minha primeira escolha para serviços de beleza	1	2	3	4	5
De um modo geral, tenho uma grande satisfação com este salão	1	2	3	4	5
Posso acreditar no que o salão me promete	1	2	3	4	5
Eu recomendaria este salão a algum amigo ou parente	1	2	3	4	5
A escolha deste salão foi muito boa para mim	1	2	3	4	5
Este salão é de confiança	1	2	3	4	5
Eu continuo neste salão independente dos preços dos outros	1	2	3	4	5
Creio que fiz a escolha certa ao optar por este salão	1	2	3	4	5
Sinto-me seguro em ser cliente deste salão	1	2	3	4	5
Sou um cliente leal deste salão	1	2	3	4	5
Sinto-me satisfeito com o serviço que recebo neste salão	1	2	3	4	5
Eu tenho a intenção de experimentar outros serviços neste salão	1	2	3	4	5

MUITO OBRIGADO POR SUA COLABORAÇÃO!

APÊNDICE F - Itens após a primeira amostragem

Interação				
Itens da escala	IES		Salões	
	Média	Desvio	Média	Desv.
Os professores preocupam-se e são atenciosos comigo	3,83	0,854	4,12	0,766
Os professores interagem comigo quando me atendem diretamente	4,07	0,788	4,28	0,652
Tenho uma boa relação com os professores	4,25	0,728	4,21	0,779
Identifico-me bem com os professores	4,02	0,747	4,03	0,866
Os professores dialogam apropriadamente comigo	3,94	0,872	4,22	0,641
Os professores mantêm uma interação amigável comigo	4,17	0,741	4,15	0,798
Atendimento				
Itens da escala	IES		Salões	
	Média	Desvio	Média	Desv.
Sou bem atendido(a) por todos na organização	3,40	1,069	4,16	0,625
A atenção que recebo atende a minhas necessidades	3,33	1,012	4,12	0,701
A organização tem um bom nível de atendimento	3,24	1,094	4,17	0,652
Considero que recebo um atendimento justo e honesto	3,22	1,113	4,22	0,641
Os atendentes estão sempre dispostos a ajudar	3,31	1,129	4,22	0,643
Os atendentes são educados e gentis	3,45	1,126	4,32	0,597
Qualidade				
Itens da escala	IES		Salões	
	Média	Desvio	Média	Desv.
Os serviços são de boa qualidade	3,64	0,897	4,35	0,562
Recebo a atenção que realmente preciso	3,34	1,026	3,97	0,786
O prestador do serviço cuida bem dos clientes	3,40	0,970	4,21	0,640
O serviço está no padrão de qualidade que eu gostaria de receber	3,16	1,169	4,12	0,755
Os atendentes dominam bem as técnicas e processos do serviço prestado	3,36	1,093	3,93	0,799
Os serviços têm um bom padrão de qualidade	3,50	1,000	4,39	0,555
Estrutura				
Itens da escala	IES		Salões	
	Média	Desvio	Média	Desv.
A organização tem uma boa estrutura física	3,67	0,864	4,05	0,782
Sinto-me confortável na faculdade	3,94	0,801	4,08	0,740
A estrutura física se adéqua bem ao serviço que recebo	3,68	0,903	4,20	0,744
Os espaços são amplos e diversificados	3,60	0,928	3,52	0,835
O ambiente geral é bem organizado	3,68	0,961	4,27	0,650
Atmosfera				
Itens da escala	IES		Salões	
	Média	Desvio	Média	Desv.
A climatização do ambiente é adequada	4,14	0,787	4,24	0,737
O ambiente da organização tem um cheiro agradável	3,82	0,918	4,35	0,627
A iluminação é satisfatória	4,25	0,722	4,38	0,638
O ambiente é adequadamente limpo (salas, biblioteca, corredores)	4,22	0,799	4,40	0,586
As cores do ambiente da instituição são adequadas	4,12	0,739	4,25	0,681
O som (ruído, barulhos externos...) do ambiente é apropriado	3,66	0,958	3,70	0,934

APÊNDICE G - Itens iniciais das dimensões de saída

Satisfação				
Itens da escala	IES		Salões	
	Média	Desvio	Média	Desv.
Considerando minha experiência nesta faculdade, sinto-me satisfeito	3,71	0,869	4,32	0,573
Ao receber o serviço desta faculdade, normalmente fico satisfeito	3,57	1,001	4,32	0,583
De um modo geral, tenho uma grande satisfação com esta faculdade	3,60	1,072	4,32	0,610
A escolha desta faculdade foi muito boa para mim	3,82	1,000	4,27	0,650
Creio que fiz a escolha certa ao optar por esta faculdade	3,77	1,051	4,18	0,630
Sinto-me satisfeito com o serviço que recebo nesta faculdade	3,55	1,022	4,24	0,601
Confiança				
Itens da escala	IES		Salões	
	Média	Desvio	Média	Desv.
Percebo competência no serviço desta faculdade	3,74	0,897	4,33	0,555
Esta faculdade valoriza os interesses dos alunos	3,40	1,104	3,83	0,789
Posso acreditar no que a faculdade me promete	3,49	1,047	4,30	0,591
Esta faculdade é de confiança	3,92	0,933	4,27	0,571
Sinto-me seguro em estudar nesta faculdade	3,75	1,073	4,24	0,594
Lealdade				
Itens da escala	IES		Salões	
	Média	Desvio	Média	Desv.
Eu tenho a intenção de continuar nesta faculdade	4,03	1,027	4,18	0,760
Eu considero esta faculdade minha primeira escolha para estudar no futuro	3,28	1,169	3,82	1,049
Eu recomendaria esta faculdade a algum amigo ou parente	3,90	1,011	4,23	0,639
Eu continuo nesta faculdade independente dos preços das outras	3,50	1,270	3,10	1,103
Sou um cliente leal desta faculdade	3,71	1,183	3,45	0,994
Eu tenho a intenção de fazer outros cursos nesta faculdade	3,27	1,335	4,20	0,750