

Análise dos fatores que determinam a percepção de qualidade e o uso de serviços de atendimento presenciais

Liziane Menezes (UNISINOS-RS/Brasil) - lmenezes@unisinios.br
• Av. Unisinios, 950, Cristo Rei, CEP 93022-000, São Leopoldo-RS
Míriam Borchardt (UNISINOS-RS/Brasil) - miriamb@unisinios.br

Resumo

Estudos indicam que muitos problemas ou incidentes que acontecem em serviços, ocorrem no momento de entrega, nas interações que acontecem entre os clientes e as equipes de linha de frente. Com efeito, empresas vêm optando por soluções que visem simplificar esse momento, utilizando a tecnologia como um meio para minimizar o contato entre clientes e funcionários. Porém, questiona-se: que aspectos são valorizados por quem prefere utilizar o atendimento presencial, com interface humanizada? Esse trabalho pretende explorar tal fenômeno, apresentando um estudo que objetiva identificar os aspectos valorizados pelo cliente que prefere o canal de atendimento presencial. O levantamento dos dados foi feito por meio de questionários, sendo que 242 usuários do serviço de atendimento ao aluno de uma instituição de ensino superior privada de grande porte responderam o mesmo adequadamente. Para análise, foram utilizadas técnicas estatísticas multivariadas (descritiva e fatorial). Os resultados elucidaram reflexões importantes para gestores que estão planejando migrar (ou que já migraram) as operações de atendimento exclusivamente para os canais *online*. A primeira, refere-se às diferenças encontradas no que tange ao canal de atendimento mais usado (canais *online*) e o preferido (*online* e face a face). Outra contribuição é a importância atribuída pelos usuários ao construto personalização.

Palavras-chave: qualidade em serviços; atendimento; análise fatorial; servqual.

Abstract

Studies indicate that many problems or incidents which happen during customer service operations, occur at the stage of delivery, during the interactions that occur between customers and frontline staff. So, many companies are opting for solutions to simplify this interactive period by using technology to mediate and minimize the contact between customers and employees. However, the question is: what kind of service do the customers prefer? What are the aspects valued most by those who prefer to have a face to face service with human interface? This paper intends to explore this phenomenon by describing a study that aims to identify those aspects valued by the customer who prefers face to face services. The survey was carried out through questionnaires, involving 550 users of customer services in a private higher education institution of a significant size. For the analysis, we used multivariate statistical techniques such as descriptive and factorial analysis. The results gave rise to important considerations for managers who are planning to migrate (or have already migrated) operation services exclusively to online channels of business. The first of these considerations relates to differences in the responses provided by users in regard to the most used service channel (online channels) and preferred (online and face to face). Another important contribution was the importance attributed by users in establishing the personal touch or element.

Keywords: service quality; customer service; factorial analysis; servqual.

1. INTRODUÇÃO

O cenário de competitividade e de concorrência e a contínua expansão do setor de serviços na economia global, vêm reforçando a conscientização acerca da relevância do ato de servir nas organizações (ZEITHAML e BITNER, 2003). Com isso, o estudo dos sistemas e do processo de relacionamento entre clientes e fornecedores ou prestadores de serviços – *business to business* (B2B) ou *business to consumer* (B2C), cresceu como tema de interesse para pesquisas, em diversas áreas de conhecimento, tais como operações, *marketing*, qualidade, recursos humanos, gestão, entre outras (BITNER *et al.*, 1990, 1997; CZEPIEL, 1990; GROTH *et al.*, 2001; ZEITHAML e BITNER, 2003; GUMMESSON, 2005; JOHNSTON, 2005; SVENSSON, 2006; ROOS e EDVARDSSON, 2008; GRÖNROOS, 2009; STIAKAKIS e GEORGIADIS, 2009; CHO e MENOR, 2010).

Considerando a natureza dos serviços, inerentemente relacionais, e que o valor percebido pelo cliente, com o processo de prestação, influencia sua satisfação e conseqüentemente, sua lealdade, ressalta-se a importância do momento de entrega, de modo que as interações que ali aconteçam, contribuam para manter e ampliar o poder competitivo da organização (CZEPIEL, 1990; GROTH *et al.*, 2001; JOHNSTON e CLARK, 2002; GRÖNROOS, 2009). Diante das opções de canais de atendimento existentes atualmente, que variam de sistemas tradicionais (baseados em contatos pessoais) até sistemas a distância (baseados em tecnologia) e da consolidação da *internet* como um canal de relacionamento, identifica-se como oportunidade a realização de pesquisas que visem estudar esse processo e as variáveis que influenciam essas interações (KIM *et al.*, 2009). Assim, o prestador poderá estabelecer padrões satisfatórios para entrega do mesmo, além de focar os esforços nos atributos que são considerados mais relevantes para os clientes.

Estudos indicam que muitos dos problemas ou incidentes que acontecem em serviços, ocorrem no momento de entrega, nas interações que acontecem entre os clientes e o pessoal da linha de frente, devido às variabilidades dos processos e à quantidade de recursos envolvidos (LOVELOCK e WRIGHT, 2002; TÉBOUL, 2006; GLUSHKO e TABAS, 2009). Com efeito, muitas empresas vêm optando por soluções que visem simplificar tal momento, utilizando a tecnologia, como um meio para minimizar ou mesmo eliminar o contato entre clientes e funcionários (WALKER *et al.*, 2002). Porém, a passagem do serviço pessoal para o serviço a distância pode gerar insatisfação a uma parcela de clientes, pois nem todos se sentem a vontade para utilizar um serviço impessoal, preferindo lidar com pessoas em vez de máquinas nas *interfaces* de atendimento (MAKAREM *et al.*, 2009; WALKER *et al.*, 2002).

Visando fornecer um serviço satisfatório ao cliente, algumas empresas vêm optando por oferecer um *mix* de canais de atendimento, conjugando opções no modo presencial com opções a distância, deixando que o cliente utilize aquele que for de sua preferência (CASSAB e MACLACHLAN, 2009; LOVELOCK e WRIGHT, 2002). Como em uma organização de serviços, o momento da prestação influencia diretamente aspectos, como satisfação e lealdade do cliente (FLINT *et al.*, 1997; GRÖNROOS, 2009), torna-se relevante investigar: **Que aspectos são valorizados pelo cliente que prefere utilizar um canal de atendimento presencial?** Visando responder à questão, o objetivo principal do trabalho é investigar a percepção de um grupo de clientes, quanto à composição desses fatores, identificando e organizando os elementos relativos à qualidade, sob a perspectiva dos mesmos. Além disso, o estudo investigará a relevância de cada fator e sua importância relativa, frente ao conjunto de fatores investigados.

O estudo é do tipo quantitativo, transversal e de caráter descritivo. A técnica de pesquisa é o levantamento-piloto (MALHOTRA, 2006). Para a coleta de dados, foi utilizado um questionário autoadministrado, e para sua análise, foram utilizadas técnicas estatísticas de análise multivariada, tais como, análise descritiva e fatorial. Essas técnicas foram úteis para identificar as inter-relações no comportamento entre variáveis e para criar um conjunto menor delas, reduzindo-as a um nível gerenciável, a partir das variáveis originais (ARTES, 1998; MALHOTRA, 2006).

A amostra foi composta de modo não probabilístico, por 550 usuários do serviço de atendimento ao aluno de uma Instituição de Ensino Superior Privada, de grande porte, localizada no Estado do Rio Grande do Sul, reconhecida pelo Ministério da Educação (MEC), como uma das melhores do país. A principal contribuição do artigo concentra-se nos resultados apresentados pelo estudo, que permitem a elaboração de novas hipóteses, que poderão ser testadas em amostras mais abrangentes, em pesquisas adicionais. Neste caso, o método deverá ser o *survey*. O restante do artigo está organizado em: (i) revisão dos conceitos pertinentes ao tema, (ii) procedimentos metodológicos, (iii) detalhamento do estudo e (iv) discussões e conclusões finais.

2. CARACTERÍSTICAS DAS OPERAÇÕES DE SERVIÇOS

Serviços possuem características específicas, que os distinguem dos bens manufaturados (GRÖNROOS, 2009). No que tange aos sistemas de operações de serviços, alguns autores dividem-no em duas partes, denominando-as de forma distintas: uma interativa (linha de frente ou *front office*), de alto contato, na qual o cliente tem o encontro direto com a organização de serviços (ex. serviços de suporte ao cliente, balcão de atendimento); e uma de suporte (retaguarda ou *back office*), sem contato direto com o cliente, de âmbito técnico, gerada atrás da linha de visibilidade (TÉBOUL, 2006; GLUSHKO e TABAS, 2009; GRÖNROOS, 2009).

Voss e Zomerdiik (2007) vão além, e identificam cinco áreas que devem ser planejadas de modo conjunto, para que o cliente possa ter uma experiência satisfatória com o serviço: Atividades de suporte, Ambiente físico, Funcionários, Processo de entrega do serviço e Amigos dos clientes (comunicação boca a boca). A figura 1 demonstra as relações entre as cinco áreas.

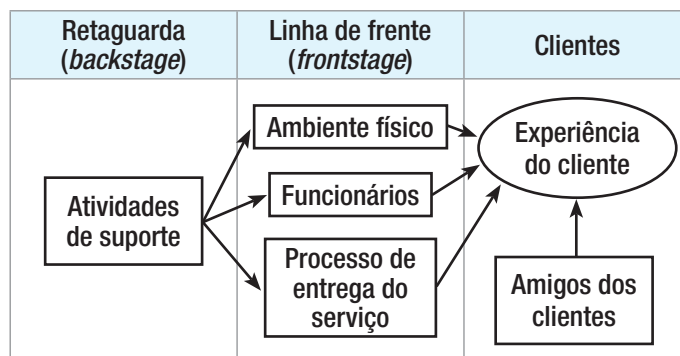


Figura 1 – Camadas envolvidas na entrega do serviço (VOSS e ZOMERDIJK, 2007).

Ressalta-se que, do ponto de vista do cliente, todas as funções ou departamentos envolvidos no processo contribuem e afetam diretamente a sua satisfação, pois ele os vê de forma integrada. Mesmo que existam diferentes setores envolvidos no processo de entrega, é o resultado do conjunto que influenciará a percepção do cliente sobre a qualidade do fornecedor (ZEITHAML e BITNER 2003; GRÖNROOS, 2009).

Assim, devido à complexidade que envolve o processo, entende-se que o teste definitivo de muitas operações de serviços ocorra no momento de sua prestação ou entrega, ou seja, nos encontros que acontecem na camada interativa da operação (JOHNSTON e CLARK, 2002). Esses encontros podem ser realizados por diferentes canais ou meios de contato, tais como telefone, face a face ou de modo remoto, com apoio ou não do serviço de suporte (POTLURI e HAWARIAT, 2010).

3. DIMENSÕES DA QUALIDADE EM SERVIÇOS

Apesar de amplamente abordado em pesquisas científicas, o tema qualidade ainda é objeto de discussões entre pesquisadores, gerentes e administradores, principalmente no que tange às organizações de serviços (CRONIN e TAYLOR, 1992; ZEITHAML *et al.*, 1993; LILJANDER e STRANDVIK, 1995; YASIN *et al.*, 2004; SVENSSON, 2006; OLORUNNIWO *et al.*, 2006; GRÖNROOS, 2009; STIAKAKIS e GEORGIADIS, 2009; CHO e MENOR, 2010; HO e LIN, 2010). Nos meios acadêmico e empresarial, a qualidade começou a ser discutida no início da década de 80 (JOHNSTON, 2005). Zeithaml *et al.* (1993) definem a qualidade em serviços como a amplitude localizada entre as percepções (desempenho percebido) e as expectativas dos clientes. Grönroos (2009) postula que a qualidade em serviços parte da visão do cliente, sendo que a sua percepção acerca do serviço é o que realmente interessa. Trata-se, portanto, de uma atitude resultante da comparação entre expectativas e percepção de desempenho (E → Q).

Visando captar os critérios utilizados para avaliação da qualidade em serviços, em 1985, os pesquisadores Zeithaml, Parasuraman e Berry desenvolveram o instrumento SERVQUAL e o “modelo de cinco *gaps*” (ZEITHAML *et al.*, 1993; LADHARI, 2009). Nesse estudo, foram identificadas dez dimensões gerais determinantes da qualidade em serviços: tangibilidade, confiança, sensibilidade, comunicação, credibilidade, segurança, competência, cortesia, compreensão do cliente e acesso. Após analisar estes critérios, por meio do grau de correlação, os autores consolidaram essas dez dimensões em cinco: tangibilidade, confiança, capacidade de resposta, segurança e empatia (LOVELOCK e WRIGHT, 2002; LADHARI, 2009).

Das cinco dimensões de análise finais, foram constituídas as vinte e duas questões que compõem o instrumento de pesquisa, que buscam comparar as expectativas do cliente antes e após a compra (ZEITHAML *et al.*, 1993). Como cada serviço possui suas particularidades, sugere-se que os determinantes e atributos do instrumento sejam sempre reavaliados antes da sua utilização (GRÖNROOS, 2009). O quadro 1 apresenta a relação entre as dez dimensões originais e as cinco finais.

O SERVQUAL tem recebido diversas críticas, como por exemplo, de Cronin e Taylor (1992) e Liljander e Strandvik (1995). Esses autores argumentam que o uso da diferença entre percepções e expectativas ($Q = P - E$) não traz informações adicionais sobre a qualidade do serviço, visto que estas já estavam contidas nas percepções. Objetivando solucionar as lacunas do SERVQUAL, Cronin e Taylor (1992) desenvolveram o modelo SERVPERF, baseado em medidas da percepção de desempenho do serviço, o que, segundo os autores, seria o mais adequado para avaliar a qualidade dos mesmos. Para justificar o modelo, os autores ressaltam que a qualidade é conceituada mais como uma atitude do cliente, com relação às dimensões da qualidade, e que por isso não deve ser medida por meio das diferenças entre expectativa e desempenho e, sim, como uma percepção de desempenho ($Q = D$). Cronin e Taylor (1992) afirmam, ainda, que a qualidade percebida é um antecedente à satisfação do cliente e que essa satisfação tem efeito significativo nas intenções de compra.

Apesar das críticas, o SERVQUAL é tido como o mais tradicional instrumento para mensuração da qualidade dos serviços prestados, tendo sido reaplicado com sucesso por empresas de diferentes setores, em vários países do mundo (LADHARI, 2009).

| Dimensões originais | Dimensões finais | Descrição |
|------------------------|------------------------|--|
| Tangibilidade | Tangibilidade | Aparência e elementos físicos, oferecendo ao cliente instalações, equipamentos, pessoal envolvido e material de comunicação adequado e com qualidade; |
| Confiança | Confiança | Desempenho preciso, digno de confiança, ou seja, realizar um serviço prometido de forma confiável e precisa; |
| Sensibilidade | Capacidade de resposta | Rapidez e presteza, ajudando o cliente a ter um pronto atendimento; |
| Comunicação | Segurança | Competência, cortesia, credibilidade e proteção, através da habilidade em transmitir confiança e segurança, com cortesia e conhecimento do que se faz; |
| Credibilidade | | |
| Segurança | | |
| Competência | | |
| Cortesia | | |
| Compreensão do cliente | Empatia | Acesso fácil, boa comunicação e entendimento do cliente, através de cuidados e atenção individualizada. |
| Acesso | | |

Quadro 1 – Relação entre as dimensões que compõem a escala SERVQUAL.

Fonte: Adaptado de Lovelock e Wright (2002).

4. LACUNAS TEÓRICAS

A figura 2 apresenta visualmente os construtos extraídos da literatura e os que foram escolhidos para investigação no estudo, a saber: Confiança, Conveniência, Responsividade, Empatia e Personalização. Os construtos identificados serviram como base para o delineamento das etapas seguintes da pesquisa, principalmente para as definições referentes à coleta de dados. O quadro 2 apresenta a descrição dos construtos, relacionando-os às hipóteses investigadas.

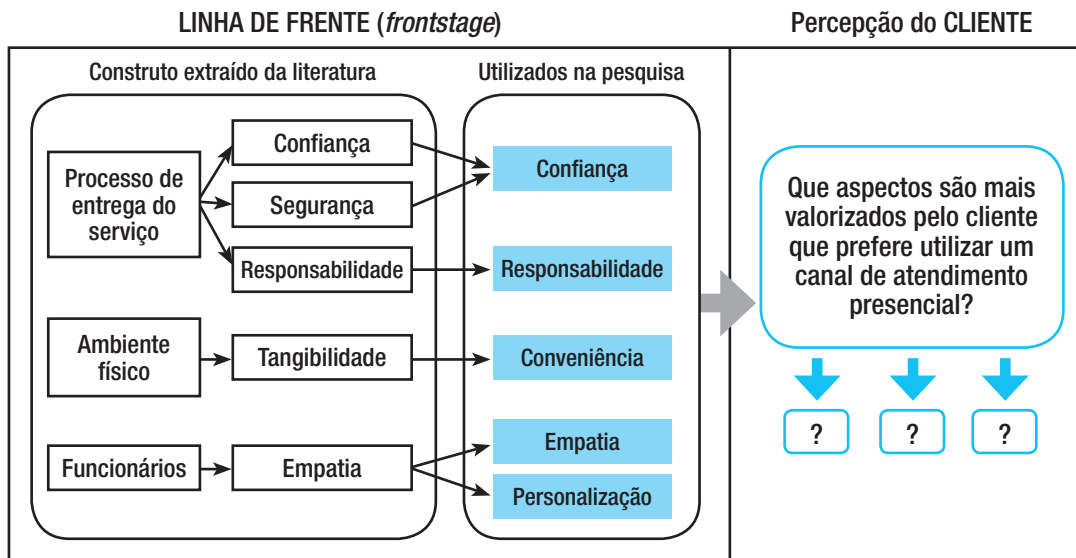


Figura 2 – Construtos da pesquisa.

| Construtos | Descrição | Autores | Hipóteses |
|-----------------------|---|---|--|
| Confiança (CONF) | Consiste em avaliar se o prestador do serviço é confiável, se as informações fornecidas são consistentes e disponíveis quando o cliente necessita. | Zeithaml <i>et al.</i> , 1993; Lovelock e Wright, 2002; Olorunniwo <i>et al.</i> , 2006; Kim <i>et al.</i> , 2006; Grönroos, 2009; Cho e Menor, 2010; Ho e Lin, 2010. | H1. Em um serviço de atendimento presencial, a confiança é um fator determinante na percepção de qualidade e na definição de uso. |
| Conveniência (CONV) | Objetiva analisar se as instalações físicas, em que o serviço é prestado, são adequadas e conservadas de acordo com as necessidades, sendo também acessíveis aos diferentes clientes. | Zeithaml <i>et al.</i> , 1993; Lovelock e Wright, 2002; Olorunniwo <i>et al.</i> , 2006; Grönroos, 2009; Cho e Menor, 2010; Ho e Lin, 2010. | H2. Em um serviço de atendimento presencial, as instalações e os funcionários que compõem a interface de atendimento, são fatores determinantes na percepção de qualidade e na definição de uso. |
| Responsividade (RESP) | Consiste em analisar a capacidade de resposta do prestador, em termos de rapidez e presteza; Analisa ainda, a percepção quando algo imprevisível acontece (ex. falha). | Zeithaml <i>et al.</i> , 1993; Lovelock e Wright, 2002; Yasin <i>et al.</i> , 2004; Olorunniwo <i>et al.</i> , 2006; Kim <i>et al.</i> , 2006; Grönroos, 2009; Cho e Menor, 2010; Ho e Lin, 2010. | H3. Em um serviço de atendimento presencial, a rapidez nos processos, nos prazos e na solução de problemas são fatores determinantes na percepção de qualidade e na definição de uso. |
| Empatia (EMP) | Consiste em identificar a percepção sobre aspectos, como comunicação, cuidados e atenção fornecida pelos funcionários nos canais de atendimento. | Zeithaml <i>et al.</i> , 1993; Grönroos, 2009; Ho e Lin, 2010. | H4. Em um serviço de atendimento presencial, os funcionários são determinantes na percepção de qualidade e na definição de uso. |
| Personalização (PER) | Objetiva identificar a percepção dos clientes sobre o grau de personalização utilizado pelo prestador, para o fornecimento dos serviços. | Cho e Menor, 2010; Ho e Lin, 2010. | H5. Em um serviço de atendimento presencial, a personalização é um fator determinante na percepção de qualidade e na definição de uso. |

Quadro 2 – Síntese dos construtos da pesquisa.

5. A PESQUISA

O principal objetivo do estudo foi identificar os fatores que determinam a percepção de qualidade e o uso de um serviço de atendimento presencial, sob a perspectiva do cliente. Além disso, o estudo se propôs a investigar a relevância de cada fator e sua importância relativa, frente ao conjunto de fatores investigados. Visando atingir esses objetivos, optou-se pelo desenvolvimento de um levantamento-piloto quantitativo, transversal e de caráter descritivo (MALHOTRA, 2006).

O primeiro passo do trabalho foi a execução de uma pesquisa bibliográfica, em livros e artigos de periódicos nacionais e internacionais. A partir desses dados, foram selecionados os construtos da pesquisa, que também, serviram como base para a elaboração do instrumento de coleta. Para obtenção do levantamento-piloto, a amostra foi composta de modo não probabilístico, com 550 universitários, que utilizam o serviço de atendimento ao aluno de uma Instituição de Ensino Superior Privada, de grande porte, localizada no Estado do Rio Grande do Sul. Por solicitação da Instituição, será mantida sua confidencialidade. Os dados foram coletados entre 28/6 e 3/7/2010, por meio de um questionário autoadministrado, entregue em papel para o usuário, pelo atendente do setor, logo após a efetivação do atendimento, para que esse o respondesse a caneta. Após o preenchimento, o usuário devolvia o instrumento de pesquisa ao atendente localizado na recepção do local.

O instrumento foi composto por um conjunto de 33 (trinta e três) questões, com respostas categóricas, divididas em dois blocos, construídas com base na teoria. O primeiro bloco apresentou 11 (onze) questões, que objetivaram levantar sucintamente o perfil dos respondentes, por meio de dados pessoais e de frequência de uso dos canais de atendimento. O segundo, apresentou 22 (vinte e duas) questões, que buscaram identificar a percepção do usuário sobre o Grau de importância dos construtos: Confiança (questões 17, 20, 24 e 29), Conveniência (questões 13, 16, 19, 22, 27, 30 e 31), Responsividade (questões 11, 14, 21 e 26), Empatia (questões 10, 18 e 28) e Personalização (questões 12, 15, 23 e 25). A seguir, solicitou-se que o usuário indicasse a sua percepção sobre o desempenho do setor pesquisado sobre os mesmos construtos.

Para realizar tal avaliação, o instrumento oferecia ao usuário uma escala intervalar do tipo *Likert* de 5 (cinco) pontos, sendo 5 = Muito importante e 1 = Pouco importante nas questões relativas ao Grau de importância, e 5 = Muito bom e 1 = Muito ruim para as questões referentes ao Desempenho do serviço de atendimento. Solicitou-se, ainda, uma nota de satisfação geral, englobando aspectos relativos ao atendimento ou aos serviços oferecidos, sendo esta medida operacionalizada da seguinte forma: “De uma forma geral, qual seu nível de satisfação com os serviços prestados? Indique sua avaliação conforme a escala: 5 = Muito satisfeito e, 1 = Muito insatisfeito”.

Dos 550 questionários entregues, no período de coleta, foram devolvidos 308 (56% do total de pesquisas entregues), sendo 242 válidos (44% do total) e 68 inválidos (12% do total). Assim, a amostra final trabalhada nas análises foi de 242 respondentes. Como a amostra atingiu um número de respondentes adequado à quantidade recomendada pela literatura (mínimo de quatro a cinco vezes mais observações que variáveis), foi possível utilizar técnicas de análise multivariada para tratamento e análise dos dados, tais como: estatística descritiva e análise fatorial (MALHOTRA, 2006). Para dar suporte às técnicas, foi utilizado o *software PASW Statistics for Windows*, versão 18.0 – 2009.

6. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Visando contribuir com a interpretação dos resultados e subsidiar as inferências, procedeu-se à caracterização dos respondentes. O quadro 3 apresenta sinoticamente o perfil do público, no que tange ao tipo de vínculo com a Instituição, idade e atividade profissional.

| Tipo de vínculo com a Instituição de Ensino | | | |
|---|------------|-------|-------------|
| | Frequência | % | % acumulado |
| Aluno | 195 | 80,6 | 80,6 |
| Ex-aluno | 16 | 6,6 | 87,2 |
| Futuro aluno | 30 | 12,4 | 99,6 |
| Professor | 1 | 0,4 | 100,0 |
| Total | 242 | 100,0 | |

| Idade | | | |
|--------------|------------|-------|-------------|
| | Frequência | % | % acumulado |
| Até 24 anos | 123 | 50,8 | 50,8 |
| 25 a 39 anos | 98 | 40,5 | 91,3 |
| 40 a 59 anos | 20 | 8,3 | 99,6 |
| = > 60 anos | 1 | 0,4 | 100,0 |
| Total | 242 | 100,0 | |

Quadro 3 – Perfil dos respondentes.

Os dados apresentados indicam que a amostra foi composta, em sua maioria, por alunos vinculados à Instituição de Ensino (81%), com idade até 24 anos (51%). O público com idade entre 25 e 39 anos ficou em segundo lugar, apresentando, também um resultado representativo (41%). Em relação ao exercício de uma atividade remunerada, 70% do grupo respondeu de maneira positiva, o que é um dado interessante para a Instituição, pois indica que o público usuário dos serviços de atendimento é composto por uma parcela significativa de jovens, que já atuam de alguma forma no mercado de trabalho.

Analisando-se os dados referentes ao cargo exercido, pôde-se constatar que parte do grupo foi constituída por profissionais iniciantes em suas áreas de formação. Tal afirmativa fundamenta-se, pois do total de 157 respondentes, 26 sinalizaram que atuam na função de estagiário (17% do total de respostas válidas) e 20 na função de auxiliar (13% do total de respostas válidas). Quanto ao local de residência, 72% dos usuários informou residir em cidades com distância inferior a 40km da cidade sede da Instituição de Ensino pesquisada, estando esse percentual distribuído da seguinte forma: Canoas (7,4%), Esteio (4,1%), Novo Hamburgo (8%), Porto Alegre (18,2%), São Leopoldo (26%), Sapucaia do Sul (5%) e Gravataí (3,3%). Os resultados de uso são apresentados no quadro 4.

| Canal de atendimento mais utilizado | | | | Canal de atendimento preferido | | | |
|-------------------------------------|------------|-------|-------------|--------------------------------|------------|-------|-------------|
| | Frequência | % | % acumulado | | Frequência | % | % acumulado |
| <i>Chat</i> | 17 | 7,0 | 7,0 | <i>Chat</i> | 16 | 6,6 | 6,6 |
| Telefone (2º) | 52 | 21,5 | 28,5 | Telefone (3º) | 34 | 14,0 | 20,7 |
| <i>E-mail</i> (3º) | 25 | 10,3 | 38,8 | <i>E-mail</i> | 21 | 8,7 | 29,3 |
| <i>Site/portal</i> (1º) | 131 | 54,1 | 93,0 | <i>Site/portal</i> (1º) | 113 | 46,7 | 76,0 |
| Balcão de atendimento | 15 | 6,2 | 99,2 | Balcão de atendimento (2º) | 56 | 23,1 | 99,2 |
| Outro | 2 | 0,8 | 100,0 | Outro | 2 | 0,8 | 100,0 |
| Total | 242 | 100,0 | | Total | 242 | 100,0 | |

Quadro 4 – Frequência de uso e preferência de canais de atendimento.

Em termos de uso, os resultados demonstraram que a maioria do público utiliza os serviços de atendimento de 1 a 5 vezes por semestre (83%), prioritariamente, por meio de canais *online*: *site/portal* (54%), o telefone (21%) e o *e-mail* (10%). Entretanto, quando questionados sobre o canal de atendimento preferido, informaram canais *online* e também, face a face, na seguinte ordem de preferência: *site/portal* (46%), balcão de atendimento (23%), telefone (14%) e *e-mail* (8%). Tal resultado indica que o volume de uso não necessariamente pode ser associado à preferência do usuário por determinado canal de atendimento.

Como justificativas da preferência pelo *site*, foram identificados aspectos relacionados à praticidade, comodidade, rapidez, serviços auxiliares, por meio de autoatendimento (ex. consulta de notas, frequências e materiais didáticos disponibilizados pelos docentes) e também, pela disponibilidade de acesso à *internet*, tanto em casa como no trabalho. Como justificativa da preferência pelo balcão de atendimento, foram descritas questões associadas à rapidez, eficácia, contato humano/personalização e também, pela confiança transmitida no ato do atendimento presencial. Exemplos de justificativas postuladas pelos usuários: “Prefiro pessoalmente para ter uma solução mais rápida”; “É melhor ter contato direto com um atendente”; “Pelos respostas mais imediatas”; “É mais personalizado”.

Quanto às dimensões Grau de importância e Desempenho do serviço, os resultados médios demonstraram lacunas significativas em várias questões, como por exemplo, na questão 14 (Rapidez e engajamento na solução de problemas), em que o Grau de importância médio obteve valor de 4,62 e o Desempenho percebido obteve valor de 4,25 (diferença 0,37). Outro exemplo é a questão 27 (Acessibilidade aos portadores de deficiência), em que o Grau de importância médio obteve valor de 4,70 (o mais alto de todas médias) e o Desempenho percebido obteve valor de 4,21 (diferença 0,48). Os resultados médios das questões são apresentados no quadro 5.

| Questões | Grau de importância (I) | | Desempenho do serviço (D) | | Dif. (I - D) |
|--|-------------------------|--------|---------------------------|--------|--------------|
| | Médias | Desvio | Médias | Desvio | |
| 10. Cordialidade e atenção dada pelos funcionários | 4,67 | 0,583 | 4,36 | 0,723 | (0,31) |
| 11. Rapidez do atendimento | 4,56 | 0,722 | 4,14 | 0,865 | (0,42) |
| 12. Atendimento com horário agendado | 3,86 | 1,155 | 4,04 | 0,851 | 0,18 |
| 13. Cadeiras suficientes para a espera | 4,34 | 0,811 | 4,11 | 0,923 | (0,24) |
| 14. Rapidez e engajamento na solução de problemas | 4,62 | 0,655 | 4,25 | 0,783 | (0,36) |
| 15. Atenção individualizada aos alunos | 4,54 | 0,676 | 4,35 | 0,764 | (0,19) |
| 16. Limpeza, organização e iluminação do ambiente | 4,52 | 0,658 | 4,51 | 0,633 | (0,01) |
| 17. Horários de atendimento adequados | 4,62 | 0,684 | 4,55 | 0,676 | (0,08) |
| 18. Interesse em solucionar os casos recebidos | 4,68 | 0,585 | 4,42 | 0,737 | 0,26 |
| 19. Aparência pessoal dos atendentes | 3,95 | 1,113 | 4,43 | 0,721 | 0,48 |
| 20. Segurança e competência dos funcionários | 4,62 | 0,608 | 4,40 | 0,705 | (0,22) |
| 21. Cumprimento dos prazos prometidos | 4,64 | 0,676 | 4,33 | 0,762 | (0,30) |
| 22. Disponibilização de café e água durante a espera | 3,52 | 1,240 | 4,11 | 0,977 | 0,59 |
| 23. Atendimento personalizado para cada caso | 4,42 | 0,792 | 4,32 | 0,748 | (0,10) |
| 24. Clareza e objetividade das informações fornecidas | 4,67 | 0,559 | 4,36 | 0,739 | (0,31) |
| 25. Opções de canais de atendimento a distância | 4,48 | 0,741 | 4,32 | 0,811 | (0,17) |
| 26. Solução das solicitações no ato do atendimento | 4,64 | 0,574 | 4,30 | 0,791 | (0,34) |
| 27. Acessibilidade aos portadores de deficiência | 4,70 | 0,587 | 4,21 | 0,894 | (0,48) |
| 28. Cordialidade e atenção da recepção | 4,62 | 0,653 | 4,51 | 0,677 | (0,12) |
| 29. Segurança do local | 4,51 | 0,785 | 4,41 | 0,731 | (0,10) |
| 30. Aparência interna (mobiliário e decoração) | 3,91 | 1,082 | 4,19 | 0,908 | 0,28 |
| 31. Entretenimento durante as esperas, tais como revistas, jornais, música ambiente, TV, <i>internet wireless</i> e <i>folders</i> informativos. | 3,83 | 1,180 | 4,11 | 0,945 | 0,27 |

Obs.: n = 242; valores médios baseados em uma escala de cinco pontos; diferença entre importância e percepção de desempenho com significância de 0,000, baseados no resultado do teste T para igualdade de médias.

Quadro 5 – Médias de importância e desempenho do serviço.

Efetuada a análise, em termos descritivos, aplicou-se a técnica de análise fatorial, nas variáveis relativas à dimensão Grau de importância (I), visando identificar aspectos que pudessem sintetizar ou resumir as informações nelas contidas, dando à interpretação dos dados uma melhor compreensão.

Algumas premissas sobre a natureza dos dados foram consideradas para a aplicação da análise fatorial, tais como: a adequação do tamanho da amostra e a confiabilidade das respostas obtidas (HAIR JUNIOR *et al.*, 2005). Visando averiguar essas questões, foram utilizadas as seguintes estatísticas auxiliares: a) Medida de adequação da amostra ou KMO – *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*; b) Teste de esfericidade de Bartlett, que objetiva testar a hipótese nula de que as variáveis não sejam correlacionadas na população; e c) *Cronbach's Alpha*, que mede a consistência ou confiabilidade do fator gerado em torno das variáveis (HAIR JUNIOR *et al.*, 2005). O quadro 6 apresenta os resultados dessas análises.

| Construto | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Cronbach's Alpha Based Standardized Items</i> | Questões avaliadas | <i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i> | 0,913 |
|----------------|-------------------------|--|--------------------|--|--------------------------------|
| Empatia | 0,670 | 0,673 | 3 | <i>Bartlett's Test of Sphericity</i> | Approx. Chi-Square 2377,853 |
| Responsividade | 0,772 | 0,777 | 4 | | |
| Personalização | 0,632 | 0,681 | 4 | | DF 231 |
| Conveniência | 0,770 | 0,763 | 7 | | Sig. 0,000 |
| Confiança | 0,712 | 0,734 | 4 | | |

Quadro 6 – Resultados dos testes KMO, Bartlett e de confiabilidade.

Os resultados do quadro 6 indicam que os dados referentes ao Grau de importância possuem ajuste de adequação da amostra em 91% (KMO = 0,913). Na análise de confiabilidade, os resultados demonstraram valores acima de 0,7 para a maioria dos construtos, constituindo assim, um resultado satisfatório (HAIR JUNIOR *et al.*, 2005). Concluídos os testes iniciais, foram executadas as atividades referentes à aplicação da análise fatorial propriamente dita.

O primeiro passo foi o cálculo das correlações entre as variáveis, pois para que a análise fatorial pudesse ser aplicada, as variáveis deveriam estar correlacionadas. Tal etapa demonstrou a existência dessa correlação. O passo seguinte foi a extração dos fatores, a partir da matriz de correlação, anteriormente executada. Nesta etapa, o modelo de análise utilizado foi o de componentes principais (ACP) e o resultado das cargas fatoriais expressou o quanto cada variável original estava associada a cada fator. Examinando-se os *eigen values* resultantes, verificou-se que havia três componentes com valores superiores a 1. Esses autovalores correspondiam a 36%, 12% e 5% do total do modelo, explicando em conjunto, 53% das variâncias das medidas originais.

Tomada a decisão sobre o número de fatores, passou-se à etapa de construção final do modelo. Por meio da rotação ortogonal e do procedimento *Varimax*, a matriz de fatores original foi transformada em uma matriz mais simples e, portanto, mais fácil de interpretar. Os resultados da matriz fatorial rotada são apresentados sinoticamente no quadro 7.

Para interpretação dos fatores, foram escolhidas as variáveis com maior peso ou contribuição, ressaltadas no quadro 7. Constatou-se que o primeiro fator subjacente ao conjunto de variáveis (e que explica 32% da variância dos dados), foi significativamente representado por uma variável relacionada ao construto Empatia (0,837), com apoio da variável Confiança (0,795). O segundo fator subjacente (14% da variância dos dados) foi explicado fundamentalmente por duas variáveis relacionadas ao construto Conveniência (questão 30, com valor de 0,831 e questão 31, com valor de 0,783). O terceiro fator subjacente (7% da variância dos dados) foi relacionado ao construto Personalização (0,723).

Assim, no que tange ao Grau de importância, os resultados da análise fatorial evidenciaram a presença de três variáveis, como determinantes para a percepção de qualidade e de uso de um serviço de atendimento presencial: Empatia + Confiança (construto relacionado aos funcionários da linha de frente), Conveniência (aspectos tangíveis) e Personalização. Tal resultado reforça as dimensões propostas pelo referencial teórico como válidas para mensurar a percepção do cliente em operações de serviços.

| Construto | Questões | Grau de importância | | |
|-----------|--|-----------------------|-----------------------|----------------------|
| | | Fator 1 (32% var.) | Fator 2 (14% var.) | Fator 3 (7% var.) |
| EMP | 10. Cordialidade e atenção dada pelos funcionários. | ,633 | -,081 | ,020 |
| RESP | 11. Rapidez do atendimento. | ,609 | -,003 | ,105 |
| PER | 12. Atendimento com horário agendado. | ,020 | ,082 | ,723 |
| CONV | 13. Cadeiras suficientes para a espera. | ,359 | ,214 | ,513 |
| RESP | 14. Rapidez e engajamento na solução de problemas. | ,722 | -,022 | ,209 |
| PER | 15. Atenção individualizada aos alunos. | ,587 | ,235 | ,274 |
| CONV | 16. Limpeza, organização e iluminação do ambiente. | ,521 | ,408 | -,037 |
| CONF | 17. Horários de atendimento adequados. | ,625 | ,163 | ,144 |
| EMP | 18. Interesse em solucionar os casos recebidos. | ,837 | ,006 | -,004 |
| CONV | 19. Aparência pessoal dos atendentes. | ,048 | ,690 | ,264 |
| CONF | 20. Segurança e competência dos funcionários. | ,722 | ,084 | ,105 |
| RESP | 21. Cumprimento dos prazos prometidos. | ,711 | ,089 | ,159 |
| CONV | 22. Disponibilização de café e água durante a espera. | -,085 | ,593 | ,533 |
| PER | 23. Atendimento personalizado para cada caso. | ,500 | ,214 | ,410 |
| CONF | 24. Clareza e objetividade das informações fornecidas. | ,795 | ,111 | ,015 |
| PER | 25. Opções de canais de atendimento a distância. | ,593 | ,353 | ,054 |
| RESP | 26. Solução das solicitações no ato do atendimento. | ,753 | ,180 | ,042 |
| CONV | 27. Acessibilidade aos portadores de deficiência. | ,768 | ,169 | -,054 |
| EMP | 28. Cordialidade e atenção da recepção. | ,563 | ,406 | -,103 |
| CONF | 29. Segurança do local. | ,394 | ,462 | -,136 |
| CONV | 30. Aparência interna (mobiliário e decoração). | ,020 | ,831 | ,161 |
| CONV | 31. Entretenimento durante as esperas, tais como revistas, jornais, música ambiente, TV, <i>internet wireless</i> e <i>folders</i> informativos. | ,118 | ,783 | ,093 |

Quadro 7 – Resultados da matriz fatorial rotada, por construto.

7. DISCUSSÃO

Os resultados do estudo reforçaram a importância de se medir, conhecer, priorizar as necessidades dos clientes, nas diferentes camadas que envolvem as operações de serviços (CHO e MENOR, 2010; GUMMESSON, 2005). Tal afirmativa é corroborada por diferentes aspectos, como por exemplo, pela análise fatorial, que resultou nos construtos Empatia + Confiança (relacionado aos funcionários da linha de frente), Conveniência (aspectos tangíveis) e Personalização, como sendo os fatores determinantes para a percepção de qualidade e de uso de um serviço de atendimento presencial.

Outro exemplo pode ser observado nos resultados do quadro 7, que demonstrou as diferenças entre os valores médios das variáveis nas dimensões Grau de importância (I) e Desempenho do serviço (D). Nesse quesito, destacaram-se também, as questões em que os valores médios atribuídos ao Grau de importância foram inferiores aos de Desempenho percebido, indicando que tais aspectos possuem um desempenho superior ao grau de valorização que o usuário dá ao mesmo. Tal evento aconteceu no resultado das variáveis: 12, 19, 22, 30 e 31. Com efeito, aconselha-se que a Instituição direcione seus esforços para qualificar os aspectos que apresentaram valores mais baixos, no que tange ao Desempenho percebido.

Outro aspecto revelado pela pesquisa, foi a importância atribuída pelos usuários ao construto Personalização. Embora boa parte do público tenha informado que usa prioritariamente os canais *online* para contato com a Instituição (*site/portal* – 54%; *telefone* – 21% e *e-mail* – 10%), a importância dada para a atenção individualizada no atendimento foi significativa, atingindo a média de 4,54 pontos. Tal resultado apresenta um desafio para as organizações de serviços, pois, considerando o cenário de concorrência e de desenvolvimento tecnológico, questiona-se: Como proporcionar a percepção de um atendimento personalizado por meio das *interfaces* de contato remotas, em que a tecnologia media as interações cliente-empresa? Que aspectos traduzem esse sentimento ao usuário, por meio de um canal de contato remoto?

Os dados referentes à frequência também, revelaram questões importantes para reflexão dos gestores, uma vez que o volume de uso demonstrou não estar associado à preferência do usuário por determinado canal de atendimento. Admitindo-se a existência dessa lacuna, surgem questionamentos que podem vir a subsidiar estudos futuros, tais como: Que critérios devem ser utilizados pelas organizações para melhor definir o canal de prestação de um serviço? Como saber se o serviço deverá ser oferecido por um canal remoto ou face a face?

8. CONCLUSÕES FINAIS

Os resultados obtidos na pesquisa de campo elucidaram reflexões importantes para gestores que estão planejando migrar (ou que já migraram) as operações de atendimento, exclusivamente, para os canais *online*. A primeira refere-se às diferenças encontradas nas respostas fornecidas pelos usuários, no que tange ao canal de atendimento mais usado (canais *online*) e o preferido (*online* e face a face). Outra contribuição relevante foi a importância atribuída pelos usuários ao construto Personalização (média 4,54 pontos).

Sob a ótica gerencial, a pesquisa evidenciou que o mapeamento de tais fatores contribui para identificar os aspectos mais frágeis que envolvem as operações de serviços, servindo também, como um instrumento de apoio para a gestão na tomada de decisão e no desenvolvimento de planos de ação, voltados para a melhoria da qualidade. Além disso, entende-se que, no longo prazo, o alinhamento entre os interesses da organização e do usuário dos serviços contribui para o estreitamento das relações com o cliente, aumentando, assim, a sua lealdade com a organização.

Como continuidade e ampliação dessa pesquisa no futuro, sugere-se a realização de um *survey*, com um número maior de participantes, incluindo usuários de outros serviços ou de outras localidades. Entende-se que a ampliação das discussões sob outros olhares possa contribuir para o desenvolvimento de novas estruturas de análise desse processo.

8.1. Limitações do estudo

As limitações do estudo encontram-se principalmente, no fato de o mesmo ter sido respondido por usuários dos serviços de atendimento de uma única Instituição de Ensino Superior, de um único Estado brasileiro. Outro aspecto restritivo foi o método adotado para composição da amostra, em que se utilizou o modo não probabilístico. Em função dessas limitações, entende-se que as inferências extraídas do estudo devam ser ressalvadas.

9. RECONHECIMENTO

Os autores agradecem aos usuários que participaram da pesquisa, pela atenção e disponibilização das informações necessárias.

10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARTES, R. Aspectos estatísticos da análise fatorial de escalas de avaliação. **Revista de Psiquiatria Clínica**, vol. 25, nº. 5, Edição Especial, p. 223-228, 1998. Disponível em: < <http://www.hcnet.usp.br/ipq/revista/vol25/n5/conc255d.htm>>. Acesso em 18/6/2010.
- BITNER, M. J.; BOOMS, B. H.; TETREAU, M. S. The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. **Journal of Marketing**, vol. 54, p. 71-84, 1990.
- BITNER, M.; FARANDA, W. T.; HUBBERT, A. R.; ZEITHAML, V. A. Customer contributions and roles in service delivery. **International Journal of Service Industry Management**, vol. 8, nº. 3, p. 193-205, 1997.
- CASSAB, H.; MACLACHLAN, D. L. A consumer-based view of multi-channel service. **Journal of Service Management**, vol. 20, nº. 1, p. 52-75, 2009.
- CHO, Y. K.; MENOR, L. J. Toward a provider-based view on the design and delivery of quality e-service encounters. **Journal of Service Research**, vol. 13, nº. 1, p. 83-95, 2010.
- CRONIN JR, J.; TAYLOR, A. Measuring service quality: a reexamination and an extension. **Journal of Marketing**, New York: American Marketing Association, v. 56, p. 55-68, 1992.
- CZEPIEL, J. A. Service encounters and service relationships: implications for research. **Journal of Business Research**, 20, p. 13-21. 1990.
- FLINT, D. J.; WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, S. F. Customer value change in industrial marketing relationships: a call for new strategies and research. **Industrial Marketing Management**, vol. 26, p. 163-175, 1997.
- GLUSHKO, R. J.; TABAS, L. Designing service systems by bridging the “front stage” and “back stage”. **Information Systems and E-Business Management**, vol. 7, p. 407-427, 2009.
- GRÖNROOS, C. **Marketing gerenciamento e serviços**. 3ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- GROTH, M.; GUTTEK, B. A.; DOUMA, B. Effects of service mechanisms and modes on customers' attributions about service delivery. **Journal of Quality Management**, vol. 6, p. 331-348, 2001.
- GUMMESSON, E. **Marketing de relacionamento total**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAIR JUNIOR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HO, C. T. B.; LIN, W. C. Measuring the service quality of internet banking: scale development and validation. **European Business Review**, vol. 22, nº. 1, p. 5-24, 2010.
- JOHNSTON, R. Service operations management: from the roots up. **Journal of Operations & Production Management**, vol. 25, nº. 12, p. 1298-1308, 2005.
- JOHNSTON, R.; CLARK, G. **Administração de operações de serviço**. São Paulo: Atlas, 2002.

- KIM, J. H.; KIM, M.; KANDAMPULLY J. Buying environment characteristics in the context of e-service. **European Journal of Marketing**, vol. 43, nº. 9/10, p. 1188-1204, 2009.
- KIM, M.; KIM, J. H.; LENNON, S. J. Online service attributes available on apparel retail websites: an E-S-QUAL approach. **Managing Service Quality**, vol. 16, nº. 1, p. 51-77, 2006.
- LADHARI, R. A review of twenty years of SERVQUAL research. **International Journal of Quality and Service Sciences**, vol. 1, nº. 2, p. 172-198, 2009.
- LILJANDER, V.; STRANDVIK, T. The nature of relationships in services. **Advances in Services Marketing and Management**, vol. 4, p. 143, 1995.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- MAKAREM, S. C.; MUDAMBI, S. M.; PODOSHEN, J. S. Satisfaction in technology-enabled service encounters. **Journal of Services Marketing**, vol. 23, nº. 3, p. 134-144, 2009.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- OLORUNNIWO, F.; HSU, M. K.; UDO G. J. Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. **Journal of Services Marketing**, vol. 20, nº. 1, 59-72, 2006.
- ROOS, I.; EDVARDSSON, B. Customer-support service in the relationship perspective. **Managing Service Quality**, vol. 18, nº. 1, p. 87-107, 2008.
- STIAKAKIS, E.; GEORGIADIS, C. K. E-service quality: comparing the perceptions of providers and customers. **Managing Service Quality**, vol. 19, nº. 4, p. 410-430, 2009.
- SVENSSON, G. New aspects of research into service encounters and service quality. **International Journal of Service Industry Management**, vol. 17, nº. 3, p. 245-257, 2006.
- TÉBOUL, J. **Service is front-stage: positioning services for value advantage**. Palgrave Macmillan, New York: 2006.
- VOSS, C.; ZOMERDIJK, L. **Innovation in experiential services – an empirical view**. DTI (ed). Innovation in Services. London: DTI, p.97-134, 2007.
- WALKER, R. H.; CRAIG-LEES, M.; HECKER, R.; FRANCIS, H. Technology-enabled service delivery: an investigation of reasons affecting customer adoption and rejection. **International Journal of Service Industry Management**, vol. 13, nº. 1, p. 91-106, 2002.
- YASIN, M.; CORREIA, E. ; LISBOA, J. The profitability of customer-targeted quality improvement efforts: an empirical examination. **The TQM Magazine**, vol. 16, nº. 1, p. 45-9, 2004.
- ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The nature and determinants of customer expectations of service. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 21, nº. 1, 1993.

