

PERCEPÇÃO DE VALOR NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE MANUTENÇÃO DE COMPUTADORES

João Roberto Marques Lobo¹

Ivair Segheto²

Luiz Otávio de Freitas Oliveira Filho³

RESUMO

O setor de prestação de serviços tem passado por um período de rápido crescimento e acirrada concorrência, demandando estudos para o desenvolvimento e aperfeiçoamento de ferramentas de Marketing específicas para as suas peculiaridades. O Marketing de serviços tem como base o estudo do comportamento do consumidor que aponta como sendo de fundamental importância o conhecimento da percepção de valor do cliente. Este estudo tem como objetivo identificar e classificar por ordem de importância o valor percebido pelo cliente na prestação de serviços de manutenção de computadores em Juiz de Fora, Minas Gerais, além de mostrar a relevância da percepção de valor para cinco estratégias de Marketing específicas. Para tal, utiliza como instrumento de avaliação, a escala SERVQUAL modificada, mensurando a expectativa e a percepção do usuário quanto ao serviço. Os resultados encontrados serão apresentados como instrumento de tomada de decisão quanto a melhorias na estratégia de Marketing das empresas atuantes no ramo.

Palavras-chave: Percepção de valor. Serviços. Prestação de Serviços.

¹ Mestre em Sistemas de Gestão pela UFF. Especialista em Gestão de Negócios e Empreendedorismo pela UFJF. Professor de pós-graduação e graduação das Faculdades Estácio de Sá Juiz e Fora e Faculdade Machado Sobrinho. **E-mail:** jrmlobo@uol.com.br

² Mestrando em Sistema de Gestão pela UFF, Especialista em Marketing com ênfase no consumidor pela Faculdade Estácio de Sá Juiz de Fora. Professor de graduação das Faculdades Faculdade Estácio de Sá, FACSUM e Fundação São José. **E-mail:** seghto@terra.com.br

³ Graduado em Administração de Empresas pela Faculdade Estácio de Sá Juiz de Fora.

INTRODUÇÃO

O setor de prestação de serviços no Brasil cresceu nas últimas décadas, superando a indústria na geração de empregos e na participação no produto interno bruto. Esse crescimento tornou o cenário bastante atraente para a entrada de novas empresas, acirrando a competitividade entre os concorrentes deste setor. Para se diferenciar neste cenário competitivo, as empresas estão explorando ao máximo todos os recursos oferecidos pelas ferramentas de Marketing. Embora o propósito do Marketing seja conhecer o cliente para atender suas necessidades, o estudo sobre valor percebido pelo cliente ainda apresenta algumas alternativas a serem exploradas como ferramenta estratégica para as empresas.

Para aprofundar o estudo sobre valor percebido, é relevante conhecer teorias sobre o comportamento do consumidor, já que elas se constituem alicerce importante para as empresas que buscam adotar as melhores estratégias de Marketing. Segundo Schiffman e Kanuk (2000), as empresas que entendem o comportamento do consumidor têm grande vantagem competitiva no mercado, pois quem determina o valor de um serviço é o cliente.

O objetivo deste estudo é conhecer e classificar, em ordem de importância, a percepção que os clientes têm sobre o valor agregado aos serviços prestados no setor de manutenção de computadores em Juiz de Fora. Para tal, foi conduzida uma pesquisa de campo que serviu como fonte de dados. O modelo de pesquisa aplicado foi o chamado SERVQUAL, desenvolvido por três professores norte-americanos e que mostra a diferença entre expectativa e percepção do cliente, possibilitando mensurarmos a qualidade dos serviços e percepção de valor pelo usuário (PARASURAMAM; ZEITHAML; BERRY, 1988). Este modelo foi escolhido por ser adaptável a qualquer modalidade de serviço e contar com um prático instrumento de coleta de dados. Também foi feita pesquisa bibliográfica para a definição dos conceitos que norteiam este estudo (REIS, 2001).

A primeira parte deste estudo aborda os conceitos de Marketing de serviços, inseridos aí a prestação de serviços profissionais e serviço percebido sob a ótica de vários autores, além de traçar um panorama do setor de serviços no Brasil, tendo como base dados obtidos junto ao Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2003).

Como o foco deste estudo é a percepção de valor, a parte dois traz os conceitos de valor, qualidade percebida, satisfação do consumidor, custos e riscos e a importância desses fatores no estudo do comportamento do consumidor.

A metodologia da pesquisa está descrita na terceira parte, que traz, ainda, a análise dos dados obtidos na pesquisa de campo.

1 MARKETING DE SERVIÇOS

Com o equilíbrio entre oferta e demanda, desenvolveu-se uma nova orientação chamada orientação para o produto, segundo Schiffman e Kanuk (2000), em que se supõe que os consumidores irão comprar o produto que oferecer a mais alta qualidade, o melhor resultado e o maior número de funções. Ocorre uma ênfase na constante melhoria da qualidade do produto, o que pode gerar a perda de foco nas necessidades dos clientes.

A partir daí ocorreu uma evolução natural dessa orientação, gerando a orientação para vendas “na qual o foco principal de uma empresa é a venda de seus produtos cuja produção foi decidida unilateralmente por ela” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 8). Essa abordagem não leva em conta a satisfação do consumidor, gerando baixos índices de recompra e possibilidade de ser comunicada de forma negativa.

No final da década de 50, algumas empresas começavam a entender que poderiam vender mais facilmente produtos que certamente seriam consumidos. Estas empresas partiram para a produção apenas de produtos que tivessem confirmado que o consumidor iria comprar.

“As necessidades e os desejos do consumidor tornam-se o foco principal da empresa” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 8). Esta filosofia mercadológica ficou conhecida como conceito de Marketing. Na visão dos autores, o marketing sustenta-se na hipótese de que, para obter sucesso, é essencial que as empresas identifiquem necessidades e desejos de seus mercados-alvo, atendendo às satisfações de forma melhor que a concorrência. A empresa deve produzir o que pode vender em vez de vender o que produziu. O foco da empresa deve estar voltado para as necessidades do consumidor.

O Marketing é um processo gerencial que se manifesta por intermédio de programas cuidadosamente elaborados, segundo Kotler e Armstrong (1999) e não de ações pontuais, em que as necessidades humanas são constituídas de necessidades físicas ou fisiológicas (como, por exemplo, comer, dormir, abrigar-se, aquecer-se) necessidades sociais (afeto, participação, inteiração) e necessidades individuais (auto-realização).

Já os desejos são a forma assumida pelas necessidades humanas moldadas pela cultura e pela personalidade individual. É fundamental para a definição de Marketing o conceito de troca: “a ação de obter um objeto ou um serviço desejado fornecido por alguém, oferecendo-lhe alguma coisa em troca” (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p. 7).

Um dos principais elementos das definições de Marketing é o aspecto de orientação para o consumidor, pois o Marketing trata de desenvolver toda atividade mercadológica com foco na

satisfação dos clientes de determinado mercado. Las Casas (2000, p. 13) define Marketing da seguinte maneira:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2000, p. 13).

Segundo Las Casas (2000), faz parte das atribuições dos administradores de Marketing entender o consumidor a fim de conhecer suas expectativas antes, durante e após a compra e identificar suas necessidades e desejos. Torna-se relevante às empresas do setor de serviços conhecerem o comportamento de seus consumidores, bem como seus desejos em relação aos serviços ofertados. Assim, é possível que estas empresas aumentem suas atividades na economia nacional.

A importância das atividades de serviço em nossa sociedade pode ser demonstrada, por um lado pela posição que ocupam na economia, seja através da participação no Produto Interno Bruto seja na geração de empregos, e pela análise das tendências e transformações que a economia mundial está experimentando. (GIANESI; CORRÊA, 1994, p. 17).

As atividades classificadas como serviços têm crescido de forma fenomenal em todo o mundo, sendo as empresas prestadoras de serviços profissionais responsáveis por 76% do Produto Interno Bruto (PIB) dos Estados Unidos e 73% dos empregos formais (KOTLER, 2000). No Brasil, de acordo com dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2003), o setor representa uma importante fonte de renda e empregos diretos para a sociedade (em 2003 já eram 6.757.581 postos de trabalho), gerando uma receita operacional líquida superior a 3 bilhões de reais. Nos últimos anos, o acentuado crescimento tem chamado ainda mais a atenção de empresários e estudiosos para o setor, acirrando ainda mais a concorrência e fazendo com que as estratégias de abordagem e exploração deste mercado sejam cada vez mais apuradas e desenvolvidas.

Os dados citados a seguir foram obtidos pelo IBGE na Pesquisa Anual de Serviços, 2003, e mostram que as atividades de serviços geraram uma receita operacional líquida de R\$ 326,6 bilhões, com destaque para os serviços de informação, que participaram com 31% do total deste faturamento. Em contrapartida, os serviços de informação representaram apenas 5,8% do total de empregos e 4,1% do número de empresas pesquisadas, o que pode ser explicado pelo fato de incluir as empresas de telecomunicações e de televisão, que, em sua grande

maioria, são empresas de grande porte. Essa atividade vem se destacando em função do maior dinamismo, representado, por um lado, pela contínua introdução de tecnologias mais avançadas e, por outro, pela constante ampliação de seu mercado consumidor.

As atividades de informática, que vêm se expandindo rapidamente desde a década passada, registraram a maior participação no número de empresas e de pessoas ocupadas no segmento dos serviços de informação, porém sua participação na receita operacional líquida foi apenas de 21,9%.

O segmento composto pelas atividades de transporte e de correio, apesar de reunir apenas 9,8% do total de empresas pesquisadas, chama a atenção por ter representado 21,7% do número de pessoas ocupadas e 29,8% da receita operacional líquida dos serviços não-financeiros. Isto reflete a presença significativa de grandes empresas nesta atividade.

O grupo serviços prestados às empresas foi o maior gerador de postos de trabalho, representando 33,1% do total. Também contribuiu com 19,5% da receita operacional líquida e com 19,5% do número de empresas no total dos serviços não-financeiros. Verificou-se que a atividade de serviços técnico-profissionais foi a mais representativa neste segmento em termos de receita líquida (53,2%) e de número de empresas (51,3%). No que diz respeito ao número de postos de trabalho, o destaque foi para os serviços de limpeza em prédios e domicílios, serviços fotográficos e outros serviços, que foram responsáveis por 43,9% do total de pessoas ocupadas.

Dentre as atividades que fizeram parte da pesquisa, as que compõem o segmento de manutenção e reparação e atividades imobiliárias foram as menos significativas. O segmento imobiliário representa apenas 5,3% do número de empresas, 3,4% do total de pessoas ocupadas e 3% do total da receita líquida, em 2003. As atividades do segmento de manutenção e reparação, apesar de serem responsáveis por 9,5% das empresas, representam apenas 1,9% do rendimento operacional do setor de serviços.

Analisando-se a distribuição regional das atividades de serviços mercantis não-financeiros cobertas pela Pesquisa Anual de Serviços, em 1998 e 2002, destaca-se a Região Sudeste, que concentra 66,9% do total da receita bruta de serviços. A Região Sul, apesar de se manter, em 2002, como a segunda em importância no País, diminuiu um pouco sua participação no total de empresas e no total de pessoas ocupadas. A Região Sudeste, onde ocorre a maior concentração econômica e demográfica do país, ampliou suavemente sua participação no total de empresas de serviços pesquisadas (de 57,6% para 60,3%) e no total de postos de trabalho oferecidos (de 60,6% para 61,2%). Com relação à receita bruta dos serviços, gerada pelo conjunto das empresas pesquisadas no País, verificou-se uma pequena redução (de 68,0%

para 66,9%). A Região Centro-Oeste, apesar de manter estável sua representatividade no número de empresas, em torno de 5,9%, apresentou aumento na participação na receita bruta de serviços, passando de 5,9% em 1998 para 6,5% em 2002.

Como resultado deste crescimento e dos altos valores envolvidos no setor de serviços, há um interesse cada vez maior pelo Marketing de serviços a fim de melhorar a produtividade dos serviços prestados.

Quadro 1 – SÍNTESE SERVIÇOS

Atividades empresarias - 2003	Receita Operacional Líquida (R\$ 1 000 000)	Salários, retiradas e outras remunerações (R\$ 1 000 000)	Pessoal Ocupado em 31-12	Número de Empresas
Total	326 629	63 102	6 757 581	922 748
Serviços prestados às famílias	31 014	8 297	1 725 545	366 864
Serviços de informação	100 339	9 348	396 131	37 609
Serviços prestados às empresas	64 003	20 560	2 237 842	179 751
Transportes, serviços auxiliares aos transportes e correios	97 638	17 857	1 471 018	90 207
Atividades imobiliárias e de aluguel de bens móveis e imóveis	11 716	1 903	229 913	49 229
Serviços de manutenção e reparação	6 210	1 706	292 490	88 292
Outras atividades de serviços	15 709	3 431	404 642	110 796
Faixas de pessoal ocupado				
Total	326 629	63 102	6 757 581	922 748
Até 19	66 514	15 687	2 715 683	892 815
20 a 49	26 937	5 767	596 636	18 509
50 a 99	21 529	4 438	414 462	5 540
100 ou mais	211 649	37 211	3 030 800	5 884

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa Anual de Serviços, 2003. (IBGE, 2003).

Os serviços são definidos da seguinte forma: “Um serviço consiste em uma ação, desempenho ou ato que é essencialmente intangível e não acarreta necessariamente a propriedade de quem quer que seja. Sua criação pode ou não estar vinculada a um produto material” (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002, p. 283).

Outras definições de serviços podem ser encontradas na literatura, como “serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem” (JUDD, 1964 *apud* LAS CASAS, 2000, 15). Segundo Las Casas (2000, P.15), a Associação Americana de Marketing define serviços como

sendo “aquelas atividades, vantagens ou mesmo satisfações que são oferecidas à venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias”. O mesmo autor conclui que serviço é a parte da relação de troca que deve ser vivenciada, é uma experiência vivida, é o desempenho. São considerados puros os serviços que não incluem um componente físico como, por exemplo, a consulta a um médico.

As características peculiares aos serviços que os difere dos produtos são classificadas da seguinte maneira, segundo Kotler, Hayes e Bloom (2002): intangibilidade, indivisibilidade, variabilidade e perecibilidade. A intangibilidade dos serviços significa que eles não podem ser observados, provados, apalpados, ouvidos ou cheirados antes de serem adquirido. A pessoa que adquirir um serviço não poderá saber como será o resultado antes que o processo de prestação de serviço termine. Para reduzir a incerteza causada por essa intangibilidade, o profissional de serviços precisa oferecer uma representação tangível que comunique os prováveis resultados a serem obtidos. Já na indivisibilidade, os serviços não podem ser separados do prestador e da maneira como este é percebido, ou seja, o serviço e o prestador são avaliados como um todo e juntos formam a qualidade percebida pelo cliente. A variabilidade se justifica uma vez que os serviços são inseparáveis das pessoas, a qualidade dos serviços prestados aos clientes pode variar. Como as pessoas estão sujeitas a cometerem erros, os serviços podem ter sua qualidade afetada. E por fim, a perecibilidade dos serviços significa que eles não podem ser armazenados para venda ou utilização posterior. Isto implica no fato de que o prestador de serviços está vendendo basicamente seu desempenho. Também implica na flutuação da demanda, pois, quando a demanda é constante, a manutenção do desempenho é mais fácil enquanto que, com uma grande flutuação da demanda, pode se tornar difícil manter a coerência.

O serviço prestado pode ser dividido em três níveis – fundamental, qualidade e ampliado - definidos por Kotler, Hayes e Bloom (2002). No nível fundamental presta-se o serviço essencial e atende as necessidades ou desejos básicos esperados pelo consumidor. É o benefício mínimo a que se tem expectativa quando se contrata um serviço profissional. O serviço essencial é colocado sempre de maneira a ser notado, pois é a essência, a razão pela qual o cliente busca uma prestação de serviço, sendo, de fato, a solução para o problema que desencadeou a busca por um serviço. Os clientes percebem a experiência, o grau de instrução, a personalidade e a capacidade de comunicação entre outras características que devem agradar-lhes. Já o nível de qualidade é um atributo difícil de avaliar na prestação de serviço, uma vez que as idéias de qualidade podem variar de um cliente para outro. Pesquisas de satisfação do consumidor podem indicar variações na qualidade do serviço e servir de alerta para que a empresa saiba como os níveis de qualidade são percebidos. A estratégia de marca

inclui a utilização dos elementos que constituem a marca – o nome, uma expressão, um símbolo, um desenho, ou ainda a combinação desses elementos – para a identificação do produto ou serviço. A estratégia de marca pode oferecer uma série de benefícios para a empresa, tais como uma promessa de valor, uma vez que fornece a solução de problemas, evoca personalidade, confiabilidade e consistência. E o terceiro nível do serviço é o chamado serviço ampliado. São os serviços, benefícios e garantias adicionais oferecidas ao mercado alvo. Funcionam como diferencial em relação à concorrência (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002).

Assim como os produtos, os serviços também têm um ciclo de vida influenciado por mudanças amplas no meio ambiente (população, políticas, tecnologia e cultura) e mudanças específicas no público-alvo (compradores, concorrentes). Essas mudanças exigem significativas modificações nos serviços e marcam etapas do ciclo de vida de um serviço.

Segundo Kotler, Hayes e Bloom (2002), a vida útil de um serviço apresenta quatro estágios: introdução, em que ocorre crescimento lento de faturamento; o crescimento, com rápida expansão da aceitação pelo mercado; a maturidade, marcada pela estabilização do faturamento e o declínio, período em que o faturamento apresenta queda acentuada.

2 PERCEPÇÃO DE VALOR

O termo valor é definido de diversas formas e tem sido usado tanto na economia quanto no Marketing e na psicologia. Na teoria econômica clássica, os produtos têm seu valor em função da sua utilidade, sendo representado por seu preço e variando de acordo com sua demanda. Na psicologia, o termo refere-se a valores pessoais oriundos de experiências anteriores que constroem o caráter individual.

Em Marketing, o conceito de valor une características do termo econômico e psicológico, uma vez que a ênfase está sobre o cliente e refere-se às suas percepções de valor quando confrontado em uma situação de escolha. A diferença entre o valor no Marketing e o valor na economia está no fato de que, para algumas pessoas, o dinheiro ou o valor monetário não é seu único meio de avaliação. No Marketing, o valor pode ser usado como instrumento de aferição de tendências sociais e análise de segmentação, ou seja, pode ser usado para prever mudanças nos padrões de consumo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

A noção de valor para o cliente tem sido abordada como sendo questão estratégica no Marketing de relacionamento (KOTLER, 1998), para o desenvolvimento de conceito de novos produtos e na segmentação de mercado (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). A novidade na

abordagem de valor para o cliente é sua inserção na visão de estratégia da empresa, em que o valor percebido pelo cliente é o foco central.

Na literatura de Marketing encontramos muitas definições para a palavra valor e muitas associações desta com outros termos como benefício, custo, risco, percepção e preço. Segundo Kotler (1998), a relação preço-valor na mente dos clientes pode ser expressa pela equação $V=B-C$, onde “V” significa valor, “B” benefício e “C” custo, ou seja, a empresa que irá apresentar o maior valor a seus clientes será aquela que puder apresentar maior diferença entre custos e benefícios.

2.1 Qualidade percebida de serviços

A qualidade tem um impacto direto sobre o desempenho do produto ou serviço, afetando também a satisfação do consumidor. Este fato tem relevância no que se refere à maneira como o consumidor interpreta a satisfação que o serviço proporciona e no julgamento do processo de compra como um todo.

A qualidade é percebida através de uma série de sinais que estão implícitos no serviço e que orientam o consumidor de acordo com suas experiências prévias.

Os consumidores freqüentemente julgam a qualidade de um produto com bases em uma variedade de sinais informacionais que associam ao produto. Alguns desses sinais são intrínsecos ao produto ou serviço, outros são extrínsecos. Separadamente ou em conjunto, estes sinais oferecem a base para percepção da qualidade do produto ou serviço. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 125).

Como os serviços apresentam características peculiares como a intangibilidade, as avaliações de qualidade feitas pelo consumidor têm como base fatores abstratos, podendo variar de indivíduo para indivíduo de acordo com a vivência de cada um e com suas experiências com serviços semelhantes. Segundo os autores, é mais difícil para os consumidores avaliarem a qualidade de serviços do que a qualidade de produtos.

Os consumidores gostam de acreditar que baseiam suas avaliações da qualidade do produto em sinais intrínsecos, ou seja, em características físicas do produto em si, como tamanho, cor, sabor, aroma, formato, porque isto lhes permite justificar suas decisões de escolha como escolhas racionais. “Em alguns casos, os consumidores usam as características físicas para julgarem a qualidade dos produtos.” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 125).

Já os sinais extrínsecos contribuem para a avaliação geral da qualidade de serviço pelo consumidor, pois são sinais externos ao produto em si, como preço, imagem de marca, imagem da empresa, ambiente da empresa, atendimento e profissionalismo.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 126), “Alguns pesquisadores acreditam que a avaliação da qualidade dos serviços feita por um consumidor é função da magnitude e direção da lacuna entre as expectativas que o cliente tem do serviço e a avaliação (percepção) do cliente acerca do serviço efetivamente prestado.”

Para mensurar a lacuna entre expectativas que o cliente tem dos serviços e suas percepções do serviço efetivamente prestado foi criada a escala SERVQUAL (SCHIFFMAN; KANUK, 2000), baseada nas cinco dimensões dos serviços: tangibilidade, confiabilidade, atendimento, segurança e empatia.

Essa escala gera um escore agregado de qualidade geral do serviço que pode ser representado graficamente em relação ao tempo e a subgrupos específicos de consumidores, os segmentos.

2.2 Satisfação do consumidor

Segundo Marchetti e Prado (2001, p. 57) “existem dois tipos de definições que diferem em virtude da ênfase dada a satisfação do consumidor, quer como resultado quer como processo”. Em outras palavras, há definições que conceituam a satisfação do consumidor como o resultado de uma experiência de consumo, que é a chamada abordagem orientada para o resultado, e a abordagem orientada para o processo que traz uma visão ampliada da satisfação do consumidor à medida que salienta as perspectivas perceptuais como geradores da satisfação do consumidor.

“Satisfação é uma avaliação da surpresa inerente à aquisição de um produto/serviço e/ou à experiência de seu consumo” (MARCHETTI; PRADO, 2001, p. 57). Essa avaliação ocorre quando o consumidor compara os benefícios recebidos do bem ou serviço com suas expectativas.

Para Moura e Gonçalves (2005), a importância da satisfação do consumidor no estudo comportamental, está na geração de lucros através da realização das suas necessidades e desejos.

Às vezes, a maneira mais fácil de aumentar o valor percebido para o cliente é reduzir os custos em que ele incorre. Segundo Kotler, Hayes e Bloom (2002), são eles: custos sensoriais,

que podem ser considerados o efeito colateral de um serviço, ou seja, incômodos causados pela prestação do serviço; custo de tempo ou conveniência, que consiste no tempo e na circunstância em que o serviço é prestado e pode se tornar um benefício, se for explorado corretamente, fazendo com que o cliente perceba não o tempo gasto com a realização do serviço, mas o tempo economizado por ele. Incômodo, que é um custo em potencial para os clientes, uma vez que estes encontram dificuldades quando tentam contratar um serviço, ou quando são exigidas que se cumpra uma série de etapas para o atendimento. Custo de oportunidade, que ocorre quando um cliente escolhe uma empresa prestadora de serviços profissionais, ele abre mão de procurar outras, o custo de oportunidade gera uma insatisfação quando o cliente percebe mais tarde que outra empresa poderia ter oferecido um serviço melhor. Custo psicológico, gerado quando há risco percebido associado a uma decisão, de tal forma que quanto maior o risco, maior o grau de ansiedade e insegurança durante o processo de decisão, gerando uma nova análise da decisão e a busca de mais informações que confirmem sua decisão tomada. A empresa prestadora de serviços pode oferecer garantias ou explicar de maneira clara o processo de prestação de serviço e os prováveis resultados a fim de minimizar ou controlar as expectativas do cliente. Custos sociais, que trata da maneira como a escolha de uma empresa prestadora de serviços refletirá sobre sua imagem, ou seja, pessoas buscam tomar decisões seguras para que sua imagem não seja afetada por uma empresa com a qual seja difícil trabalhar. E por fim, os custos físicos, que ocorrem quando o serviço prestado pode pôr em risco a vida ou a integridade física do cliente. A percepção deste custo físico pode ser minimizada quando a empresa dá suporte e explicações para afastar os receios dos clientes.

Schiffman e Kanuk (2000), que chamam o custo percebido pelo cliente de Risco Percebido, dizem que são variáveis dependendo da pessoa, do produto, da situação e da cultura e apontam as formas como o consumidor lida com esse risco percebido. Para eles, os principais tipos de risco são: risco funcional, que é aquele risco de que o produto não tenha o desempenho esperado; risco físico, que é o risco para si próprio e para os outros que o produto possa impor; risco financeiro, que decorre do valor do produto não valer o custo; risco social que é o risco de que uma escolha errada possa resultar em constrangimento social; risco psicológico, que pode ocorrer ao ferir o ego do consumidor; e, finalmente, o risco de tempo, que é o tempo gasto na procura possa ser um desperdício se o produto não funcionar como esperado.

A quantidade de risco percebido depende do consumidor específico (os consumidores que têm percepção de alto risco tendem a limitar suas escolhas; em contrapartida os

consumidores que têm percepção de baixo risco tendem a ampliar suas alternativas) (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

As decisões quanto aos serviços são mais arriscadas do que as decisões de produtos, particularmente em termos de risco social, físico e psicológico. A situação de compra também influencia o grau de risco percebido.

A ampliação do valor na mente dos clientes é proposta por Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 341):

Uma vez que se aceite a fórmula que equipara o valor aos benefícios menos os custos, há três modos de incrementar o valor percebido pelo cliente. O primeiro deles é aumentar os benefícios e manter os custos inalterados. O segundo é manter os benefícios inalterados e reduzir os custos. O terceiro é aumentar os benefícios e, ao mesmo tempo, reduzir os custos. Todas essas abordagens resultam na ampliação do valor percebido.

As estratégias mais comuns de redução de risco por parte dos clientes são a busca de informação, comunicação boca-a-boca⁴, vendedores e mídia. Fidelidade à marca: experiências anteriores. Imagem da marca: confiança em marca conhecida. Imagem da logo: boa reputação. Compra de modelo mais caro: equação preço/qualidade. Busca de segurança através de garantias e experimentação pré-compra.

2.3 Mensuração da satisfação e percepção de valor

É possível mensurar a qualidade dos serviços avaliando a diferença entre o que os clientes esperam receber e o que eles realmente acham que receberam (GORDON, 1998). Essa mensuração pode ser feita com base no questionário SERVQUAL (REIS, 2001).

A diferença entre o nível de expectativa do cliente em cada dimensão e a forma como o cliente percebe o modo como a empresa fornece essa dimensão é quantificável, mensurável e pode ser expressa como uma defasagem da qualidade do serviço (FALZON, [s.d.] p. 6).

O modelo SERVQUAL mede a diferença entre expectativa e a percepção do cliente, tendo como base cinco fatores capazes de influenciar a avaliação geral dos clientes em relação

⁴“Transmitido ou difundido oralmente, de uma pessoa para outra: publicidade boca a boca. [Cf. boca-a-boca.]” (FERREIRA, 1999, p.301).

à qualidade do serviço. Essas cinco dimensões são: capacidade de resposta, confiabilidade, garantia e empatia de fornecedor, bem como os resultados tangíveis do serviço.

Parasuramam, Zeitaml e Berry (1988) desenvolveram uma pesquisa na qual foi criado, através de procedimentos estatísticos, o instrumento de mensuração da qualidade de serviços e percepção de valor pelo usuário, denominado Escala SERVQUAL.

Essa escala consiste num questionário elaborado em duas seções: uma correspondente às expectativas com vinte e duas afirmativas que procuram delinear as expectativas gerais do respondente em relação ao serviço a ser investigado, e outra seção que busca medir o julgamento do usuário sobre o serviço prestado pela empresa com a qual teve experiência.

Cada afirmativa em cada seção é seguida de uma escala, em que o respondente assinala seu grau de concordância ou discordância acerca da afirmação feita. A escala vai desde “discordo totalmente”, associado ao número 1, até “concordo totalmente”, associado ao número 5, não havendo nenhuma palavra associada aos números 2, 3 e 4, que ficam entre os extremos da escala.

Após sucessivas aplicações e análises estatísticas, a escala SERVQUAL foi aprimorada. As antigas dez dimensões foram reduzidas a apenas cinco. As três primeiras, Tangíveis, Confiabilidade e Presteza, permaneceram como originalmente concebidas. As dimensões Competência, Cortesia, Credibilidade e Segurança, foram consolidadas numa única dimensão associada à capacidade da empresa de assegurar a execução dos serviços com os tributos de tais dimensões (PARASURAMAN; BERRY, 1995). A nova dimensão criada foi chamada de Garantias, envolve a tranqüilidade sentida pelo usuário a partir da capacidade da empresa de assegurar que prestará o serviço com competência, cortesia, credibilidade e segurança. As outras dimensões - Acessibilidade, Comunicação e Conhecimento do cliente - foram agrupadas numa nova dimensão - Empatia.

A escala SERVQUAL definitiva passou, então, a ter as dimensões assim definidas (PARASURAMAM; ZEITHAML; BERRY, 1988): Tangíveis, quando considerada a dimensão menos representativa, expressa a importância das instalações físicas, equipamentos, pessoal e dos materiais de comunicação. Confiabilidade, que é a capacidade para prestar o serviço prometido de forma segura e acurada, é considerada a dimensão mais importante para os respondentes. Presteza, quando há a boa vontade para servir o usuário e fornecer atendimento ágil. Garantias, que é o conhecimento e cortesia dos funcionários e sua habilidade para inspirar credibilidade e confiança. E empatia, sendo esta a consideração e atenção individualizada que a empresa presta a seu usuário.

Na pesquisa aplicada, as dimensões foram modificadas para serem adequadas às necessidades das hipóteses propostas e constituírem um questionário conforme o quadro a seguir:

Quadro 2 – Critérios

	Critérios Propostos	Significado
Tangíveis	Equipamentos	Equipamentos usados na manutenção de computadores
	Instalações Físicas	Aparência das instalações físicas. Localização.
	Aspecto do Pessoal	Funcionários com aparência limpa e profissional.
Confiabilidade	Conhecimento Técnico	Execução correta do serviço. Capacidade de tirar as dúvidas do cliente. Formação dos funcionários. Certificações.
Presteza	Rapidez no atendimento	Boa vontade para servir o cliente. Agilidade no atendimento.
Garantias	Cumprimento de prazos	Serviço concluído no prazo combinado.
	Cumprimento de especificações	Realização do serviço conforme anunciado ou prometido.
	Segurança	Funcionários que inspiram confiança.
	Interesse	Interesse sincero em resolver problemas na prestação de serviço ao usuário.
	Suporte	Suporte técnico no pós-venda.
Empatia	Acessibilidade	Horários de funcionamento conveniente
	Comunicação	Facilidade e variedade de meios de acesso (MSN, e-mail, telefone).
	Conhecimento do cliente	Banco de dados que minimiza a burocracia na prestação do serviço.

Fonte: Parasuraman; Berry (1995).

Quanto à relação Preço/Qualidade, o valor percebido do produto foi descrito como um equilíbrio entre os benefícios percebidos do produto (ou qualidade) e o sacrifício percebido – tanto monetário quanto não monetário – necessário para adquiri-lo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Várias pesquisas apóiam a opinião de que os consumidores contam com o preço como indicador de qualidade de produto e demonstram que os consumidores atribuem qualidades diferentes a produtos idênticos que têm etiquetas de preços diferentes.

2.4 Estratégias de Marketing vinculadas à percepção de valor

Tendo como objetivo atrair novos clientes, reter os atuais e aumentar a rentabilidade, as empresas buscam desenhar ofertas de serviços cada vez mais personalizadas. Isto pode ser feito através de estratégias de Marketing ligadas à percepção de valor pelo cliente. Dominguez

(2000) cita cinco exemplos dessas estratégias: disciplinas de valor, quando a abordagem estratégica vinculada à criação e entrega de valor, que envolve três imagens pelas quais as empresas desejam ser percebidas – excelência operacional, liderança tecnológica e intimidade com os clientes. Nesta última, empresas focam o que os clientes específicos desejam, mantendo um relacionamento que lhes permite reconhecer as necessidades individuais e atendê-las com soluções específicas; O *Balanced Scorecard*, que é um meio para mensurar o desempenho das empresas, incorporando, além da dimensão financeira, as dimensões do cliente, dos processos internos e do aprendizado e conhecimento. Esta proposta se alinha com o conceito de valor percebido, pois implica num conhecimento do cliente e dos atributos que ele valoriza. Gestão Estratégica da Qualidade, que identifica quatro estágios específicos da evolução do pensamento sobre gestão da qualidade que configuram claramente a transição para qualidade e valor percebido. São eles: foco na conformidade; foco no cliente; foco no mercado-alvo; qualidade e valor percebido como elemento-chave na estratégia da empresa. Marketing de Relacionamento, que ocorre quando a empresa busca continuamente o entendimento e o atendimento do valor do cliente, fundamentos para manter o objetivo de um relacionamento rentável de longo prazo; E a Estratégia da Lealdade, que é a obtenção de sucesso da empresa em longo prazo, apoiada em três dimensões interdependentes: lealdade do cliente; lealdade do funcionário; lealdade do investidor, sendo a criação de valor para os clientes o alicerce dessa estratégia.

O contínuo processo de criação, manutenção e melhoria de valor entregue, visando ao aumento da satisfação e lealdade dos clientes selecionados, deve ser um esforço interativo e integrado, compreendido como uma responsabilidade de toda a empresa. (DOMINGUEZ, 2000) Portanto, para que uma estratégia de Marketing relacionada à percepção de valor do cliente apresente os resultados desejados, é necessário o envolvimento e a integração entre os diversos setores da empresa, além de uma base de dados sólida a respeito do comportamento do consumidor alvo.

3 METODOLOGIA

Para Malhotra (2001), a pesquisa de Marketing é realizada por duas razões: (1) identificar e (2) resolver problemas de Marketing. No primeiro caso, a pesquisa ajuda a identificar problemas que não surgem necessariamente na superfície, mas existem ou provavelmente irão existir no futuro. No segundo caso, ajuda a resolver problemas existentes, específicos na área de Marketing.

Como a existência de problemas nesta área advém da percepção do consumidor de que suas expectativas foram frustradas em relação a atributos do serviço que, na opinião deste consumidor, não alcançaram os níveis esperados de qualidade, faz-se necessário que a solução dos desvios passe forçosamente pela identificação destes atributos de valor inerentes ao produto.

3.1 Objetivo da pesquisa

A presente pesquisa busca, pois, conhecer e classificar em ordem de importância a percepção que os clientes têm sobre o valor agregado aos serviços prestados no setor de manutenção de computadores em juiz de fora, já que Parasuraman e Berry (1995) afirmam ser a mensuração da percepção de valor dos serviços fundamental para a elaboração de uma estratégia de marketing eficaz, pois o marketing começa com a decisiva identificação das necessidades dos clientes.

3.2 Tipo de pesquisa

O primeiro tipo de pesquisa empregado neste trabalho é a bibliográfica. Kotler (1998) afirma que esta possui as funções de conhecer e analisar as principais contribuições teóricas existentes acerca de um determinado tema ou problema, tornando-se um instrumento indispensável para qualquer tipo de pesquisa exploratória ou conclusiva.

Após a fase de identificação das fontes bibliográficas acerca dos assuntos em estudo e visando conhecer e identificar as principais contribuições teóricas existentes, a pesquisa assume caráter exploratório ao se aplicar o instrumento de coleta de dados. Cooper e Schindler (2002) apontam que uma pesquisa de Marketing pode ser classificada como exploratória, descritiva ou preditiva. Malhotra (2001) cita duas classificações maiores de pesquisa: exploratória e conclusiva. Menciona ainda que o resultado obtido por uma pesquisa exploratória, em geral, é a indicação de outra pesquisa exploratória, ou ainda parte-se para a realização de uma pesquisa descritiva, que é aquela que permite o uso dos dados gerados para a tomada de decisão.

3.3 Método da pesquisa e instrumento de coleta de dados

Segundo Richardson (1985), método, em pesquisa, representa a escolha de procedimentos sistemáticos para a descrição e explicação de fenômeno.

O método utilizado no presente trabalho é baseado na relação entre expectativas e performance, segundo o paradigma da desconformidade, em que a avaliação da satisfação do consumidor e da qualidade percebida pode ser realizada, mensurando-se as expectativas para cada atributo, considerado relevante num projeto de pesquisa. Outro componente a ser medido é a performance percebida, ou seja, a maneira como o cliente percebeu o serviço desempenhado. Foram avaliados os mesmos atributos mensurados nas expectativas, porém agora com uma escala de desempenho.

A qualidade percebida pelo consumidor é então obtida a partir da subtração do escore de Performance Percebida (Pi) do escore de Expectativas (Ei). Quanto mais positivo for este resultado, mais satisfeitos estarão os consumidores. Por outro lado, quanto mais negativo, mais insatisfeitos eles estarão.

Essa abordagem trata do problema por meio da avaliação algébrica da Desconformidade. (MARCHETTI e PRADO, 2001).

Em relação ao instrumento de coleta, a fim de mensurar a percepção de valor do serviço, o usuário responderá as perguntas propostas, sendo estas avaliadas em duas dimensões distintas: o nível desejado (o que o usuário deseja com relação ao serviço) e o nível do percebido (depois de utilizar o serviço). Para construção do instrumento de pesquisa, as afirmativas foram associadas aos determinantes (variáveis) propostos, buscando identificá-los através das questões elaboradas.

Encerrada a fase de explanação acerca do tipo de pesquisa e respectivo método de abordagem, inicia-se a discussão acerca do instrumento de coleta de dados a ser aplicado no presente trabalho.

A pesquisa foi realizada seguindo-se o modelo baseado na relação entre expectativa e performance, segundo o paradigma da desconformidade, em que a avaliação da satisfação do consumidor e da qualidade percebida pode ser realizada, mensurando-se as expectativas para cada atributo considerado relevante num projeto de pesquisa.

Para mattar (2000), a escala de avaliação é utilizada para medir variáveis que envolvem escalas ordinais, de intervalo e razão. São elas as mais utilizadas para medir atitudes em pesquisa de marketing.

A variação expressa o grau de importância que o respondente dá a cada atributo, de maneira que quanto maior for a importância dada, maior deve ser o interesse da prestadora de serviços gerenciar tais atributos dentro da estratégia mercadológica.

Na segunda parte, busca-se esclarecer aos respondentes o significado de cada fator apresentado, de forma que fique clara qual análise se pretende fazer em relação ao atributo específico.

3.4 População e Amostras

O cálculo do universo amostral foi feito, tendo-se com base o número de domicílios possuidores de microcomputadores em Juiz de Fora, Minas Gerais, segundo o censo realizado pelo IBGE no ano 2000.

Este censo apontou 23.727 domicílios possuidores de computadores, gerando uma amostra de 378 pessoas para margem de erro da pesquisa igual a 5%.

Foram entrevistados usuários domésticos do serviço de suporte técnico para computadores em Juiz de Fora, de ambos os sexos e com o segundo grau completo.

Lakatos e Marconi (2001) definem que existem dois tipos de amostragem: não-probabilística e probabilística. A primeira caracteriza-se pelo não emprego de procedimentos aleatórios de seleção, não podendo ser objeto de certos tipos de tratamento estatístico. A segunda estabelece-se pela escolha aleatória dos pesquisados, em que a seleção se faz de forma que cada um deles tenha a mesma probabilidade de ser escolhido. Para isto, utiliza-se tratamento estatístico. A técnica de amostragem não-probabilística adotada no presente trabalho foi por conveniência. Para Cooper e Schindler (2002), uma amostragem não-probabilística freqüentemente produz resultados aceitáveis para o tipo de pesquisa exploratória, em que o principal objetivo é obter idéias sobre um assunto de interesse.

3.5 Coleta e tratamento dos dados

O processo de trabalho de campo para coleta dos dados foi realizado mediante aplicação de questionários do tipo fechado, cabendo ao autor a orientação junto aos entrevistados.

As respostas aos questionários foram obtidas mediante a presença de um entrevistador junto ao respondente, não ocorrendo possibilidade de obter-se a resposta através de carta-resposta, fac-símile ou correio eletrônico. Este método de enquete, segundo Aaker (2001), contribui no esclarecimento de dúvidas do respondente.

Depois de concluída a coleta de dados, realizou-se a verificação dos questionários respondidos, com o intuito de constatar inconsistências. Assim, todos os questionários foram considerados para a análise, já que não apresentaram irregularidades que justificassem sua invalidação.

3.6 Análise dos dados

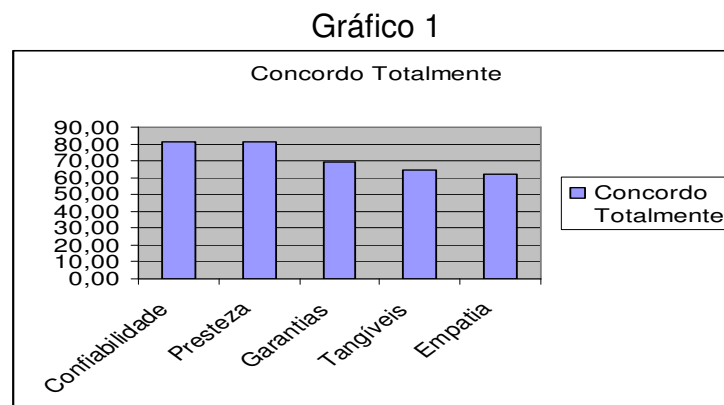
A pesquisa realizada teve como objetivo identificar e classificar os valores percebidos pelos consumidores de serviço de manutenção de computadores em Juiz de Fora através da aplicação do questionário SERVQUAL (REIS, 2001). A pesquisa exploratória justifica-se, já que o presente estudo pretende conhecer e classificar em ordem de importância a percepção que os clientes têm sobre o valor agregado aos serviços prestados no setor de manutenção de computadores em Juiz de Fora, obtendo idéias acerca deste assunto específico, de interesse do pesquisador.

Malhotra (2001) cita as pesquisas qualitativas e as quantitativas. Para ele, o objetivo da primeira é alcançar uma compreensão qualitativa das razões e motivações subjacentes. Já o objetivo da segunda é quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população-alvo. No presente trabalho, o método qualitativo é empregado, já que a intenção é levantar quais os atributos que podem criar uma maior percepção de valor ao cliente.

O resumo dos dados obtidos é apresentado a seguir:

Com relação aos dados sócio-econômicos, 45% dos entrevistados são do sexo feminino e 55% do sexo masculino; 67,2% têm entre 21 e 30 anos; 17,2% entre 41 e 50 anos; 10,8% até 20 anos e os 4,8% restantes são representantes das demais faixas etárias. O rendimento mensal dos entrevistados se expressa da seguinte forma: 38,1% têm renda de R\$401,00 a R\$1.000,00; 31,5% ganham menos de R\$400,00 mensais; 13,5% de R\$1.000,00 a R\$2.000,00.

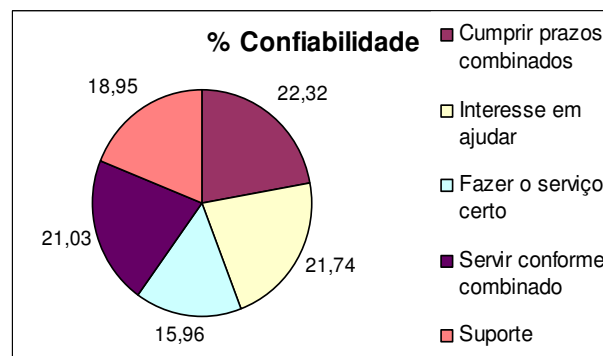
As dimensões que formam a escala SERVQUAL apresentaram os seguintes resultados:



Analisados separadamente, os resultados apresentados são:

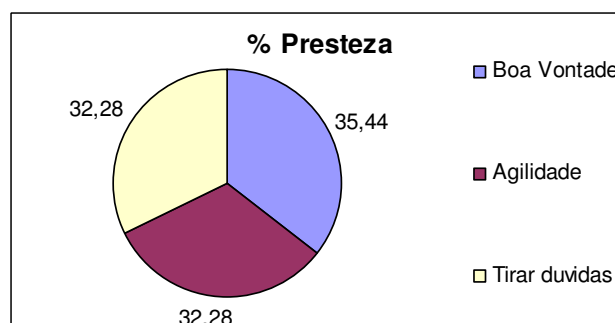
Confiabilidade: 81,53% dos entrevistados responderam que concordam totalmente com as afirmações feitas pela pesquisa nesta dimensão. Este número demonstra que, para os consumidores de serviços de manutenção de computadores em Juiz de Fora, os valores mais percebidos são os referentes à capacidade de se prestar o serviço conforme o prometido de forma segura e acurada, sendo apontada com mais freqüência pelos respondentes. Os demais valores desta dimensão estão expressos no gráfico a seguir.

Gráfico 2



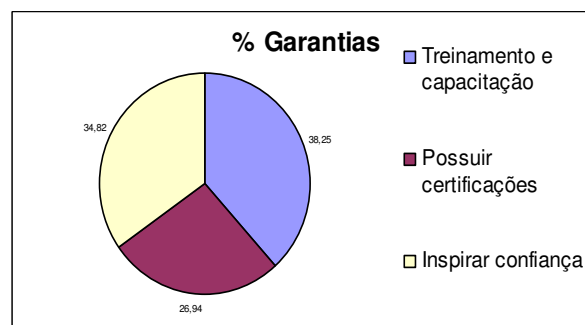
Presteza: 80,86% dos entrevistados responderam que concordam totalmente com as afirmações feitas pela pesquisa nesta dimensão. A boa vontade para servir o usuário e fornecer atendimento ágil foi a segunda dimensão mais percebida pelos entrevistados. Os demais valores desta dimensão estão expressos no gráfico a seguir.

Gráfico 3



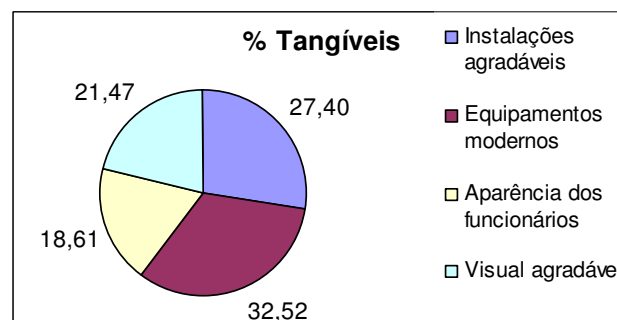
Garantias: A importância do conhecimento e da cortesia dos funcionários e sua habilidade para inspirar credibilidade e confiança englobados neste item, foram percebidas por 69,40% dos entrevistados que responderam que concordam totalmente com as afirmações feitas. Os demais valores desta dimensão estão expressos no gráfico a seguir:

Gráfico 4



Tangíveis: 64,68% dos entrevistados responderam que concordam totalmente com as afirmações feitas pela pesquisa nesta dimensão. Era de se esperar que esta dimensão fosse a menos representativa, como mostra a experiência de aplicação deste questionário em outras atividades de serviços. Porém, o item “possuir equipamentos modernos”, no setor de informática é de fundamental importância. Os demais valores desta dimensão estão expressos no gráfico a seguir.

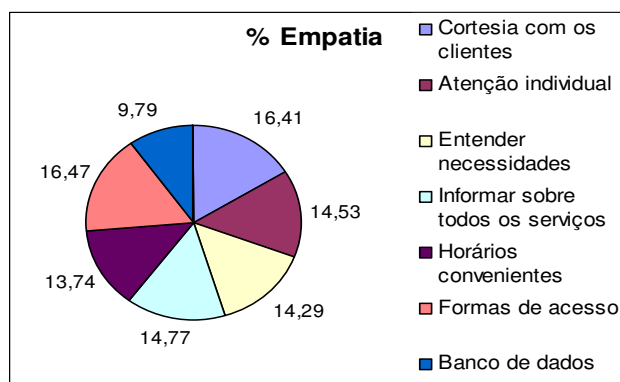
Gráfico 5



Empatia: 62,17% dos entrevistados responderam que concordam totalmente com as afirmações feitas pela pesquisa nesta dimensão, apontando como menos importante a

consideração e atenção individualizada que a empresa presta a seu usuário. Os demais valores desta dimensão estão expressos no gráfico a seguir:

Gráfico 6



A principal dimensão dos serviços percebida pelos consumidores é a confiabilidade. Um item que se destacou, apesar dos outros de sua dimensão (os tangíveis) não serem apontados como importantes, foi a utilização de equipamentos modernos para a realização do serviço. Isso se deve, possivelmente, a uma peculiaridade dos serviços de informática, que estão associados à alta tecnologia. Segue a classificação dos itens de cada dimensão:

Quadro 3 – Classificação dos itens

Classificação	Item apontado	Dimensão	Quantidade de CT
1°	Cumprir prazos combinados	Confiabilidade	344
2°	Interesse em ajudar	Confiabilidade	335
3°	Boa Vontade	Presteza	325
4°	Servir conforme combinado	Confiabilidade	324
5°	Equipamentos modernos	Tangíveis	318
6°	Treinamento e capacitação	Garantias	301
7°	Agilidade	Presteza	296
8°	Tirar dúvidas	Garantias	296
9°	Suporte	Confiabilidade	292
10°	Inspirar confiança	Garantias	274
11°	Formas de acesso	Empatia	271
12°	Cortesia com os clientes	Empatia	270
13°	Instalações agradáveis	Tangíveis	268
14°	Fazer o serviço certo	Confiabilidade	246
15°	Informar sobre todos os serviços	Empatia	243
16°	Atenção individual	Empatia	239
17°	Entender necessidades	Empatia	235
18°	Horários convenientes	Empatia	226
19°	Possuir certificações	Garantias	212
20°	Visual agradável	Tangíveis	210
21°	Aparência dos funcionários	Tangíveis	182
22°	Banco de dados	Empatia	161

CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo geral fornecer dados para melhorar as estratégias de Marketing das empresas prestadoras de serviços de suporte técnico de computadores em Juiz de Fora e ainda identificar quais são os valores percebidos pelos consumidores de serviços nesta área, classificando-os em ordem de importância para o consumidor.

Os valores percebidos pelos consumidores dos serviços citados, foram mensurados através de pesquisa de campo, utilizando o modelo SERVQUAL e os escores obtidos analisados, constituindo dados que podem ser utilizados na elaboração de estratégias de Marketing das empresas atuantes no ramo.

Partindo-se da premissa que o Marketing se baseia nas necessidades, desejos e exigências de um grupo de consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 1999), a utilização dos dados obtidos na pesquisa para escolher os mercados que se queira atingir, no lugar de tentar servir aleatoriamente a todos os mercados e atender a todas as necessidades, pode ser um fator crucial na estratégia de Marketing de uma empresa. Dessa forma, a empresa poderá atingir o consumidor do segmento-alvo no fator apontado por ele como sendo o mais percebido.

A pesquisa apontou como itens mais percebidos pelos clientes o cumprimento de prazos e condições combinados, o interesse sincero em ajudar a resolver os problemas e a boa vontade dos funcionários. A empresa que oferecer esses itens agregados ao serviço essencial prestado possivelmente terá um diferencial em relação aos concorrentes que prestam somente um serviço essencial semelhante e não atentam para essa expectativa dos clientes.

Portanto, quando se tem o conhecimento da percepção de valor do cliente, o relacionamento entre cliente e empresa deverá ser benéfico para ambas as partes, possibilitando a sobrevivência e a lucratividade em longo prazo para ambos os lados.

Ainda segundo Kotler e Armstrong (1999) a segmentação de mercado e a decisão de quais segmentos deverão ser atendidos, tendo como referência o tamanho do mercado, a missão da empresa e o reconhecimento da percepção de valor por parte do cliente, entre outros fatores, são cruciais para o desenvolvimento de uma estratégia de Marketing eficaz.

Com relação às estratégias de Marketing citadas neste estudo, os dados obtidos pela pesquisa realizada podem ser utilizados das seguintes maneiras: para as disciplinas de valor é fundamental que a empresa conheça as necessidades específicas, a fim de atendê-las com soluções específicas, já que nesta estratégia a empresa busca ser lembrada por sua intimidade com o cliente. Tendo como base os dados fornecidos pela pesquisa aplicada, a empresa saberá que os clientes percebem mais os itens ligados à confiabilidade e às garantias. Dessa

forma, poderão focar seus investimentos em treinamento e qualificação de funcionários; Já para o Balanced Scorecard implica em um conhecimento do cliente e dos atributos que ele valoriza. Os dados sócio-econômicos e de percepção de valor do cliente gerados pela pesquisa satisfazem essas necessidades de conhecimento, uma vez que traçam um perfil sócio-econômico e apontam os valores mais percebidos pelos clientes. A Gestão Estratégica da Qualidade refere-se a qualidade e valor percebido como elemento-chave na estratégia da empresa. Dessa forma, saber qual é a dimensão dos serviços mais percebida pelos consumidores é fundamental. O percentual de percepção de cada dimensão é apontado na pesquisa, possibilitando que a empresa praticante desta estratégia possa desenvolver as dimensões mais percebidas pelo cliente; Para a estratégia de Marketing de Relacionamento, há uma demanda contínua por entendimento do valor percebido, sendo necessário o aprofundamento no conhecimento dos valores do consumidor. Sendo assim, a pesquisa de percepção de valor deve ser aplicada sempre que houver modificação no composto ou no pacote de valores agregados ao serviço; E, finalmente, para a Estratégia da Lealdade é necessário desenvolvê-la tendo como base, a criação de valor para o consumidor. Portanto o reconhecimento da percepção do cliente é muito importante para seu sucesso. Os dados fornecidos pela pesquisa atendem a essa necessidade, uma vez que apresentam uma classificação das dimensões mais percebidas.

O fato de o cliente perceber o valor agregado a um serviço, não significa que ele vá contratá-lo novamente, pois uma estratégia vinculada à percepção de valor, consiste em um conjunto de benefícios que a empresa promete entregar, durante toda a experiência de relacionamento com o cliente. Este subtrai dos benefícios adquiridos, o custo total com que terá de arcar para efetuar a transação.

Para que a estratégia de Marketing seja bem sucedida, os benefícios percebidos pelo cliente devem superar o custo total, ou seja, os custos monetários, de tempo, de energia física e psicológica.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Administração estratégica de mercado**. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2001.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. **Metodologia de pesquisa em Administração**. 7. ed. São Paulo: Bookman, 2002.
- DOMINGUEZ, S. V. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 7, n. 4, out./dez. 2000.
- FALZON, J. J. **A quest for quality: one company's experience**. Documento não publicado, s.d. p. 6.
- FERREIRA, A. B. H. **Novo Aurélio século XXI, o dicionário da língua portuguesa**. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.
- GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1994.
- GORDON, I. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. , Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio. **Pesquisa Anual de Serviços**, 2003. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=490&id_pagina=1>. Acesso em 20 janeiro 2006.
- IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Censo realizado pelo IBGE no ano 2000. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/26122003censofamiliashtml.shtm> . Acesso em 20 jan. 2006.
- JUDD, R. C. Cases for redefining service. **Journal of Marketing**, v. 28, p. 58-59, jan. 1964.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall do Brasil, 2000.
- _____. **Administração de Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER; P. ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- KOTLER; P. HAYES, T.; BLOOM, P. N. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2. ed. Barueri (SP): Manole, 2002.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing, uma orientação aplicada.** São Paulo: Bookman, 2001

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. Um *tour* pelas medidas de satisfação do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 41, n. 4, p. 56-67, out./dez. 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MOURA, A. C.; GONÇALVES, C. A. Modelo de satisfação ACSI modificado no setor de telefonia móvel. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 45, edição especial, p. 72-86, 2005.

PARASURAMAN, A. BERRY, L. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade.** 3. ed. São Paulo: Maltese, 1995.

PARASURAMAN, A. ZEITHAML, V. BERRY, L. A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, New York University, v. 64, n. 1, p. 12-40. 1988.

REIS, I. C. S. **A escala servqual modificada: avaliação da qualidade percebida do serviço de lazer oferecido por um complexo poli esportivo num parque florestal.** 2001. 141 f. Dissertação (Pós-graduação em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, 2001. Disponível em: <[www.ufsc](http://www.ufsc.br)>. Acesso em: 20 Janeiro 2006.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa social : métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 1985.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.