

BARÔMETRO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS CONTÍNUOS – PROPOSTA DE ADAPTAÇÃO DO MODELO DE SATISFAÇÃO ACSI PARA O CONTEXTO BRASILEIRO

PATRÍCIA KRAUSE DO AMARAL¹; ANDREI DOS SANTOS DA COSTA²;
DANIELA BARBOSA SOUSA³; EDAR DA SILVA AÑAÑA⁴

¹Universidade Federal de Pelotas – pkrause017@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – andreisc99@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – danielabsousa96@gmail.com

⁴Universidade Federal de Pelotas – edaranana@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

A pesquisa de satisfação de clientes aparece como um forte instrumento nas últimas décadas, principalmente no que diz respeito a tomada de decisão dos gestores. O mercado está tornando-se cada vez mais competitivo e satisfazer os consumidores pode ser um aspecto-chave no que diz respeito à estratégias de mercado para resultar em uma maior recompra (LOPES, PEREIRA e VIEIRA, 2008).

De acordo com Slongo e Rossi (1998), avaliar a satisfação pode levar à uma percepção mais positiva dos clientes quanto à empresa, informações precisas e atualizadas quanto às necessidades daqueles que compram, e relações duradouras de lealdade e confiança. Além disso, é necessário a utilização de índices de satisfação para atribuir um valor à qualidade dos bens e serviços oferecidos, o que nos permite também melhor avaliar as condições econômicas e sociais nas quais vivemos e as expectativas para o futuro (ANDERSON e FORNELL, 2000).

O presente estudo avalia a satisfação dos usuários de serviços contínuos, especialmente os consumidores de telefonia, com base no *American Customer Satisfaction Index* (ACSI) como proposto por Fornell *et al.* (1996) e apropriado ao contexto brasileiro por Moura e Gonçalves (2005), entre outros autores. Além do ACSI, o estudo testa a conveniência como um possível fato predispontente da satisfação, a exemplo do que fizeram Añaña, Nique e Silva (2011), bem como outro autores de estudos anteriores em contextos semelhantes.

2. METODOLOGIA

A pesquisa aqui apresentada compreende em três fases. A primeira fase utiliza uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório, e baseia-se em estudos já publicados e no levantamento de dados secundários para seu embasamento; a segunda fase, de cunho descritivo, emprega um instrumento de coleta de natureza predominantemente quantitativo – baseado nos indicadores do ACSI – e adaptado para o contexto deste trabalho; e por fim a terceira etapa buscará validar o modelo no contexto da telefonia móvel brasileira, e avaliará a pertinência da “conveniência” como um impulsionador da satisfação com os serviços contínuos. A validação do novo modelo ocorrerá ao longo do tempo, através de sucessivos levantamentos de corte transversal, cujos resultados serão publicados em periódicos especializados e na página própria do projeto (<https://wp.ufpel.edu.br/barometro>).

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O modelo estrutural proposto por Fornell *et al.* (1996) foi ampliado através da incorporação de outros embasamentos teóricos, por Moura e Gonçalves (2005), e aplicado em estudos realizados no contexto da telefonia móvel, como em outros segmentos, para mensuração da qualidade de serviços.

De acordo com Andaleed e Basu (1994), conforme citados por Godfrey *et al.* (2005) achados empíricos indicam que a conveniência é significativamente relacionada, entre outros fatores, com a satisfação do consumidor, as intenções comportamentais, a percepção a respeito dos serviços e a retenção de clientes (GODFREY *et al.* 2005 apud RUST, LEMONS, ZEITHAML, 2004). Além disso, do ponto de vista da alocação de recursos, uma oferta conveniente conserva tempo e esforço do consumidor, portanto facilitando a satisfação do desejo do mesmo. (GODFREY *et al.* 2005).

Ao falar sobre os antecedentes de satisfação, são consideradas as seguintes suposições: a) as expectativas do cliente compõem um determinante de satisfação, de forma que são positivamente relacionadas à qualidade percebida e ao valor percebido; b) a qualidade percebida tem efeito direto e positivo sobre a satisfação global dos clientes, assim como o efeito positivo sobre o valor percebido; e c) o construto de valor percebido associa-se positivamente com a satisfação do cliente. (MOURA e GONÇALVES, 2005)

Com relação aos consequentes, consideramos que o aumento da satisfação global possa reduzir a incidência de reclamações, o que contribui positivamente na lealdade, que por sua vez leva à maior probabilidade de recompra.

A hipótese levantada para o modelo é a incorporação da conveniência de serviços, proposta por Berry, Seiders e Grewal (2002), adaptada ao contexto brasileiro por Añaña, Nique e Silva (2011) com a inclusão dos construtos de mobilidade e inconvenientes urbanos, onde originalmente apresenta cinco tipos de conveniência: (1) de decisão: o quão fácil ou difícil seria fazer ou comprar o serviço e interfere, *a posteriori*, por exemplo, no caso de compra, na escolha do fornecedor; (2) conveniência de acesso: referente ao que é necessário para solicitar o serviço e, se preciso, estar disponível para recebê-lo; (3) conveniência de transação: focada nas ações que o consumidor deve tomar para garantir o direito de usar o serviço, como, por exemplo, a transação monetária realizada pessoalmente; (4) conveniência de benefícios: tempo e esforço gasto para fazer uso dos benefícios centrais de um serviço; e por fim (5) conveniência pós-benefício: relacionada à facilidade de contactar a prestadora após o estágio de "benefício", por razões como manutenção ou correção de falhas.

No importante e difícil processo de entender como funciona a satisfação dos clientes, a conveniência pode se apresentar como um potencial antecedente à qualidade percebida e ao valor percebido, devido ao impacto da mesma nos processos de tomada de decisão, satisfação e recompra. Para melhor compreender e projetar a relação dos construtos antecedentes como impulsionadores da satisfação global, foi elaborado o seguinte modelo:

MODELO ACSI ADAPTADO

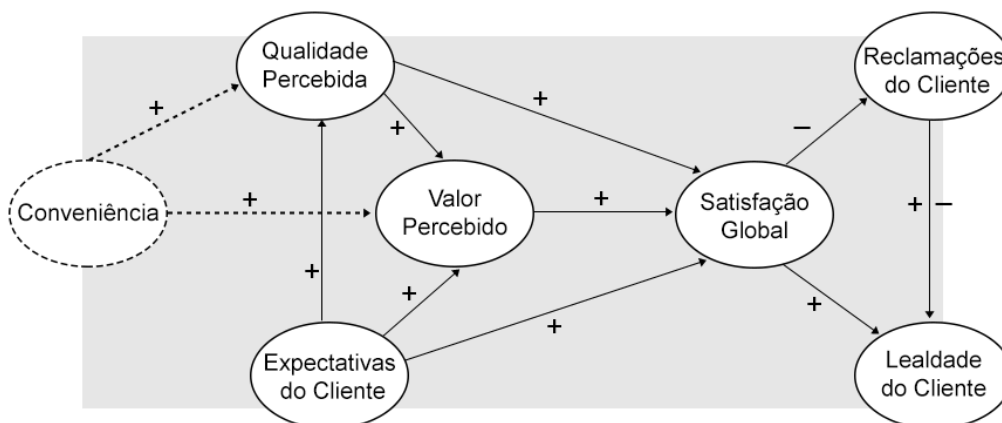


Figura 1 – Modelo de Equação Estrutural Adaptado.

FONTE: Elaborado com base em Fornell et al. (1996); Moura e Gonçalves (2005).

Enquanto bens podem ser mensurados de forma direta e objetiva, o mesmo não é válido para serviços. Isso ocorre por causa de três características exclusivas deste setor: intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade – da produção e do consumo –. (BERRY, PARASURAMAN, ZEITHAML, 1985). Portanto, para capturar empiricamente a satisfação do cliente, se faz necessário o uso de "indicadores falíveis". Em análise final, o sucesso ou fracasso dependerá do quão bem podemos explicar e prever. (ANDERSON e FORNELL, 2000)

O estudo encontra-se em sua fase inicial, com os primeiros dados sendo coletados. Espera-se que os primeiros resultados sejam obtidos para serem demonstrados durante o evento, uma vez que os mesmos serão divulgados durante o mês de outubro, com a finalidade de mensurar os impactos do modelo estrutural modificado como uma ferramenta pertinente para se chegar a um índice de satisfação e lealdade dos clientes de serviços contínuos, com a inclusão de um novo antecedente.

4. CONCLUSÕES

O trabalho inova por aprimorar o modelo ACSI elaborado por Fornell *et al.* (1996) e adaptá-lo ao contexto brasileiro, especialmente no ramo de telefonia móvel, incluindo ao conjunto de dimensões a conveniência de serviços como uma variável antecedente para avaliar a satisfação global, utilizando tal modelo para melhor mensuração da qualidade de serviços contínuos.

Para um maior rigor teórico, a pesquisa busca aprofundar estudos nacionais préveios que basearam-se no modelo ACSI, como Urdan e Rodrigues (1999); Leite e Filho (2007); Lopes, Pereira e Vieira (2008); Mendes, Soares e Souza (2006) entre outros.

Embora a ideia de uma possível influência do fator conveniência na satisfação, comportamento e lealdade de clientes já tenha sido explorada anteriormente por autores como Moura e Gonçalves (2005), este projeto busca colocá-la à prova em um contexto mais amplo, no campo dos serviços contínuos. Além disso, a coleta e divulgação de informações se dará de forma sistemática, sendo replicada e atualizada semestralmente, para garantir maior confiabilidade e precisão.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SILVA, R.G.S; AÑAÑA, E.S; NIQUE, W.M. Conveniência de Serviços: Apropriação e Adaptação de Uma Escala de Medida. **Revista de Administração de Empresas (RAE)**, São Paulo, v.51, n.6, p. 1-16, 2011.

ROSSI, C.A.V; SLONGO, L.A. Pesquisa de Satisfação de Clientes: O Estado-da-Arte e Proposição de Um Método Brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea (RAC)**, Paraná, v.2, n.1, p. 101-125, 1998.

MOURA, A.C; GONÇALVES, C.A. Modelo de Satisfação ACSI Modificado no Setor de Telefonia Móvel. **Revista de Administração de Empresas (RAE)**, v.45, p. 72-85, 2005.

ANDERSON, E.W; FORNELL, C. Foundations of the American Customer Satisfaction Index. **Journal Total Quality Management**, v.11, n.7, p. 869-882, 2000.

FORNELL, C; Johnson, M.D; ANDERSON, E.W; CHA, J; BRYANT, B.E. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. **Journal of Marketing**, v.60, p. 7-18, 1996.

GREWAL, D; SEIDERS, K; GODFREY, A.L; VOSS, G.B. Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context. **Journal of Marketing**, v.69, n.7, p. 26-43, 2005.

BERRY, L.L; SEIDERS, K; GREWAL, D. Understanding Service Convenience. **Journal of Marketing**, v.66, n.3, p. 1-17, 2002.

BERRY, L.L; PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V.A. Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **The Journal of Marketing**, v.49, n.4, p. 41-50, 1985.