

A IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS NA QUALIDADE PERCEBIDA EM SERVIÇOS: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE OS MÉTODOS DA IMPORTÂNCIA DECLARADA E DERIVADA

Autoria: Alexandre Lima Baião, Josiel Lopes Valadares, Lucas Paravizo Claudino

Resumo: O presente artigo visa comparar as duas principais abordagens disponíveis na literatura para identificar a importância relativa de atributos da qualidade em serviços, denominadas geralmente como método da importância declarada (*stated-importance*) ou abordagem direta, e método da importância derivada ou abordagem indireta (*derived-importance*). O método da importância declarada consiste em questionar diretamente o cliente sobre qual importância ele atribui para cada aspecto do serviço. Já no método da importância da importância derivada, a partir do nível de satisfação geral e qualidade percebida em cada atributo, realiza-se procedimentos estatísticos para identificar quais itens têm maior impacto no nível de satisfação. Na abordagem indireta, a técnica mais comum é a análise de regressão, na qual o coeficiente padronizado de cada atributo é utilizado como indicador de sua importância relativa. Para alcançar o objetivo proposto, desenvolveu-se uma pesquisa descritiva com uso de estratégias quantitativas. A coleta de dados se deu em três etapas: uma pesquisa exploratória para extrair os atributos utilizados no instrumento de coleta, o pré-teste do questionário, e por último, a aplicação do mesmo em uma amostra de clientes de plano de saúde estratificada por bairro, resultando em 143 questionários válidos. A partir dos dados, aplicaram-se as duas abordagens para identificar a importância dos atributos e comparar os resultados e orientações gerenciais obtidas pelos dois métodos. Na abordagem indireta, utilizou-se a regressão múltipla e na abordagem direta, optou-se por uma escala comparativa, de acordo com os resultados do pré-teste. Nas ordens de importância dos seis atributos fornecidas pelas duas abordagens, apenas o item “Cobertura do plano” e “Preço comparado a outros planos de saúde” obtiveram posições convergentes entre os métodos. A partir da utilização dos resultados no plano de maior representatividade na amostra, a partir de uma perspectiva gerencial, percebeu-se que as abordagens forneceram orientações distintas à alocação de recursos na gestão da qualidade. Porém, a análise simultânea pelos dois métodos foi fundamental para mostrar que os gestores do plano devem, de fato, se concentrar no atributo “preço comparado a outros planos”, que assumiu uma posição crítica em ambas as abordagens. As diferenças entre os resultados fornecidos pelos dois métodos dão ensejo a questões como: qual abordagem se aproxima mais da real importância dos atributos da qualidade em serviços? Ou ainda, essas abordagens falharam ou apenas estão mensurando aspectos distintos na percepção e atitude dos consumidores? Alguns autores defendem que o método da importância declarada capta o que é globalmente mais relevante para o consumidor, enquanto na estimação estatística é identificado aquilo que foi mais importante nas experiências de consumo mais recentes. Percebe-se que não existe um método definitivamente superior aos demais, todos apresentam determinadas vantagens e limitações. Portanto, avaliar a qualidade em serviços exige uma análise multifacetada, que supere a simples escolha de um método específico.

1. INTRODUÇÃO

Os planejadores das organizações modernas têm dedicado boa parte do seu tempo em compreender o que o cliente espera da organização. A partir da compreensão das necessidades e desejos do consumidor, tais planejadores possuem uma base sólida para formular estratégias que promovam a satisfação de seus clientes. Desta forma, compreender os fatores que geram tal satisfação tem se tornado uma tarefa fundamental para a gestão das empresas, pois, quando se identifica o que torna o consumidor satisfeito consegue-se proporcionar uma maior atração e retenção dos mesmos.

A qualidade do serviço é uma discussão que tem sido tema de muitos trabalhos desde a década de 80, momento a partir do qual, conforme explica Gronoss (1998), o interesse pela qualidade em serviços aumentou exponencialmente. Após aquele período, entregar uma qualidade superior despontou como uma condição imprescindível para o sucesso nas empresas prestadoras de serviços. Porém, como destaca Parasuraman (1988), a qualidade de serviços não pode ser mensurada da mesma forma objetiva como é feita na análise de produtos. Por este motivo, as abordagens utilizadas para mensurar este elemento são construídas com base na ideia de qualidade percebida, a qual se relaciona geralmente com a satisfação e atitude do consumidor (PARASURAMAN, 1988; GRONROSS, 2001). Portanto, a ideia de qualidade percebida surge a partir da necessidade de substituir, no marketing de serviço, as características do produto utilizadas no marketing tradicional (GRONROSS, 2001).

Apesar de não existirem muitas divergências sobre como mensurar a qualidade percebida em determinado aspecto do serviço, ainda não há um consenso sobre como levantar a importância relativa de cada atributo, pois muitos autores demonstraram que as abordagens não fornecem sempre um mesmo resultado (CHU, 2002; SACHDEV e VERMA, 2004; GUSTAFSSON e JOHNSON, 2004; MATSUKUMA e HERNANDEZ, 2006). De acordo com estes autores, há duas formas principais de determinar a importância dos atributos, denominados geralmente como método da importância declarada (*stated-importance*) ou abordagem direta, e método da importância derivada ou abordagem indireta (*derived-importance*).

Internacionalmente, muitos autores se dedicam a compreender os resultados fornecidos pelos diferentes métodos de extração da importância de atributos, porém, essa discussão ainda é incipiente no Brasil. Por este motivo, este artigo tem por objetivo comparar as abordagens direta e indireta de avaliação da importância relativa dos atributos da qualidade, através de um estudo realizado no setor de planos de saúde de uma cidade da Zona da Mata Mineira. Para se atingir este objetivo, primeiro utilizou-se as duas abordagens em uma amostra de usuários de plano de saúde a fim de comparar as importâncias relativas de cada atributo extraídas pelos dois métodos. Em seguida, foi selecionado um plano de saúde de maior representatividade na população pesquisada a fim de identificar, numa perspectiva gerencial, a interpretação fornecida por ambas as abordagens. Portanto, espera-se contribuir com este artigo, no âmbito dos métodos de pesquisa em marketing, com uma investigação sobre as duas principais abordagens disponíveis na literatura para extrair a importância dos atributos da qualidade em serviços. Espera-se também, a partir dos resultados da pesquisa, fornecer informações relevantes para a gestão da qualidade no setor de planos de saúde.

2. QUALIDADE PERCEBIDA EM SERVIÇOS

O desenvolvimento industrial e os seus novos padrões de competitividade, técnicas e normas de gerenciamento, têm levado as organizações a se concentrarem nos clientes. A partir desse enfoque, as interações entre a empresa e o seu público aumentam, dando ensejo para a prática de serviços demandados (LAS CASAS, 2002). De acordo com aquele autor, serviço é uma experiência não associada à transferência de um bem, vivenciada a partir de uma transação realizada por um indivíduo ou empresa. A partir de um conceito mais amplo, serviço pode ser definido também da seguinte forma:

Serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto (KOTLER e KELLER, 2006, p.397).

No entanto, Bateson e Hoffman (2001, p. 33) afirmam que é difícil definir um produto simples ou serviço simples. Um produto puro implica que os benefícios recebidos pelo consumidor são procedentes apenas do produto. Da mesma forma, em um serviço puro não haveria nenhum elemento de produto. Os autores continuam, afirmando que a dicotomia produtos/serviços – distinção entre os dois elementos – não é clara, pois há muitos serviços que contêm alguns aspectos de produtos, como no caso de um hotel ou um restaurante.

Conforme Gronroos (1988) explica, quatro características básicas podem ser encontradas na maior parte dos serviços: a) os serviços são, em algum grau, intangíveis; b) se aproximam mais de atividades ou sequências de atividades do que de objetos; c) os serviços são, em ao menos alguma extensão, produzidos e consumidos simultaneamente; d) os consumidores participam no processo de produção do serviço ao menos em alguma extensão. Parasuraman (1985) adiciona ainda a característica da heterogeneidade, uma vez que o desempenho pode variar dependendo do cliente, do produtor, e até mesmo do dia.

Dessa forma, enquanto no marketing de produtos físicos são oferecidos objetos tangíveis, o serviço é baseado num conjunto de recursos - como empregados, objetos físicos, tecnologia e os próprios consumidores - e um sistema gerencial que coloca esses recursos em uso quando o consumidor requisita o serviço (GRONROOS, 2001).

O Marketing no contexto dos serviços tem a função essencial de interpretar os fenômenos ocorridos durante a venda de serviços (COBRA e ZWARG, 1986). De acordo com Kotler *et al* (2002), além dos tradicionais '4 Ps' do Marketing de produto (produto, preço, praça e promoção), o marketing de serviço ganha ainda os seguintes componentes: evidências físicas, processos e pessoas. Assim, o composto passa a ser chamado de '7 Ps' de acordo com o mesmo autor e com as variáveis a seguir:

- Produto: qualidade, características, serviços, garantias, componentes e marca;
- Preço: Preço tabelado, descontos, prazos de pagamento e crédito;
- Praça (distribuição): localização, entrega do serviço, transporte, cobertura e canais;
- Promoção: propaganda, venda pessoal, promoções e campanhas de fidelização de clientes;

- Evidências físicas: materiais utilizados na execução, condições do ambiente (cor, luzes, sombras, temperaturas e etc.) e disposição de objetos;
- Processos: somatórios das tarefas que formam o serviço, políticas, procedimentos e duração do ciclo preparação e entrega do serviço;
- Pessoas: funcionários envolvidos, características dos clientes e fornecedores de serviços.

Portanto, o gerenciamento da qualidade dos serviços é uma tarefa que envolve diversos fatores e exige, para que se torne efetiva, o conhecimento dos benefícios que o consumidor espera receber. As expectativas do cliente são construídas a partir de diversas fontes, como “boca-a-boca”, experiências anteriores e propagandas, compondo o nível de exigência com o qual o cliente irá comparar o desempenho percebido do serviço. Se o serviço percebido for superior ao esperado isso irá encantar o cliente e poderá fidelizá-lo, mas se isso não ocorrer, poderá decepcioná-lo e até perdê-lo (KOTLER e KELLER, 2006; LOVERLOCK, 2006).

Portanto, a fim de promover a satisfação dos clientes, torna-se fundamental obter meios de identificar o nível de qualidade alcançada pela empresa. Parasumaran (1988) destaca que a qualidade de serviços não pode ser mensurada da mesma forma objetiva como é realizada na análise com produtos. Por este motivo, no caso dos serviços utiliza-se a ideia de qualidade percebida. Este autor explica que a qualidade percebida é geralmente definida como um julgamento do consumidor, correspondendo a uma forma de atitude, não equivalente, mas relacionada à satisfação, e resultante da comparação entre expectativas com a percepção do desempenho.

Gronroos (1988) considera a existência de duas dimensões na qualidade de serviços: a técnica e a funcional. A qualidade técnica compreende o resultado do serviço que é recebido pelo consumidor, e a funcional se refere à forma como o consumidor recebe o serviço. Este autor ressalta a importância da dimensão funcional, pois criar uma vantagem competitiva na dimensão técnica tem se tornado difícil, uma vez que as empresas são capazes de introduzir uma solução técnica similar rapidamente. Por outro lado, implantar uma estratégia de serviço, aperfeiçoando a interação entre comprador-consumidor tem grande potencial para promover a satisfação do cliente e consiste em uma alternativa viável para a maioria das firmas.

Tinoco (2006) explica que os principais determinantes da satisfação de clientes em serviços apresentados na literatura são: desejos, expectativas, emoções, qualidade percebida, preço, valor percebido, desconfirmação de expectativas e imagem corporativa. Desta forma, percebe-se que o processo a partir do qual o cliente se sente satisfeito é multifacetado e apresenta participação não apenas de fatores controlados pela empresa, mas também de elementos internos ao consumidor.

3. MÉTODOS DE PESQUISA DA QUALIDADE EM SERVIÇOS

Conforme já exposto, a satisfação é valorizada na gestão, uma vez que ela favorece a atração e fidelização dos clientes. Por este motivo, muitos autores buscam identificar os atributos mais importantes nos mais diversos tipos de serviços para que as organizações possam promover a satisfação de maneira mais eficiente (GALLON *et al.*, 2008; LIANG e ZHANG, 2009; BRANCO *et al.*, 2010; TINOCO *et al.*, 2010) ou levantar as dimensões presentes da qualidade a fim de gerar uma escala de satisfação e facilitar a avaliação da qualidade nestes serviços (SOUKI,

2008; YOO e DOUNTHU, 2001; MILAN e TREZ, 2005; KERSTEN e KOCK, 2010; GEETIKA, 2010). Percebe-se em muitos destes trabalhos que não basta identificar a percepção dos clientes em relação aos atributos do serviço, é fundamental conhecer também, o quanto cada dimensão do serviço influencia a atitude do consumidor e seu nível de satisfação (GUSTAFSSON e JOHNSON, 2004; MATSUKUMA e HERNANDEZ, 2006). Desta forma, conhecer a importância relativa de cada aspecto do serviço permite a alocação dos esforços de maneira eficiente no momento de promover a satisfação do consumidor.

Porém, existem divergências nos resultados encontrados com os diferentes métodos disponíveis na literatura (CHU, 2002; SACHDEV e VERMA, 2004; GUSTAFSSON e JOHNSON, 2004; MATSUKUMA e HERNANDEZ, 2006). Estes autores consideram que, basicamente, há duas formas principais de determinar a importância dos atributos, denominadas como método da importância declarada (*stated-importance*) ou abordagem direta, e método da importância derivada ou abordagem indireta (*derived-importance*).

Um dos métodos que se tornaram bastante conhecidos é o SERVQUAL, proposto por Parasuraman *et al.* (1988), em que a qualidade em serviços é determinada por meio de cinco dimensões relacionadas entre si: tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia. A escala possui 22 itens e a qualidade é medida através de uma abordagem direta, que identifica a diferença da qualidade percebida e a expectativa do consumidor.

Matsukuma e Hernandez (2006) explicam que dentre as abordagens diretas, existem muitas alternativas para mensurar a satisfação e a importância relativa dos atributos, uma vez que estão disponíveis na literatura vários tipos de escala e formas de análise. Estes autores avaliaram em seu trabalho os resultados fornecidos pelas escalas de diferencial semântico, de soma constante, e de ordenamento, assim como compararam as principais análises utilizadas nas pesquisas de satisfação, como a análise da Satisfação Simples, Análise de Gaps, Modelo I/S (importância/satisfação) e Abordagem Multiplicativa.

Segundo os autores supracitados, o método da satisfação simples não levanta a importância dos atributos, e consiste na utilização de uma escala que varia de muito satisfeito a nada satisfeito. Após a mensuração, as notas médias de cada atributo são calculadas e o resultado da análise consiste em, basicamente, priorizar os itens com pontuações menores. O modelo I/S, ao contrário da análise de gap, não busca verificar a diferença entre a importância e a satisfação, mas sim analisar a relação entre os dois, plotando ambos num plano cartesiano no qual cada quadrante é associado a uma recomendação gerencial. Já a abordagem multiplicativa utiliza a importância dos atributos como pesos ao avaliar a satisfação em cada atributo. Dessa forma, a satisfação é multiplicada por um valor representativo da importância relativa daquele atributo. Na análise de gap, além da satisfação simples com cada atributo, também é mensurada a importância de cada item em uma escala de diferencial semântico. Neste método, identifica-se a diferença entre as pontuações médias obtidas nas duas escalas, considerando a importância atribuída como uma medida da expectativa do cliente naquele atributo. Esta abordagem busca comparar a expectativa com o desempenho de cada dimensão do serviço, sendo utilizada no modelo SERVQUAL de Parasuraman *et al.* (1988).

Conforme explica Sachdev (2002), o conceito de expectativa costuma ser dividido entre o nível desejado, aquele desempenho do serviço que o consumidor desejaria ter, e o nível adequado, aquele em que o desempenho é aceitável. A partir dessa perspectiva, o gestor pode ir além da análise preconizada no modelo original do SERVQUAL e identificar a posição de cada

atributo no espectro da satisfação considerando estes dois tipos de expectativa, ou seja, se ele está abaixo das expectativas mínimas ou se está acima do nível desejado.

Contudo, pode-se também utilizar diferentes escalas para mensurar estes elementos, pois os métodos não se diferenciam apenas na forma como a importância é analisada em relação ao nível de satisfação. Neste sentido, Malhotra (2001) explica que as escalas mais comuns na pesquisa de marketing podem ser classificadas entre comparativas e não-comparativas. As comparativas envolvem a comparação entre objetos, e, portanto, conseguem detectar pequenas diferenças entre os elementos, além de reduzir o efeito halo. Este efeito é um viés cognitivo em que a avaliação sobre uma característica do objeto é correlacionada à avaliação de outras características do mesmo objeto. Já na escala não-comparativa, cada item é avaliado de forma independente. Em alguns casos, os dados obtidos podem ser considerados intervalares, permitindo um maior número de técnicas estatísticas.

Percebe-se que todas essas abordagens envolvem questionar diretamente o consumidor sobre o que ele acha mais importante, ou quais são as expectativas dele em relação ao serviço. Porém, outra possibilidade é mensurar a satisfação geral e o desempenho percebido em uma amostra de consumidores, e a partir dos dados, derivar a importância relativa de cada atributo estatisticamente.

Conforme destaca Chu (2002), a forma mais comum de extrair a importância derivada é utilizar os parâmetros padronizados, ou coeficientes betas, do modelo de regressão obtido a partir da satisfação geral e o desempenho percebido nos atributos mais importantes do serviço. Dessa forma, quanto maior o coeficiente padronizado positivo associado ao atributo do serviço, maior sua importância para o nível de satisfação do cliente. Gustaffson (2004) destaca que a principal desvantagem deste método é o problema da multicolinearidade comum neste tipo de amostra, enquanto a principal vantagem é que, dentre as técnicas estatísticas, a regressão é a que permite explicar em maior grau a variância da satisfação.

4. METODOLOGIA

Para analisar as duas abordagens, desenvolveu-se uma pesquisa descritiva com uso de estratégias quantitativas. A coleta de dados se deu em uma cidade da Zona da Mata Mineira, no ano de 2009, utilizando para tanto, uma amostra estratificada por bairro, de usuários de plano de saúde com idade superior a 20 anos. A partir do instrumento de coleta, foram levantados, entre os clientes de planos de saúde, os níveis de satisfação com o serviço, e, com relação a cada atributo, a qualidade percebida e a importância declarada. Com os dados obtidos, aplicaram-se as duas abordagens para identificar a importância dos atributos e comparar os resultados e orientações gerenciais obtidas pelos dois métodos.

Na primeira etapa da pesquisa, realizou-se a seleção das variáveis presentes no instrumento de coleta. Nesta fase exploratória, uma amostra de usuários de plano de saúde desta cidade relacionou, de acordo com suas percepções, os itens mais importantes no serviço. A partir desses resultados foram extraídas seis variáveis que compuseram o questionário utilizado. Na segunda etapa, realizou-se o teste do questionário, com o objetivo de identificar e eliminar possíveis problemas no instrumento de coleta. Neste trabalho, optou-se por uma das formas de realizar o pré-teste descrita por Malhotra (2001), na qual é pedido para o entrevistado descrever aquilo que compreendeu em cada pergunta e explicar a resposta que forneceu em cada item, após

a aplicação do questionário. Na terceira etapa, o questionário foi aplicado em uma amostra de clientes de planos de saúde, resultando em 143 questionários válidos. Portanto, este trabalho utilizou uma amostra de seção cruzada, na qual as variáveis são coletadas no mesmo ponto no tempo para várias unidades amostrais. A principal limitação desta abordagem é a heterogeneidade dos valores entre as diferentes unidades (GUJARATI, 2006), que pode levar a uma correlação entre os resíduos da função de regressão populacional com os valores das variáveis independentes. Por este motivo, o pesquisador deve estar ciente de que as variáveis não incluídas no modelo não exercem influência na variável explicada e não estão correlacionadas com as variáveis incluídas, e ainda, que a variável dependente não causa impacto em nenhuma das variáveis preditoras (GARSON, 2011a).

O questionário se dividiu em três partes. A primeira tinha objetivo de capturar a avaliação dos clientes em relação aos principais aspectos do serviço, e apresentou questões em que o respondente avaliava a qualidade de cada atributo de seu plano e sua satisfação geral com o serviço, por meio de escalas *likert* de cinco pontos. Esses dados permitiram a extração da importância de cada item pela análise estatística multivariada, segundo a abordagem indireta. A segunda parte do questionário buscava identificar a importância dos itens pela abordagem direta, em que o indivíduo relacionava, dentre os seis atributos, o primeiro, o segundo e o terceiro mais importante. Conforme explica Malhotra (2001), devem ser levados em consideração não apenas aspectos teóricos, mas também fatores práticos ao escolher a técnica de escala, como a capacidade dos entrevistados, as características dos objetos estudados, o contexto e o custo. A partir do pré-teste percebeu-se que a escala não-comparativa gerava resultados menos consistentes nos indivíduos da amostra com menor instrução e familiaridade com pesquisas do gênero. Porém, apontar o primeiro, o segundo e o terceiro fator mais importante, se mostrou uma abordagem mais fácil e confiável para essa parcela da amostra. Consequentemente, optou-se por uma escala comparativa ao avaliar a importância dos atributos pelo método direto. A terceira parte do questionário possibilitava a caracterização do entrevistado e a identificação do plano de saúde utilizado por ele. Desta forma, os dados coletados permitiram fazer não apenas a análise geral da amostra, mas também o estudo da satisfação por plano de saúde.

A tabulação dos dados foi realizada com o auxílio do *software* SPSS (*Statistical Package the Social Sciences*) e os procedimentos de análise utilizados foram o cálculo das médias e a análise de regressão linear múltipla. Esta última buscou identificar a relação entre os atributos da qualidade e o nível geral de satisfação.

4.1. Regressão múltipla

A regressão múltipla é uma técnica estatística que busca estimar um modelo de previsão da variável dependente em função de duas ou mais variáveis independentes. Os coeficientes betas das variáveis representam seu impacto na previsão da variável dependente, considerando a função de regressão amostral (HAIR *et al.*, 2005).

Neste trabalho, os desempenhos nos principais aspectos da qualidade percebida foram utilizados como variáveis independentes, e o nível de satisfação, como variável dependente. O grau de associação entre o atributo e o nível de satisfação reflete sua importância relativa para a satisfação, e, portanto, os coeficientes betas foram utilizados no cálculo da importância relativa do atributo.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1. Abordagem direta

Na entrevista foi pedido para o respondente definir, dentre os atributos extraídos na etapa exploratória da pesquisa, o primeiro, o segundo e o terceiro mais importante. A frequência das respostas foi ponderada conforme o exemplo da tabela 1, permitindo que cada atributo recebesse um valor único representativo da sua importância.

Tabela 1 – Exemplo de ponderação para o atributo cobertura

Cobertura	Frequência	Pesos	Ponderação
Mais importante	74	4	296
2º mais importante	25	3	75
3º mais importante	12	2	24
Não escolhido	32	1	32
TOTAL	143	-	427

Fonte: elaborado pelo autor

A tabela 2, abaixo, mostra os atributos dispostos em ordem de importância, com base na pontuação recebida por cada um. Percebe-se que a maior distância entre os itens se dá entre a variável cobertura e as demais, sendo que aquela desponta como a mais importante em um plano de saúde, segundo a abordagem direta.

Tabela 2 – Importância dos atributos

Variável	Valor ponderado	Ranking
Cobertura	427	1º
Qualidade de Atendimento dos Médicos	332	2º
Número de médicos disponíveis nas diversas especialidades	304	3º
Preço	258	4º
Qualidade de atendimento no plano	224	5º
Serviços complementares	211	6º

Fonte: elaborado pelo autor

Percebe-se que a abordagem direta é a mais simples, pois não exige a utilização de nenhuma técnica estatística e pode ser utilizada mesmo sem dados do desempenho percebido. A partir do pré-teste, optou-se neste trabalho por uma escala comparativa, porém, existem outras possibilidades disponíveis. A fim de obter as importâncias relativas dos atributos, Chu (2002), por exemplo, optou por utilizar uma escala *likert* variando de “menos importante” a “mais importante”, em sua pesquisa com serviços de hotéis em Hong Kong. Já Sachdev e Verma (2004) fizeram uso de uma escala de soma constante para explorar a abordagem direta e usou escalas

likerts para aplicar o modelo proposto por Parasuraman (1988). No caso de escalas intervalares, pode-se identificar o quanto um atributo é mais importante que o outro e inclusive realizar técnicas estatísticas para comparar se as diferenças entre as médias são devidas ao acaso ou às verdadeiras diferenças no grau de importância.

5.2. Abordagem indireta

A tabela 3 mostra as características das variáveis utilizadas na abordagem indireta. Alguns valores de *Kurtosis* e *Skewness* não são próximos de zero, indicando que algumas variáveis, possivelmente, não apresentam distribuição normal. De fato, embora tenha sido detectada a rejeição da hipótese de normalidade para a maioria das variáveis, este fato não afetou o modelo de regressão, uma vez que a análise de resíduos revelou a distribuição normal dos mesmos, conforme o resultado do teste de Shapiro-Wilk.

Tabela 3 – Análise descritiva das variáveis

Variáveis	Média	Desvio-padrão	Skewness	Kurtosis	Mínimo	Máximo
Satisfação Geral	4,12	0,88	-0,81	0,21	1	5
Cobertura	4,24	0,77	-1,00	1,48	2	5
Número de médicos nas diversas especialidades	3,58	1,20	-0,61	-0,46	2	5
Preço comparado a outros planos	3,85	0,96	-0,63	0,09	2	5
Qualidade do Atendimento do Plano	4,01	0,87	-1,00	1,42	1	5
Qualidade de Atendimento dos médicos	3,85	1,06	-0,15	-0,47	3	5
Serviços Complementares oferecidos	4,14	0,86	-1,07	1,39	1	5

Fonte: elaborado pelo autor

Para identificar a importância relativa de cada variável através da abordagem indireta utilizou-se a regressão linear múltipla, conforme apresentado na tabela 4. Obteve-se um modelo significativo ao nível de 0,1% e com R^2 ajustado de 59,8%, mostrando que a qualidade percebida nos atributos foi capaz de explicar aproximadamente 60% das variações no nível de satisfação. Os valores de *VIF* (*Variance-inflation factor*) indicam ausência de multicolinearidade, uma vez o maior valor de VIF encontrado foi de 1,95. Conforme explica Garson (2011b), geralmente apenas valores de VIF acima de 4 indicam problemas de multicolinearidade. Além do mais, os resíduos padronizados não seguiram uma distribuição significativamente diferente da distribuição normal, conforme foi verificado pela análise gráfica e confirmado pelo valor p de 0,484 no teste de Shapiro-Wilk.

Tabela 4 – Modelo de regressão

Variável dependente	Variável independente	Coefficiente Beta	Valor p (coefic. beta)	R ² Ajustado	Valor p (modelo de regressão)
Satisfação Geral	Cobertura	0,345	0,000	0,598	0,000
	Atendimento Médico	0,029	0,678		
	Serviços Complementares	0,126	0,125		
	Número de médicos	0,070	0,352		
	Atendimento no plano	0,302	0,000		
	Preço comparado a outros planos	0,198	0,002		

Fonte: elaborado pelo autor

As variáveis “cobertura”, “atendimento no plano” e “preço comparado a outros planos” despontaram como as mais importantes para a satisfação e foram significativamente diferentes de zero ao nível de 1%. Dessa forma, os coeficientes betas padronizados forneceram a seguinte ordem de importância: Cobertura (0,345), Atendimento no plano (0,302), Preço comparado a outros planos (0,198), Serviços complementares (0,126), Número de médicos (0,070) e Atendimento médico (0,029).

5.3. Comparação entre as abordagens

A partir dos resultados encontrados, podem-se comparar os valores da importância relativa de cada item nas duas abordagens. A tabela 5 apresenta o ranking de importância dos atributos de acordo com os dois métodos. Percebe-se que o único atributo que obteve a mesma posição em ambos os casos foi o item “cobertura do plano”. Uma diferença relevante foi encontrada para a variável “qualidade de atendimento dos médicos”, que na abordagem indireta despontou como a segunda mais importante, enquanto na abordagem direta ficou em sexto colocada no ranking. Porém, os resultados que convergiram nos dois métodos compõem informações relevantes para os gestores de plano de saúde. Nesse sentido, percebe-se que o atributo cobertura é o mais importante independente do método, e em ambas as abordagens o atributo preço é apontado como um atributo de importância intermediária.

Tabela 5 - Comparação entre os dois tipos de abordagens

Ranking de importância	Abordagem direta	Abordagem indireta
1º	Cobertura do plano	Cobertura do plano
2º	Qualidade de atendimento dos médicos	Qualidade de atendimento no plano
3º	Número de médicos disponíveis nas diversas especialidades	Preço
4º	Preço comparado a outros planos	Serviços complementares
5º	Qualidade de atendimento no plano	Número de médicos disponíveis nas diversas especialidades
6º	Serviços complementares	Qualidade de atendimento dos médicos

Fonte: elaborado pelo autor

Conhecer a importância de cada aspecto do serviço é considerado uma etapa essencial da pesquisa de satisfação, porém, percebe-se que não há um método afiançado de identificá-la. Nos próximos parágrafos é calculado o índice de satisfação para um dos planos de saúde identificado na pesquisa, utilizando para tanto as duas abordagens, a fim de explorar as diferenças produzidas nas análises para a gestão. Conforme explica Bothed *apud* Sachdev (2000), a utilização de um indicador único auxilia na análise e consiste em estabelecer um percentual para a satisfação que inclua os valores de desempenho e importância de cada atributo. Não se pretende defender esta forma de analisar a qualidade percebida, pelo contrário, utilizou-se este índice apenas como meio de materializar a análise dos dados pela gestão, a fim de comparar as duas abordagens discutidas no trabalho.

Dentre os 143 questionários aplicados, foram utilizados nas análises a seguir 60 questionários, referentes a um dos planos de saúde. Este plano de saúde foi escolhido por apresentar um número de respondentes adequado à análise de regressão múltipla. Para este subgrupo da amostra, foi calculada novamente a importância dos atributos segundo as duas abordagens, pois os conjuntos de clientes de diferentes planos podem apresentar preferências distintas. As tabelas 6 e 7 mostram, respectivamente, os resultados obtidos pelas abordagens indireta e direta, a partir dos dados deste plano de saúde.

Tabela 6 - Índice de satisfação na abordagem indireta

Atributos	Qualidade percebida no atributo (%)	Importância do atributo (beta padronizado)	Importância do atributo (%)	Qualidade X Importância (%)	Índice de Satisfação (%)
Cobertura do plano	85,3	0,153	15,55	13,3	
Qualidade do atendimento médico	85,8	0,010	1,02	0,9	
Serviços complementares	81,4	0,040	4,07	3,3	
Número de médicos disponíveis	83,5	0,033	3,35	2,8	79,33
Atendimento no plano	81,7	0,531	53,96	44,1	
Preço comparado a outros planos	68,0	0,217	22,05	15	

Fonte: elaborado pelo autor

Na abordagem indireta os valores da importância relativa são muito variados, por causa da diversidade de valores betas encontrados, desde 0,010 até 0,531. Esse método resultou em valores de importância relativa mais discrepantes e apresentou um resultado semelhante ao obtido com a amostra total. Nessa abordagem os atributos “cobertura do plano”, “atendimento no plano” e “preço” obtiveram os maiores coeficientes beta. De acordo com esse modelo, provavelmente os investimentos nestes três atributos terão mais chance de promover a satisfação geral dos clientes.

Percebe-se que, de modo geral, os clientes deste plano estão satisfeitos, conforme indicado pelo índice de satisfação de 79,33%.

Tabela 7 – Índice de satisfação na abordagem direta

Atributos	Qualidade percebida no atributo (%)	Importância do atributo	Importância do atributo (%)	Qualidade X Importância (%)	Índice de Satisfação (%)
Cobertura do plano	85,3	427	24,32	20,74	81,61
Qualidade do atendimento médico	85,8	332	18,91	16,22	
Serviços complementares	81,4	211	12,02	9,78	
Número de médicos disponíveis	83,5	304	17,31	14,46	
Atendimento no plano	81,7	224	12,76	10,42	
Preço comparado a outros planos	68,0	258	14,69	10,00	

Fonte: elaborado pelo autor

Já na abordagem direta os valores da importância são distribuídos de maneira mais uniforme entre os atributos, conforme apresentado na tabela 7. Neste caso, a recomendação seria se concentrar nos atributos “cobertura do plano”, “qualidade de atendimento dos médicos” e “número de médicos disponíveis”. O índice de satisfação, neste caso, foi próximo ao obtido no método indireto, assumindo o valor de 81,61%.

Um resultado que ambas as abordagens indicam para este plano é a importância de melhorar a qualidade percebida do atributo preço. Este item obteve o pior desempenho e equivale ao terceiro mais importante na abordagem direta, e segundo, na indireta. Dessa forma, apesar da relevância do preço para os clientes desse plano, este atributo recebeu a pior avaliação.

Contudo, a abordagem indireta poderia levar ao gestor a investir no atendimento no plano, apesar de que este item foi indicado como o menos importante no método direto. Portanto, as duas abordagens não geram resultados idênticos na mensuração da importância, e analisadas separadamente, fornecem orientações distintas às decisões de alocação dos recursos e promoção da satisfação. Porém, a análise simultânea pelos dois métodos foi fundamental para mostrar que os gestores do plano, de fato, devem se concentrar no atributo “preço comparado a outros planos”.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo apresentou uma análise das abordagens disponíveis na literatura para mensurar a importância de atributos da qualidade. A identificação de quais atributos são mais e menos relevantes no processo de promoção da satisfação faz-se importante à medida que permite

a empresa identificar onde os investimentos produzirão maior nível de satisfação e onde os cortes serão menos prejudiciais.

No primeiro método, foi utilizada uma escala comparativa onde os entrevistados relacionavam os itens mais importantes. No segundo, a partir do desempenho percebido em cada atributo e o nível de satisfação geral, foi realizada uma regressão linear para estimar os coeficientes betas padronizados, considerados como indicativos da importância relativa dos itens.

Na ordem de importância dos seis atributos fornecida pelas duas abordagens, apenas o item “Cobertura do plano” e “Preço comparado a outros planos de saúde” obtiveram posições convergentes entre os métodos. A cobertura do plano foi considerada o item mais importante enquanto o preço assumiu uma posição intermediária. Os demais atributos não apresentaram posições próximas nas duas abordagens. Com a utilização dos dois métodos no plano de maior representatividade na amostra, a partir de uma perspectiva gerencial, as abordagens forneceram orientações distintas à alocação de recursos na gestão da qualidade, quando analisadas de forma independente.

Estes resultados dão ensejo a questões como: qual abordagem se aproxima mais da real importância dos atributos da qualidade em serviços? Ou ainda, essas abordagens falharam ou apenas estão mensurando aspectos distintos na percepção e atitude dos consumidores?

Segundo Gustafsson e Johnson (2004), a abordagem direta capta o que é globalmente mais relevante para o consumidor, enquanto na estimação estatística é identificado aquilo que foi mais importante nas experiências de consumo mais recentes. Consequentemente, os valores de importância relativa dos métodos diretos conseguem explicar uma menor parcela da variação da satisfação, porém, explicam uma porção superior da variação da lealdade, comparada aos métodos indiretos. Por este motivo, segundo estes autores, as abordagens não são divergentes, mas complementares.

Já Chu (2002) explica que uma das principais críticas à abordagem indireta é a falta de diferenciação estatística entre os atributos. Deve-se ressaltar, porém, que em dados intervalares podem-se verificar estas diferenças, mesmo na abordagem direta. Este autor defende ainda que a abordagem indireta é superior à direta, pois permite o cálculo da porção da variância da satisfação que é explicada pelo modelo e utiliza um instrumento de coleta mais rápido e fácil de aplicar. A facilidade na aplicação reside no fato de que no método direto precisa-se questionar duas vezes os entrevistados a respeito de todos os atributos: uma vez para identificar a qualidade percebida e outra para levantar a importância de cada um deles. Já na abordagem indireta necessita-se apenas do desempenho percebido nos atributos e o grau de satisfação do consumidor.

Apesar do método estatístico parecer mais preciso, deve-se ressaltar que o modelo de regressão linear exige o cumprimento de vários pressupostos. Entre eles, Gustafsson e Johnson (2004) destacam a ausência de multicolinearidade, comum nestes tipos de dados. Deve-se ressaltar que a não conformidade dos dados a este pré-requisito não chega a ser um motivo para descartar esse método, pois a exemplo do que é encontrado em vários trabalhos que fizeram uso da abordagem indireta (YOO e DOUNTHU, 2001; CHU, 2002; SHENG e LIU, 2010), pode-se realizar a análise fatorial, antes da estimação do modelo de regressão. Além da redução do número de variáveis, a análise fatorial é utilizada também, em algumas pesquisas, para reduzir a presença de altas correlações entre as variáveis independentes (GARSON, 2011b).

Porém, um problema não levantado por nenhum dos autores encontrados é a presença da heterogeneidade não observada (GUJARATI, 2006), comum em amostras de seção cruzada. Essa

limitação leva à existência de correlações entre as variáveis independentes e o erro-padrão da regressão populacional, violando um dos pressupostos centrais da regressão.

Como o modelo de regressão populacional não é conhecido, é possível avaliar este pressuposto apenas pela teoria. Uma possibilidade para superar este problema, é coletar os mesmos dados com os mesmos indivíduos ao longo de um período de tempo, para então utilizar dados em painel, no lugar da seção cruzada. A regressão pelos dados em painel poderia identificar com mais rigor a verdadeira relação causal entre o desempenho nos atributos e a satisfação, e, portanto, a verdadeira importância de cada elemento do serviço. Porém, a dificuldade de coletar dados longitudinais torna essa prática mais difícil de ser implementada.

Este trabalho utilizou uma escala comparativa, mas conforme pode ser visto no trabalho de Matsukuma e Hernandez (2006), mesmo dentro da abordagem indireta, existem várias formas de mensurar a importância dos atributos, à medida que estão disponíveis na literatura vários tipos de escala. Estes autores demonstraram que as escalas forneceram resultados diferentes em seu trabalho, mas apresentaram consistência entre os dados, uma vez que muitos dos atributos assumiram posições próximas entre os métodos utilizados.

Desta forma, percebe-se que não existe um método que seja definitivamente superior aos demais, todos apresentam vantagens e limitações. As abordagens também não fornecem o mesmo resultado ao mensurar a importância dos atributos da qualidade em serviços, apesar da relevância dessa informação para a gestão da qualidade nesse tipo de atividade. Portanto, avaliar a qualidade em serviços exige uma análise multifacetada, que supere a simples escolha de um método específico. Em alguns casos a análise conjunta pelas duas abordagens pode exigir o uso de um questionário maior do que caso fosse escolhida apenas um método, mas permite aumentar a validade dos resultados encontrados. Neste caso, podem-se verificar quais atributos recebem resultados similares, como o que aconteceu com o item “preço comparado a outros planos” neste estudo.

No caso da análise estatística, deve-se estar atento aos pressupostos do modelo, enquanto na abordagem direta, devem-se observar as características da população, da pesquisa e dos objetivos, no momento de escolher a escala. Além do mais, a presente pesquisa aponta para importância de utilizar informações provenientes de outras fontes, como entrevistas de natureza qualitativa com clientes e funcionários, para validar os resultados encontrados nas pesquisas de qualidade percebida.

Sugerem-se para futuros trabalhos, a inclusão do constructo lealdade ao avaliar a abordagem indireta, a fim de verificar qual parcela das variações neste item são explicadas pela qualidade percebida. Assim, pode-se explorar o papel de outros elementos, além da satisfação, na extração da importância relativa dos atributos, como a predisposição a readquirir o serviço. Outra sugestão é delinear um procedimento metodológico de cunho qualitativo para investigar melhor a origem das diferenças nos resultados fornecidos pelas duas abordagens.

7. REFERÊNCIAS

BRANCO, Gabriela Musse; RIBEIRO, José Luis Duarte; TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria. *Prod.*, São Paulo, v. 20, n. 4, Dec. 2010.

- BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de Serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- CHU, Ray. Stated-Importance versus derived-importance customer satisfaction measurement. **Journal of services marketing**, v. 16, n. 4, p. 285-301, 2002.
- COBRA, Marcos; ZWARG, Flávio A. **Marketing de Serviços – Conceitos e estratégias**. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.
- GALLON, Alessandra Vasconcelos; SILVA, Tarcísio Pedro da; HEIN, Nelson; OLINQUEVITCH, José Leônidas. Avaliação da Importância dos Atributos e a Satisfação dos Clientes de Supermercados do Médio Vale do Itajaí – SC. **R. Bras. Gest. Neg.**, São Paulo, v. 10, n. 27, abr./jun. 2008.
- GARSON, G. David. **Factor Analysis**. Disponível em: <
<http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/factor.htm>>. Acesso em 20 jan 2011a.
- GARSON, G. David. **Multiple Regression**. Disponível em: <
<http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/regress.htm>>. Acesso em 20 jan 2011b.
- GEETIKA, Shefali Nandan. Determinants of customer satisfaction on service quality: a study of railway platforms in India. **Journal of Public Transportation**, Vol. 13, No. 1, 2010.
- GRONROOS, Christian. Service quality: the six criteria of good perceived service quality. **Review of business**, vol. 9, n. 3, ABI/INFORM Global, p. 10, 1998.
- GRONROOS, Christian. The perceived service quality concept - a mistake?. **Managing Service Quality**, vol. 11, n. 3; ABI/INFORM Global, p. 150, 2001.
- GUJARATI, Damodar N. **Econometria básica**. Trad. Maria José Cyhlar Monteiro. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- GUSTAFSSON, Anders; JOHNSON, Michael D. Determining Attribute Importance in a Service Satisfaction Model. **Journal of Service Research**, Vol. 7, N. 2, p. 124-141, 2004.
- HAIR Jr., Joseph F. Hair; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **Análise multivariada de dados**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- KERSTEN, Wolfgang; KOCK, Jan. The effect of quality management on the service quality and business success of logistics service providers, **International Journal of Quality & Reliability Management**, Vol. 27 n. 2, p.185 – 200, 2010.
- KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de Serviços Profissionais – Estratégias Inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2. ed. Barueri: Manole, 2002.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. Trad. Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de serviços**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- LIANG, Xi; ZHANG, Shuai. Investigation of customer satisfaction in student food service: An example of student cafeteria in NHH. **International Journal of Quality and Service Sciences**, Vol. 1, n. 1, p.113 – 124, 2009.

LOVERLOCK, C. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e resultado**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Trad. Laura Bocco. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATSUKUMA, Cláudia Maria de Oliveira, HERNANDEZ, José Mauro da Costa. Escalas e métodos de análise em pesquisa de satisfação de clientes. **Revista de Negócios**, V. 11, n. 1, p. 48 - 65. Jan/mar 2007.

MILAN, Gabriel Sperandio; TREZ, Guilherme. Pesquisa de satisfação: um modelo para planos de saúde. **RAE-eletrônica**, São Paulo, v. 4, n. 2, Dez. 2005.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research, **Journal of Marketing**, vol. 49, p. 41-50, 1985

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. SERVQUAL: A multi-item scale measuring consumer perceptions of service quality, **Journal of Retailing**, vol. 64, n. 1, p. 12-37, 1988.

RIBEIRO, José Luis Duarte; MACHADO, Cássio Oliveira; TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços bancários. **Gest. Prod.**, São Carlos, v. 17, n. 4, Dec. 2010.

SACHDEV, Sheetal B.; VERMA, Harch V. Relative importance of service quality dimensions: a multisectorial study. **Journal of services research**, v. 4, n. 1, abr/set 2004.

SHENG, T., LIU, C. An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. **Nankai Business Review International**, v. 1, n. 3, p. 273-283, 2010.

SOUKI, Gustavo Quiroga. **Atributos importantes para a escolha de cursos de inglês: desenvolvimento e validação de uma escala de avaliação**. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 32.; 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ENANPAD, 2008.

TINOCO, Maria A. C. **Proposta de Modelos de Satisfação dos Consumidores de Serviço**. 2006. 59f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Rio Grande do Sul, 2006.

TINOCO, Maria A. C. ; Pereira Samuel C ; RIBEIRO, J. L. D. **Modelo de satisfação e atributos da qualidade de serviços de farmácia de manipulação**. In: Encontro de Marketing EMA 2010, 2010, Florianópolis. Anais do Encontro de Marketing EMA 2010, 2010.

YOO, Boonghee; DOUNTHU, Naveen. Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL). **Quartely journal of electronic commerce**, vol. 2, n. 1, p. 31-46, 2001.