



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JOSADARC JOSÉ DA SILVA JUNIOR

A QUALIDADE DO SERVIÇO E A SATISFAÇÃO DO CLIENTE

CAMPINA GRANDE

2015

JOSADARC JOSÉ DA SILVA JUNIOR

A QUALIDADE DO SERVIÇO E A SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração, da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. M.Sc. Allan Carlos Alves.

CAMPINA GRANDE

2015

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

S586q Silva Júnior, Josadarc José da
A qualidade do serviço e a satisfação do cliente [manuscrito] /
Josadarc José da Silva Júnior. - 2015.
29 p. : il.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Sociais Aplicadas, 2015.
"Orientação: Prof. Me. Allan Carlos Alves, Departamento de
Administração e Economia".

1. Qualidade de serviço. 2. Satisfação do cliente. 3. Cliente.
I. Título.

21. ed. CDD 658.562

JOSADARC JOSÉ DA SILVA JUNIOR

A QUALIDADE DO SERVIÇO E A SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração, da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing

Aprovado em: 30/11/2015.

BANCA EXAMINADORA

Allan Carlos Alves

Prof. M.Sc.Allan Carlos Alves (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Viviane Barreto Motta Nogueira

Profª. Dra.Viviane Barreto Motta Nogueira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Alandey Severo Leite da Silva.

M.Sc. Alandey Severo Leite da Silva
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela minha existência.

Aos meus pais Josadarc José e Ludgéria de Fátima (*in memoriam*) a quem dedico este trabalho por toda a criação e educação que me foi dada.

A toda a minha família pelo apoio que sempre me deram.

Em especial a minha querida irmã Natália Raquel, a quem sempre me espelhei e que sempre me guiou, incentivou e torceu pelo meu êxito nesta jornada.

A minha esposa Evellyn Sousa e ao meu filho Matheus Gabriel, pessoas muito especiais que sempre estiveram presentes em todos os momentos, me apoiando e me auxiliando em toda a caminhada.

Ao meu orientador, Prof. M.Sc. Allan Carlos Alves por toda paciência, dedicação e contribuição com informações e discussões que foram responsáveis pela consistência deste trabalho.

A todos que, de alguma forma, ajudaram ou torceram pelo meu êxito nessa jornada, e em especial aos amigos, Washington Farias, João Paulo Oliveira, Kléber Barbosa, Ricardo Correia, Ramon Vilar, Jefferson César, Rômulo Brito, João Lopes, Vitor Hugo, Euler Thiago, Felipe Guimarães, Emanuel Sousa, André Felipe, Ramilson Queiroz e Dilermando Noblat os quais não poderia deixar de citar.

Enfim, a todos que participaram de forma direta e/ou indireta desta conquista.

Obrigado !!!

RESUMO

A satisfação do cliente é uma das áreas mais bem estudadas em marketing, porque se tornou um dos principais fatores na obtenção de objetivos organizacionais. É, também, considerada como um padrão de linha de base de desempenho e um possível padrão de excelência para qualquer organização. Diante disso, o presente estudo teve como objetivo principal avaliar o nível de satisfação dos consumidores quanto à qualidade dos serviços oferecidos por um centro automotivo. Para tanto, realizou-se um *survey*, por meio da qual foram entrevistados 101 clientes, com a utilização do modelo, baseado nos sete critérios da boa qualidade percebida de Gronroos (2009). Após a análise dos dados, utilizando-se a análise fatorial exploratória, foi constatado que o valor percebido na qualidade da prestação do serviço, exerceram um impacto positivo e significativo em satisfação dos clientes. Além disso, a satisfação proporcionou um papel de mediação, em relação ao valor percebido. Mesmo com todos os cuidados tomados, este estudo apresenta algumas limitações. A primeira delas diz respeito ao tamanho amostral. A medição não se caracteriza por comparações com a concorrência.

Palavras-chave: Qualidade percebida. Satisfação. Clientes.

ABSTRACT

Customer satisfaction is one of the most well-studied areas in marketing because it has become a major factor in achieving organizational objectives. It is also regarded as a performance baseline pattern and a possible standard of excellence for any organization. Therefore, this study aimed to assess the level of consumer satisfaction about the quality of services offered by an automotive center. Therefore, we carried out a survey, through which 101 guests were interviewed, using the model, based on the seven criteria of good perceived quality of Grönroos (2009). After analyzing the data, using the exploratory factor analysis revealed that the perceived value in the quality of service, played a positive and significant impact on customer satisfaction. Furthermore, the satisfaction provided a mediating role in relation to perceived value. Even with all the care taken, this study has some limitations. The first concerns the sample size. The measurement is not characterized by comparisons with the competition.

Keywords: Perceived quality. Satisfaction. Customers.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – KMO and Bartlett's Test.....	
Tabela 2 – Total Variance Explained.....	
Tabela 3 - Pattern Matrix.....	

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	REVISÃO DA LITERATURA	10
2.1	SATISFAÇÃO DO CLIENTE	10
2.2	A QUALIDADE DO SERVIÇO	11
2.3	A SATISFAÇÃO DO CLIENTE E QUALIDADE DE SERVIÇO	12
2.4	A SATISFAÇÃO DO CLIENTE COM A EQUIPE E A EMPRESA QUE PRESTAM O SERVIÇO	13
3	METODOLOGIA	14
3.1	PROCEDIMENTOS DE VALIDAÇÃO DA ESCALA	16
4	ANÁLISE DE DADOS	16
4.1	ANÁLISE DE COMPONENTES PRINCIPAIS	18
4.2	INTERPRETAÇÃO DOS FATORES EXTRAÍDOS	19
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
	REFERENCIAS	24

1 INTRODUÇÃO

As empresas estão sendo atingidas por uma concorrência jamais registrada em décadas passadas (KOTLER; KELLER, 2012). Para competir com essa concorrência e melhorar seu desempenho, algumas organizações foram capazes de passar de uma orientação de venda para uma orientação de marketing. A orientação de marketing tem como base o forte relacionamento com os clientes, conduzido pela criação de valor e que a satisfação, pode proporcionar relacionamentos duradouros e fidelidade por parte dos clientes (KOTLER; KELLER, 2012).

Atualmente, é bastante comum reconhecer que a satisfação dos clientes é um dos objetivos centrais das organizações (MARCHETTI; PRADO, 2001). Espera-se que um cliente satisfeito retorne e faça novas compras, criando um ciclo vicioso. Na corrida entre as empresas para, cada vez mais, atender e, muitas vezes, superar as expectativas dos clientes, as organizações acabaram por encantar-se com a tecnologia avançada, com a inovação constante e esqueceram-se do óbvio, de que o marketing é construído por intermédio das pessoas, que as organizações estão atendendo às necessidades de outros indivíduos (GUMMESSON, 2005).

No caso específico de centros automotivos, a participação do colaborador na execução dos serviços e, conseqüentemente, na obtenção da qualidade deste e na satisfação dos clientes, assume papel de relevada importância (NANNETTI; MESQUITA, 2015).

Nesse sentido, o problema de pesquisa abordado por este estudo pode ser enquadrado na seguinte questão: qual é a percepção do nível de satisfação dos consumidores quanto à qualidade dos serviços oferecidos por um centro automotivo? Portanto, para responder a este questionamento delineou-se como objetivo geral analisar o grau de satisfação existente entre os clientes quanto aos serviços prestados da Imperial JK Serviços Automotivos – Campina Grande-PB. Especificamente, pretende-se: mensurar a satisfação dos clientes externos.

A justificativa para o presente estudo reside na necessidade de avaliar qual o efeito da satisfação dos clientes, que definirão o nível de qualidade do serviço. Dada a importância da relação entre clientes e empresa, especialmente na prestação de serviços, mostra-se como este tema é academicamente relevante para a investigação acerca da relação direta na percepção da satisfação dos clientes.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A Satisfação do cliente é uma das áreas mais bem estudadas em marketing, porque se tornou um dos principais fatores na obtenção de objetivos organizacionais, e é considerada um padrão de linha de base de desempenho e um possível padrão de excelência para qualquer organização (GERSON, 1993; MUNUSAMY; CHELLIAH, 2011).

O slogan "o cliente tem sempre razão", destaca uma alta prioridade e a importância da satisfação do cliente (FECIKOVA, 2004). As empresas reconhecem que manter os clientes atuais é mais rentável do que adquirir novos clientes para substituir os que foram perdidos (BOULTER, 2013). Considerando a intensa concorrência no setor de manutenção automobilística, apenas satisfazer os clientes não é suficiente. Em vez disso, eles devem estar extremamente satisfeitos, podendo assim, iniciar a fidelidade à marca e a melhores relacionamentos de longo prazo, tornando-os menos propensos à insinuação de concorrência. No entanto, por outro lado, os clientes insatisfeitos podem expressar seus sentimentos, através de seu comportamento (ZEELLENBERG; PIETERS, 2004).

Estas respostas comportamentais negativas podem ter impacto sobre a rentabilidade de uma empresa. No mínimo, os consumidores podem expressar sentimentos negativos para pessoas que conhecem, e devido aos avanços na comunicação digital, o boca-a-boca pode se espalhar rapidamente, o que pode muito provável afetar a reputação de uma empresa de forma positiva, ou, mais preocupante, uma forma negativa (BABIN; HARRIS, 2012).

A pesquisa mostra que um cliente insatisfeito irá se comunicar com outras nove pessoas sua experiência ruim (HOFFMAN; BATESON, 2010). Este boca-a-boca negativo pode ser muito prejudicial, e pode afetar negativamente a reputação da empresa e rentabilidade. A boa notícia para os comerciantes é, no entanto, que, se as empresas, de forma satisfatória resolverem os problemas dos clientes, anteriormente clientes insatisfeitos irão espalhar esta notícia a cinco outras pessoas a respeito do tratamento que receberam, e eles serão mais propensos a fazer negócios novamente com a empresa de não queixosos.

2.2 A QUALIDADE DO SERVIÇO

A qualidade do serviço é um tema que é importante a ser discutido por profissionais e acadêmicos relacionados com a indústria de serviços (YUSOFF; ISMAIL; ALI, 2010; CLEMES et al., 2008). Em uma indústria de serviços maduros, a qualidade do serviço é um qualificador de ordem que garante que uma empresa de serviços sobreviva (PRAJOGO; SOHAL, 2001). Em outras palavras, a qualidade do serviço é uma fonte de vantagens comparativas (PRAJOGO; SOHAL, 2001). Enquanto isso, em uma indústria de serviços de crescimento, a qualidade do serviço é um vencedor do fim, que é uma fonte de vantagem competitiva (PRAJOGO; SOHAL, 2001).

A satisfação é uma resposta imediata ao consumo, enquanto a qualidade do serviço é interpretada como a impressão geral do acórdão, relativa ao serviço de um cliente (BITNER; HUBBERT, 1994; CULIBERG, 2010). A qualidade do serviço é influenciada pelo serviço esperado e serviço percebido. Se os serviços são recebidos como esperado, a qualidade do serviço é satisfatória, mas se os serviços recebidos excederem às suas expectativas, os clientes ficarão encantados, e vão perceber a qualidade do serviço como excelente e vice-versa (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

A qualidade do serviço tem sido amplamente discutida na literatura da gestão de serviços (YUSOFF; ISMAIL; ALI, 2010; CLEMES et al., 2008). Muitos pesquisadores têm tentado definir a construção. Geralmente, eles concordaram que a qualidade do serviço deve ser estudada usando a perspectiva do cliente (CLEMES et al., 2008; LEBLANC; NGUYEN, 1997; NAGATA et al., 2011).

Referindo-se à explicação anterior, pode-se afirmar que a qualidade do serviço é a avaliação do cliente sobre a superioridade do desempenho do serviço prestado por uma empresa de serviços Zeithaml (1988). Assim, a qualidade do serviço da Imperial JK Serviços Automotivos deverá ter avaliação superior dos seus clientes do que os serviços prestados por um outro centro de serviços automotivos (PARK; ROBERTSON; WU, 2005).

Assim, melhorar a qualidade do serviço depende da capacidade da empresa em atender consistentemente às necessidades, bem como desejos de seus clientes. As empresas podem se beneficiar, bem como, alcançar a vantagem competitiva,

fazendo o seu melhor para criar e manter a qualidade do serviço, o que pode levar à satisfação do cliente. (PARK; ROBERTSON; WU, 2005).

2.3 A SATISFAÇÃO DO CLIENTE E QUALIDADE DE SERVIÇO

Lages e Piercy (2012) argumentam que o cenário atual competitivo e dinâmico obriga as empresas a melhorar os seus serviços. A qualidade do serviço e satisfação do cliente são construções diferentes que têm uma relação estreita. Portanto, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) sugerem que a qualidade do serviço percebida é um juízo global da excelência de serviço, enquanto a satisfação refere-se a uma transação específica.

Farias e Santos (2000) afirmam que a satisfação do consumidor se caracteriza como uma dimensão que todas as organizações buscam, por causa de sua relação direta com lealdade à marca, repetição de compras, comunicação boca-a-boca positiva, lucratividade e participação de mercado. Como o ambiente em que ocorre a satisfação do consumidor é dinâmico, torna-se imperativo, tanto em termos acadêmicos quanto gerenciais, que novas variáveis sejam incluídas na análise, proporcionando constante atualização e enriquecimento da teoria e da prática.

Características inerentes à avaliação da qualidade dos serviços prestados, são mais complexas do que avaliar o produto, que prevalece os aspectos técnicos (MALHOTRA; MUKHERJEE, 2004). No setor de serviços, os clientes participam do processo de prestação de serviços. Essa interação permite que muitos façam uma avaliação de recursos.

Para Kubr (1995), a percepção subjetiva da qualidade dos clientes afeta fortemente o valor dos serviços. Roses, Hoppen e Henrique (2009) identificam lacunas na percepção da qualidade dos serviços entre prestadores de serviços e clientes. Roses, Hoppen e Henrique (2009) também sugerem oportunidades para melhorar a qualidade em algumas dimensões a partir de uma perspectiva estratégica de alinhamento.

2.4 A SATISFAÇÃO DO CLIENTE COM A EQUIPE E A EMPRESA QUE PRESTAM O SERVIÇO

A maioria dos modelos de qualidade de serviço enfatiza o comportamento das pessoas na organização como um elemento importante na percepção da interação de serviço ou encontro de serviço dos clientes (WUNDERLICH; WANGENHEIM; BITNER, 2013). De acordo com a Hays e Hill (2001), o pessoal prestador de serviços é essencial na percepção do cliente do serviço e satisfação do cliente. Cameron, Moizer e Pettinicchio (2010), afirmam que explorar a qualidade do serviço e encontrar nessa empresa as características da boa qualidade nas equipes são essenciais para explicar a satisfação do cliente.

A literatura sobre atributos de qualidade de serviço determina que um bom profissional independe da especialidade (MCLACHLIN, 1999; SCHEIN, 1997; STUMPF; LONGMAN, 2000; VARCA, 1992). McLachlin (2000) sugere que trabalhos bem-sucedidos são aqueles que atendem às expectativas dos clientes, melhorando a sua reputação.

Haverila, Bateman e Naumann (2011) identificam orientação para o cliente e valor percebido como os principais motores da satisfação do cliente com serviços de consultoria estratégica.

Hoang (2013) indica que a percepção na prestação de contas de serviços profissionais, determina a satisfação dos clientes. De acordo com Aldhizer, Turner e Shank (2002), o tipo de serviço afeta a percepção de qualidade de serviço dos clientes, mas não o tipo de provedor, interação ou serviço.

Teoricamente, atributos de qualidade de serviços profissionais podem servir como determinantes da satisfação do cliente (BEHN et al., 1997), e a satisfação do cliente como determinante do valor cobrado pelos serviços (GRÖNROOS, 2009).

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa caracteriza-se como descritiva quanto aos fins, e de campo, quanto aos meios (VERGARA, 2009). Segundo Hair Jr. et al. (2005), a pesquisa descritiva descreve alguma situação por meio da mensuração de um evento ou atividade. Ainda, para estes autores, isso pode ser conseguido com o uso de estatísticas descritivas obtidas de análises de dados capturados por uma estrutura especificamente criada para medir as características descritas na questão de pesquisa. Esta pesquisa também é caracterizada como quantitativa, de modo que as investigações têm natureza empírica, cuja finalidade é analisar as características de grupos de indivíduos mensuradas por meio de variáveis quantificadas nos dados coletados (MARCONI; LAKATOS, 2006).

O estudo tem delimitação de corte transversal, pois os dados são coletados em uma única vez, o que representa o instantâneo do momento da coleta (COOPER; SCHINDLER, 2003). Vergara (2009, p. 43) define a pesquisa de campo como “uma investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu o fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo”.

Diante do exposto, a pesquisa é do tipo: descritiva, quantitativa, de campo e transversal. Tem como finalidade descrever as características percebidas entre clientes, analisados via dados científicos, coletados instantaneamente por meio de variáveis específicas presentes em questionário estruturado, e utilizadas para mensurar os aspectos delineados no objetivo deste estudo. O universo desta pesquisa é composto por clientes da Imperial JK Centro Automotivo, localizada na Cidade de Campina Grande-PB.

Os dados foram coletados pelo método *survey*, utilizando-se uma escala métrica de Likert com cinco pontos para a mensuração do nível de qualidade e satisfação dos clientes. O objetivo da coleta de dados foi proporcionar informações que permitissem análise consistente. A intensidade do nível de concordância é determinada mediante a variação de 1, para muito insatisfeito e 5, para muito satisfeito (COOPER; SCHINDLER, 2003).

O instrumento de coleta de dados usado consiste de um questionário estruturado, auto-administrado e composto de 14 itens que se referem à escala de medição, que avaliam os critérios da boa qualidade percebida de serviço de Gronroos (2009).

Segundo Vergara (2009), os tratamentos dos dados fazem a correlação entre os objetivos da pesquisa e a forma como serão atingidos. Assim, os dados foram tratados, inicialmente, por uma análise estatística descritiva, seguida por teste de consistência de escala, análise fatorial e análise de variância multivariada. O *Software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) 16 foi o recurso utilizado no tratamento e análise dos dados.

A amostra foi por acessibilidade, que segundo Gil (1999), significa que o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo. O questionário aplicado foi dividido em 14 itens e avalia as sete (07) dimensões da qualidade proposto por Gronroos (2009), que são: Profissionalismo e Habilidades, Atitudes e Comportamento, Acessibilidade e flexibilidade, Confiança e Integridade, Recuperação do Serviço, Panorama do Serviço e Reputação e Credibilidade.

Mesmo com todos os cuidados tomados, este estudo apresenta algumas limitações. A primeira delas diz respeito ao tamanho amostral. A pesquisa se restringiu a apenas 101 clientes pesquisados.

Quadro 1 – Versão de Aplicação do questionário

Cada uma das seguintes afirmativas deve ser avaliada de acordo com o quadro abaixo. Escolha a que reflete melhor sua percepção.

1	2	3	4	5
Muito insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Muito satisfeito
1) Em que nível o Sr (a) avalia o grau de profissionalismo dos funcionários da imperial?				
2) De acordo com sua percepção, a que nível o Sr (a) avalia a capacidade dos funcionários em solucionar suas solicitações?				
3) Qual seu nível de satisfação quanto a cordialidade no atendimento recebido pela imperial?				
4) De acordo com sua percepção, a que nível o Sr (a) avalia o interesse dos funcionários em resolver seus problemas.				
5) Qual o seu nível de satisfação quanto ao horário de funcionamento da imperial centro automotivo?				
6) Qual o seu nível de satisfação quanto à variedade de serviços oferecidos pela imperial?				
7) Em que nível de satisfação o Sr (a) avalia o comprometimento da loja em executar os serviços acordados com o (a) senhor (a)?				
8) Qual o seu nível de satisfação quanto ao cumprimento do prazo de entrega acordado com o Sr (a)?				
9) Em que nível de satisfação o Sr (a) avalia os processos da loja no intuito de prevenir possíveis problemas?				
10) De acordo com sua percepção, a que nível o senhor avalia a capacidade dos funcionários de solucionar possíveis problemas imprevistos ocorridos em seu veículo?				
11) Qual o seu nível de satisfação quanto a estrutura física oferecida pela imperial para atendê-lo (a)?				
12) Qual seu nível de satisfação quanto a higiene percebida em todos os ambientes da loja?				
13) Como o senhor avalia os contatos mantidos entre a empresa e o (a) senhor (a) com relação as explicações a respeito dos benefícios dos serviços executados?				
14) Qual o seu nível de satisfação entre o valor pago e o serviço executado em seu veículo?				

Fonte: Baseado nos sete critérios da Boa Qualidade percebida (GRONROOS, 2009).

3.1 PROCEDIMENTOS DE VALIDAÇÃO DA ESCALA

A validação psicométrica ou fatorial da escala remete-se, basicamente, à coleta dos dados, à sua limpeza e tratamento, à análise fatorial propriamente. O software estatístico utilizado nessas análises foi o Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), versão 16.0. Na coleta dos dados, foram aplicados 101 questionários, entre 05 e 25/05/2015.

Quanto à validação psicométrica, foi utilizada a Análise Fatorial Exploratória (AFE), que, segundo Pasquali (2001), é uma técnica estatística imprescindível para a Psicometria, sobretudo no que tange à validação de instrumentos psicológicos.

Na Análise Fatorial Exploratória, “busca-se descrever e sumarizar dados ao agrupar variáveis que são correlacionadas” (TABACHNICK; FIDELL, 2001, p. 583). Em relação à fatorabilidade, analisou-se a matriz de correlações, que, conforme Pasquali (2001), é o primeiro passo no sentido de verificar se a matriz é fatorável.

O tamanho das correlações foi inspecionado e então foram observados o determinante da matriz e os resultados do teste de adequação da amostra de Kaiser Meyer-Olkin (KMO), que trabalha com as correlações parciais das variáveis.

Para a extração de fatores, foi feita a Análise dos Componentes Principais, ou Principal Components Analysis (PCA), que considera a variância total dos dados e procura uma combinação linear entre as variáveis a fim de que o máximo de variância seja explicado por essa combinação (DIAS FILHO; CORRAR; PAULO, 2007).

4 ANÁLISE DE DADOS

Dos 101 respondentes retidos na amostra final, 68 (67,32%) eram homens, 89(80,7%) tinham entre 21 e 50 anos de idade, 52 (51,48%) são casados e 84 (83,17%) possuíam renda de até R\$ 2.500,00 mensais, sendo que 39 respondentes informaram ter renda mensal de até mil e quinhentos reais.

Com o emprego da técnica de análise fatorial, objetivou-se verificar a possibilidade de condensar a informação contida nas variáveis originais da escala dos sete critérios da boa qualidade percebida de Gronroos (2009 em um conjunto menor de fatores (HAIRJR. et al., 2009).

O tamanho final utilizado da amostra (N = 101) pode ser classificado como

não adequada, uma vez que a relação entre o tamanho da amostra e o número de variáveis analisadas (14) não ultrapassa a proporção de $10 \div 1$ (neste caso, obteve-se 7,21), sugerida por Hair Jr. et al. (2009). A análise fatorial exploratória foi realizada usando-se o método de extração dos componentes principais e o método ortogonal Varimax na rotação dos fatores.

A matriz de correlação entre as variáveis foi visualmente observada e verificou-se que há, em geral, moderadas e altas correlações entre as variáveis, não havendo indícios de não correlação e nem de altíssimas correlações o que poderia levar à exclusão de alguma (s) variável (is) (FIELD, 2009).

O determinante da matriz de correlações foi calculado e resultou em 0,00000000357 que é menor que 0,00001 e isto nos leva a crer que alguma (s) variável (eis) pode (m), mas não necessariamente, virem a ser excluída da análise (a rigor o determinante só deve servir para análise fatorial e não de componentes principais) (FIELD, 2009).

A adequação da amostra foi medida por meio do teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), sendo indicados valores acima de 0,50 como o mínimo aceitável nesse teste. Associado a isso, o teste de esfericidade de Bartlett indica a presença de correlações significantes entre os itens da escala, não devendo o teste de significância ultrapassar 0,05 (CORRAR et al., 2011).

Segundo Andy Field (2009), um valor da estatística KMO acima de 0,90 é considerado excelente para dizer que a (as) amostra (dados) é (são) adequada (os) para a análise fatorial. No presente trabalho, verificou-se um KMO igual a 0,892 o que é excelente para prosseguir com a análise de fatores (ver Tabela 1), indicando assim que se pode prosseguir com a análise de fatores.

Já teste de esfericidade de Bartlett, conforme observa-se na Tabela 1 foi bastante significativo (Sig. = 0,000) o que confirma mais uma vez a existência de correlação entre as variáveis (informações sobre este teste veja, por exemplo, Andy (2009)). O teste estatístico da matriz de correlação anti-imagem avalia a adequação de cada variável ao modelo de análise fatorial. Valores abaixo de 0,50 indicam baixo poder de explicação dos fatores em relação a cada variável (CORRAR et al., 2011; HAIR JR. et al., 2009). Com exceção de uma variável, os resultados apontaram valores acima de 0,7, evidenciando a boa adequação para a aplicação da análise fatorial.

A variância total dos fatores atingiu 78,017%. Malhotra (2012) recomenda

que este valor seja acima de 60%. Assim, considerando-se que a variância total explicada na análise fatorial efetuada por Schmidt e Bohnenberger (2009) atingiu 78,017%, o valor encontrado nesta pesquisa também foi aceito.

Tabela 1 – KMO and Bartlett's Test

Testes		FATOR
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,892
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1620,410
DF		91
Sig		,000

Fonte: Próprio Autor (2015).

O ponto de corte para se analisar a contribuição de cada variável para a explicação de cada fator, a ser obtido pela análise, foi de cargas fatoriais maiores que 0,50 que elevado ao quadrado corresponde à explicação aproximada de 25% da variância da variável (FIELD, 2009). Ainda, segundo descrito por Andy Field, para um tamanho de amostra 100, uma carga de 0,50 pode ser considerada significativa.

O determinante apresentou valor bastante baixo, porém diferente de zero (0,00000104), conforme recomendam Neiva, Abbad e Tróccoli (2008). O KMO foi de 0,952, enquadrando-se no nível “maravilhoso” de acordo com Kaiser (1974, apud PASQUALI, 2001). Esses resultados confirmaram a alta fatorabilidade da matriz. Por meio da Análise dos Componentes Principais, foi possível decidir quantos fatores seriam extraídos.

4.1 ANÁLISE DE COMPONENTES PRINCIPAIS

A partir da Tabela 2 é possível observar que 2 fatores conseguem explicar aproximadamente 78,017% da variabilidade total dos dados. Indicando, mais uma vez, que a adoção de dois fatores pode ser adequada para a realização de análises posteriores, através de escores fatoriais ou de escalas múltiplas a serem posteriormente obtidas.

Tabela 2 – Total Variance Explained

Component	Initial Eigen values			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	8,770	62,642	62,642	8,770	62,642	62,642	7,485
2	2,152	15,374	78,017	2,152	15,374	78,017	7,306
3	,785	5,608	83,625				
4	,542	3,869	87,494				
5	,387	2,764	90,257				
6	,318	2,273	92,531				
7	,219	1,566	94,096				
8	,208	1,484	95,580				
9	,182	1,297	96,877				
10	,126	,903	97,780				
11	,094	,668	98,449				
12	,085	,604	99,053				
13	,071	,510	99,563				
14	,061	,437	100,000				

Notas: Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Fonte: Próprio Autor (2015).

4.2 INTERPRETAÇÃO DOS FATORES EXTRAÍDOS

Após obter as cargas fatoriais rotacionadas de forma oblíqua, através do método “Promax” que possibilita a existência de correlação entre os fatores, podemos observar a contribuição de cada variável sobre cada um dos fatores e, assim, interpretar os fatores segundo as magnitudes das cargas fatoriais apresentadas na Tabela 3, a saber:

Na análise das 7 dimensões iniciais, quando submetidas a análise fatorial exploratória, evidenciaram apenas 2 novas dimensões: (i) Qualidade percebida global (características da loja/empresa, do serviço prestado) e (ii) Qualidade percebida associada aos funcionários (relações pessoais entre funcionários e clientes: nível de capacidade, interesse em resolver problemas).

Ao adotar um método de rotação oblíqua, duas matrizes de cargas fatoriais são geradas, uma denominada **matriz padrão** (Tabela 3) cujas cargas podem ser interpretadas como coeficientes de regressão.

Tabela 3 - Pattern Matrix^a

Afirmativas	Component	
	1	2
6) Variedade de Serviços oferecidos	1,115	-,352
10) Capacidade de solucionar possíveis problemas imprevistos	,991	-,104
7) Comprometimento da loja em executar os serviços	,879	,073
8) Cumprimento do Prazo de Entrega	,870	,070
9) Processos no Intuito de Prevenir Possíveis Problemas	,759	,247
14) Satisfação entre o valor pago e o serviço executado	,757	,056
11) Estrutura física oferecida	,587	,440
02) Nível de capacidade dos funcionários em solucionar os problemas	-,076	,944
05) Horário de funcionamento	-,149	,936
04). Interesse em resolver problemas	,013	,912
13) Contatos mantidos entre a empresa e o senhor	-,086	,836
03) Cordialidade no atendimento	,066	,817
12) Higiene percebida	,081	,807
01) Grau de profissionalismo dos funcionários	,449	,456

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Em relação à dimensão profissionalismo e habilidades (questões 01 e 02), no questionamento grau de profissionalismo dos profissionais, apresentou-se cargas fatoriais similares de aproximadamente 0,45 nas duas dimensões e por esse motivo a mesma não evidenciou interpretação alguma e, portanto, poderia até ser excluída do instrumento de medida, acredita-se que pelo fato da empresa possuir uma considerável quantidade de funcionários recém-contratados no período da realização da pesquisa este item pode ter sofrido uma influência negativa por este motivo o que não tornou evidente interpretação alguma por parte dos pesquisados. Já referente ao outro quesito (nível de capacidade em solucionar problemas) da mesma dimensão (profissionalismo e habilidades) tivemos uma avaliação de excelência o que mostra que todos os esforços são feitos no intuito de solucionar todas as solicitações e problemas dos clientes.

Na segunda dimensão atitudes e comportamento (questões 03 e 04) a pesquisa mostra que os dois quesitos foram avaliados positivamente pelos pesquisados (cargas fatoriais acima de 0,8), o que torna como produtivas as reuniões semanais feitas pelo gestor com toda a equipe sempre enfatizando a

importância de pontos como cordialidade no atendimento, saudações padrão ao atender ao telefone e atitudes de sempre se mostrar interessado e atento com tudo que o cliente lhe fala.

Na terceira dimensão de acessibilidade e flexibilidade (questões 05 e 06) também tivemos um ótimo resultado nos dois quesitos avaliados tendo em vista um horário de funcionamento que vai das 7:30 às 17:30 sem intervalo para almoço pois a empresa pratica um rodízio de funcionários no horário do almoço para não precisar fechar a loja em nenhum período (questão 05); e no outro quesito também foi considerado como excelente devido a grande diversidade de serviços oferecidos que abrange todos os serviços de lavagens, polimentos e higienização; serviços estéticos como instalação de películas nos vidros, hidratação de bancos em couro, aplicação de selantes de pintura e impermeabilização de bancos em tecido; e serviços de mecânica como revisões de rotina (troca de óleo e filtro), revisões preventivas, serviços de suspensão, injeção eletrônica e alinhamento e balanceamento (questão 06).

Na quarta dimensão que envolve confiabilidade e integridade (questões 07 e 08) também obtivemos cargas fatoriais acima de 0,8 o que mostra uma ótima percepção dos clientes em relação ao comprometimento da loja em executar os serviços combinados, e também com relação ao compromisso no prazo de entrega que é bem fiscalizado pelo gestor que até criou um programa de incentivo para os colaboradores em caso de não ocorrência de atrasos nas entregas dos veículos.

Em relação a quinta dimensão de recuperação de serviço (questões 09 e 10) tivemos na questão 09 uma carga fatorial de 0,75 o que pode ser considerado em um nível bom os processos relacionados a prevenção de possíveis problemas ; e já na questão 10 foi apresentada uma carga fatorial de 0,99 o que se avalia como excelente a capacidade de solucionar possíveis imprevistos ocorridos o que enfatiza sempre essa preocupação da empresa com os serviços prestados e ao tratamento de possíveis inconvenientes não previstos inicialmente.

Já na sexta dimensão panorama do serviço (questões 11 e 12) tivemos uma ótima avaliação no que diz respeito a higiene percebida (questão 12) pois este quesito é tratado com uma alta prioridade por parte não só do gestor como de todos os colaboradores da empresa que realizam faxinas diárias 15 minutos antes da abertura da loja mantendo tudo sempre limpo e organizado. Porém no quesito 11 que diz respeito a estrutura física oferecida obtivemos uma carga fatorial de 0,58

que avalia este quesito como regular segundo os pesquisados, acredita-se que um fato a ter influenciado negativamente este aspecto foi a mudança recente de endereço da empresa e no período que aconteceu a pesquisa faziam apenas seis meses que a empresa estava alocada neste novo prédio que ainda passava por reformas para adequar melhor sua estrutura aos clientes.

E na última dimensão avaliada, a de reputação e credibilidade (questões 13 e 14) tivemos na questão 13 um nível de excelência o que avalia como positiva os contatos mantidos entre a empresa e o cliente que sempre é informado a respeito do andamento de seus serviços e de eventuais novos orçamentos. E por fim no nosso último quesito da pesquisa obtivemos uma carga fatorial de 0,76 o que foi classificado como bom a relação entre o valor pago X serviços executados o que conclui que a empresa pesquisada pratica preços justos e dentro do mercado para seus clientes, mas é sempre bom está atento para que os valores cobrados pelos serviços estejam sempre numa relação positiva de acordo com uma boa percepção na qualidade dos mesmos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo precípua deste trabalho foi atingido e aí reside a principal contribuição da pesquisa, uma vez que se conseguiu validar um instrumento científico capaz de mensurar o relacionamento entre a empresa e seus clientes.

No geral, o estudo identifica os fatores que contribuem, para a qualidade percebida do serviço e a satisfação dos clientes. Gronroos (2009), pretendeu oferecer uma estrutura conceitual para que o entendimento das características de um serviço pudesse ter sua qualidade mensurada a partir de sete critérios. Neste contexto, percebe-se claramente que a percepção da qualidade de serviço vem antes, seguida de uma percepção de satisfação ou insatisfação com essa qualidade.

Em relação aos critérios, *profissionalismo e habilidades*, relaciona-se a resultados, portanto é uma dimensão de qualidade técnica. Um outro critério, *reputação e credibilidade* à imagem, cumprindo desse modo, uma função de filtragem. Entretanto, quatro outros critérios, *atitudes e comportamento, acessibilidade e flexibilidade, confiabilidade e integridade e recuperação de serviço*, são claramente relacionados a processo e, assim, representam a dimensão de qualidade funcional.

Finalmente, segundo o trabalho conceitual de Zeithmal e Bitner (op.cit), o impacto do *panorama de serviço* (serviscape) é introduzido como um sétimo critério, que é claramente um critério funcional relacionado a processos.

A escala de mensuração da qualidade apresentou bons índices psicométricos, de acordo com Comrey (1973) e Pasquali (2001). Sua estrutura é unifatorial, com quatorze itens, sendo divididos na análise em duas dimensões que, foram classificados como de qualidade excelente 6, 10, 7 e 8, na dimensão qualidade percebida global. Já na qualidade percebida associada aos funcionários, 2, 5, 4,13, 3 e 12, apresentam a mesma excelência. Os itens 9 e 14, a qualidade foi classificada como boa, o item 11 com qualidade regular e o item 1, foi excluído da análise, pois a sua carga fatorial foi rejeitada.

A pesquisa atual amplia o conhecimento da satisfação do cliente, através do desenvolvimento de um modelo que clarifica a relação entre a satisfação dos clientes, a qualidade do serviço e a satisfação dos clientes em relação aos funcionários e a empresa.

Como a proposta desde trabalho era compreender melhor não só o construto qualidade de serviço/satisfação, ressalta-se que qualidade não é um construto isolado, mas ligado a outras variáveis do comportamento do consumidor, como valor percebido e satisfação.

Neste aspecto, tem-se uma orientação para que o gestor invista em ações que aumentem a percepção de valor por parte do cliente, bem como sua satisfação, podendo assim reforçar ainda mais a qualidade, confiança e lealdade dos mesmos.

O Marketing de Relacionamento poderia ser uma dessas ações, já que implica no desenvolvimento de estratégia para construir relacionamentos com clientes e desenvolver essas relações e mantê-las a longo prazo, e, através deste processo, agregar valor. O objetivo é criar fidelidade do cliente com base na satisfação do cliente (BERRY; PARASURAMAN, 1991; KOTLER, 1994).

Por fim, são indicadas sugestões para futuros empreendimentos de pesquisa. Os construtos satisfação, qualidade poderiam ser novamente explorados em uma futura pesquisa baseada no mesmo modelo aqui proposto ou em outro, com o intuito de melhorar a validação em relação entre esses construtos.

Ademais, a pesquisa poderia ser reaplicada de forma longitudinal, o que melhor caracterizaria o grau de Satisfação dos clientes da Imperial JK Serviços Automotivos, uma vez que acompanharia o comportamento de satisfação desses

clientes em um espaço de tempo mais longo, e evidenciaria a relação de longo prazo com a empresa.

REFERENCIAS

ALDHIZER, G. R.; TURNER, L. D.; SHANK, M. D. Determinants of consulting service quality for accounting and non-accounting service providers. **Journal of Information Systems**, 16(1), 61-74, 2002.

BABIN, B. J.; HARRIS, W. G. **Consumer Behavior**: CB, third ed. South-Western, Cengage Learning, Mason, OH, USA, 2012.

BEHN, B. K.; CARCELLO, J. V.; HERMANSON, D. R.; HERMANSON, R. H. The determinants of audit client satisfaction among clients of big 6 firms. **Accounting Horizons**, 11(1), 7-24, 1997.

BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **Marketing services. Competing through quality**. New York: The Free Press, Macmillan, Inc., 1991.

BITNER, M. J.; HUBBERT, A. R. Encounter satisfaction vs. overall satisfaction and quality. In: RUST, R. T.; OLIVER, R. L. (Eds.). **Service quality: new directions in theory and practice**. Sage Publications, New York, p. 72-94, 1994.

BOULTER, J. **How to build profitable customer relationships**. Retrieved 7 Jan 2013. Disponível em: <<http://www.businessexpertwebinars.com/content/view/1033/29/>>. Acesso em: 15 abr. 2015.

CAMERAN, M.; MOIZER, P.; PETTINICCHIO, A. Customer satisfaction, corporate image, and service quality in professional services. **The Service Industries Journal**, 30(3), 421-435, 2010.

CLEMES, M. D.; GAN, C.; KAO, T. H.; CHOONG M. An Empirical Analysis of Customer Satisfaction in International Air Travel. **Innovative Marketing**, 4: 50-62, 2008.

COMREY, A. L. **A first course in factor analysis**. 2nd. ed. New York: Academic Press, 1973.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em Administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS, J. M.; FILHO. **Análise multivariada**: para cursos de administração, ciências contábeis e economia. São Paulo: Atlas, 2011.

CULIBERG, B. Identifying service quality dimensions as antecedents to customer satisfaction in retail banking. **Econ. Bus. Rev.**, 12 (3), 151-166, 2010.

DIAS FILHO, J. M; CORRAR, L. J; PAULO, E. **Análise multivariada**. São Paulo: Atlas, 2007.

FARIAS, S. A.; SANTOS, R. C. Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 4, n. 3, p. 107-132, set. /dez. 2000.

FECIKOVA, I. An index method for measurement of customers' satisfaction. **TQM Mag.**, 16 (1), 57-66, 2004.

FIELD, A. **Descobrendo a estatística usando o SPSS**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GERSON, R. **Measuring customers' satisfaction**: a guide to managing quality service. Crisp Publications, CA, 1993.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1999.

GRÖNROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GUMMESSON, E. **Marketing de relacionamento total**: gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagens de CRM para a economia de rede. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR JR., J. F.; BABIN, B. J.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Tradução de: Ribeiro, L. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR JR., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. Tradução de: Adonai Schlup Sant'Anna. 6. ed. São Paulo: Bookman, 2009.

HAVERILA, M.; BATEMAN, E. R.; NAUMANN, E. R. The drivers of customer satisfaction in strategic consulting engagements: A global study. **Management Decision**, 49(8), 1354-1370, 2011.

HAYS, J. M.; HILL, A. V. A preliminary investigation of the relationships between employee motivation/vision, service learning, and perceived service quality. **Journal of Operations Management**, 19, 335-349, 2001.

HOANG, K. J. **Audit client satisfaction and engagement profitability** (doctoral dissertation, University of Alberta). 2013. Disponível em: <https://era.library.ualberta.ca/public/view/item/uuid:48f2ca73-ba6a-4124-be8f-d1548992bf33/DS1/Hoang_Kris_Spring%202013.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2015.

HOFFMAN, K.D., BATESON, J.E.G. **Services Marketing Concepts, Strategies, & Cases**. 4th. fourth ed. Cengage Learning, OH, USA, 2010.

KOTLER, P. **Marketing management, analysis, planning, implementation, and control**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1994.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUBR, M. The price of exceptional expertise. **Journal of Management Consulting**, 8, 7-11, 1995.

LAGES, C. R.; PIERCY, N. F. Key drivers of frontline employee generation of ideas for customer service improvement. **Journal of Service Research**, 15(2), 215-230, 2012.

LEBLANC, G.; NGUYEN, N. Searching for excellence in business education: an exploratory study of customer impressions of service quality. **International Journal of Educational Management**, 11(2): 72-79, 1997.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MALHOTRA, N.; MUKHERJEE, A. The relative influence of organizational commitment and job satisfaction on service quality of customer-contact employees in banking call centers. **Journal of Services Marketing**, 18(3), 162-174, 2004.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v.41, 2001.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MCLACHLIN, R. D. Service quality in consulting: What is engagement success? **Managing Service Quality**, 10(3), 141-150, 2000.

_____. Factors for consulting engagement success. **Management Decision**, 37(5), 394-404, 1999.

MUNUSAMY, J.; CHELLIAH, S. An investigation of impact of service strategy on customers' satisfaction in the budget airline industry in Malaysia: a case study of air Asia. **Contemp. Mark. Rev.**, 1 (1), 1-13, 2011.

NAGATA, H.; SATOH, Y.; GERRARD, S.; KYTÖMÄKI, P. The dimensions that construct the evaluation of service quality in academic libraries. **Performance Measurement and Metrics**, 5 (2): 53-65, 2011.

NANNETTI, M. A.; MESQUITA, J. M. C. A satisfação dos funcionários como fator chave na obtenção da satisfação dos clientes: um estudo nas empresas de software do município de Belo Horizonte. **R. Adm.**, São Paulo, v.50, n.1, 6-72, jan. /fev. /mar. 2015.

NEIVA, E. R; ABBAD, G; TRÓCCOLI, B. T. **Roteiro para análise fatorial dedados**. Brasília: [S.n.], 2008. (Apostila da disciplina Análises Multivariadas e Regressão Múltipla, Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações, Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília).

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **J. Retail.**, 64 (1), 12-40, 1988.

_____. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, 41-50, 1985.

PARK, J. W.; ROBERTSON, R.; WU, C. L. Investigating the effects of airline service quality on airline image and passengers' future behavioural intentions: findings from australian international air passengers. **The Journal of Tourism Studies**, 16(1): 2-11, 2005.

PASQUALI, L. **Análise fatorial para pesquisadores**. Laboratório de Pesquisa em Avaliação e Medida (LabPAM) - Instituto de Psicologia. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

PRAJOGO, D. I.; SOHAL, A. S. The relationship between TQM practices and innovation performance: a literature review and research framework. **Technovation**, 21(9): 539–558, 2001.

ROSES, L. K.; HOPPEN, N.; HENRIQUE, J. L. Management of perceptions of information technology service quality. **Journal of Business Research**, 62(9), 876-882, 2009.

SCHEIN, E. H. The concept of client from a process consultation perspective: A guide for change agents. **Journal of Organizational Change Management**, 10(3), 202-216, 1997.

SCHMIDT, S.; BOHNENBERGER, M. C. Perfil empreendedor e desempenho organizacional. **Revista de Administração Contemporânea**, 13(3), 450-467, 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v13n3/v13n3a07.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2015. doi: 10.1590/S1415-6552009000300007.

STUMPF, S. A.; LONGMAN, R. A. The ultimate consultant: Building long-term, exceptional value client relationships. **Career Development International**, 5(3), 124-134, 2000.

TABACHNICK, B.; FIDELL, L. S. **Using multivariate statistics**. 4th. ed. San Francisco: Allyn & Bacon, 2001.

VARCA, P. E. Power, policy, and the new service worker. **Marketing Management**, 1, 38-49, 1992.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

WÜNDERLICH, N. V.; WANGENHEIM, F. V.; BITNER, M. J. High tech and high touch: A framework for understanding user attitudes and behaviors related to smart interactive services. **Journal of Service Research**, 16(1), 3-20, 2013.

YUSOFF, W. Z. W.; ISMAIL, M.; ALI, A.S. Understanding the Services Provider Perspective to wards Better Service Quality in Local Authorities. **Journal of Facilities Management**, 8(3): 226-230, 2010.

ZEELLENBERG, M.; PIETERS, R. Beyond valence in customers' dissatisfaction: a review and new findings on behavioral response to regret and disappointment in failed services. **J. Bus. Res.**, 57, 445-455, 2004.

ZEITHMAL, V. A.; BITNER, M. J. "**Marketing de serviços com foco no cliente**". 2ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZEITHAML, V.A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means and model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, 52: 2-22, 1988.