

## **Área Temática: Marketing e Comunicação**

### **Expectativas do Consumidor e Qualidade do Serviço: Natureza e Determinantes**

#### **AUTORES**

**CLAUDIO ALBERTO DE MORAES**

Universidade Presbiteriana Mackenzie

camoraes@mackenzie.com.br

**GERALDO LUCIANO TOLEDO**

Universidade de São Paulo

gltoledo@usp.br

#### **Resumo**

O artigo objetiva discutir a natureza e os fatores determinantes das expectativas do consumidor de serviços e sua relação com a qualidade percebida do serviço, a partir do exame e da consideração de alguns dos mais expressivos modelos, propostos por vários autores. Embora o interesse na qualidade de serviço tenha surgido no final da década de 1970, foi a partir de 1982 que surgiram os primeiros conceitos e modelos explorando o tema, como o de qualidade percebida de serviço e o modelo de qualidade total percebida de serviço (GRÖNROOS, 2004). O artigo concentra-se no modelo de expectativas do consumidor proposto por Zeithaml, Berry e Parasuraman (1993), um dos mais importantes e citados pela literatura de marketing de serviços. Complementarmente à revisão de literatura, é discutida uma aplicação do modelo de Expectativas do Consumidor de Serviços de Zeithaml e colaboradores, a partir do estudo desenvolvido por Dion, Javalgi e Dilorenzo-Aiss (1998). Conclui-se que os profissionais de marketing, não deveriam fazer promessas sobre os serviços oferecidos desvinculadas da percepção da qualidade pelos compradores potenciais, mas sim esforçar-se para fornecer aquilo que seja adequado às expectativas do cliente.

#### **Abstract**

It is the objective of this paper to discuss the nature and the determinant factors influencing service consumers' expectations and their relationship with service perceived quality, considering the most expressive models. Eventhough the interest in service quality began in the late seventies, the first concepts and models exploring the subject came into view from 1982 on, like the perceived quality and the total service perceived quality models (GRÖNROOS, 2004). The paper is based on the service consumer expectations model proposed by Zeithaml, Berry e Parasuraman (1993), one of the most important and more considered model by the services marketing literature. Besides the literature revision, an application of the Zeithaml, Berry e Parasuraman (1993) model is discussed based on the study developed by Dion, Javalgi e Dilorenzo-Aiss (1998).

**Palavras-chave:** Marketing de Serviços, Expectativas do Consumidor e Qualidade

## **Introdução**

Considerando que o núcleo do conceito de marketing encontra-se na orientação do consumidor, é preciso entender os consumidores e desenvolver as organizações em função deles. Isso torna-se ainda mais importante no caso de serviços, uma vez que no passado eles foram dominados por operações e não por marketing.

Desta forma, considerando a situação atual dos mercados de hipercompetição, é mais importante do que nunca, entender os consumidores e como são escolhidos os serviços alternativos que lhes são oferecidos e como eles avaliam esses serviços, após recebê-los. Entender a ligação entre processos de escolha e avaliação é muito importante, já que consumidores satisfeitos implicam na repetição de negócios, ou seja, confirmam a vantagem competitiva da empresa.

O objetivo do presente artigo, desenvolvido na modalidade ensaio, é discutir o processo de avaliação pós-compra, ou seja, a satisfação do consumidor como resultado do processo de marketing e com base em uma abordagem simples e poderosa: a da não-confirmação (desconfirmação), do modelo de expectativas (BATESON e HOFFMAN, 2003). Complementarmente à revisão de literatura, é discutida uma aplicação do modelo de Expectativas do Consumidor de Serviços de Zeithaml e Colaboradores, a partir do estudo desenvolvido por Dion, Javalgi e Dilorenzo-Aiss (1998).

## **Revisão Bibliográfica**

### **O Modelo de Três Estágios de Comportamento do Consumidor de Serviços**

Partindo do modelo de três estágios de comportamento do consumidor de serviços, proposto por Bateson e Hoffman (2003), Lovelock e Wright (2003) e Kurtz e Clow (1998), que considera o estágio pré-compra, o estágio de consumo e a avaliação pós-compra, pode-se conceituar cada uma das etapas como:

- 1- Estágio pré-compra: a primeira etapa no processo de compra do serviço, na qual o cliente identifica alternativas, pesa benefícios e riscos e toma uma decisão de compra. A decisão de comprar e usar um serviço é tomada nesta etapa. As necessidades e expectativas individuais são muito importantes nesse estágio porque influenciam quais alternativas o cliente irá considerar. A pessoa procura informações relevantes de fontes internas e externas, chega a um conjunto de soluções para o problema ou necessidade e por fim seleciona a opção que considera mais satisfatória.
- 2- Estágio de consumo ou do encontro de serviço: a segunda etapa no processo de compra do serviço, na qual a entrega do serviço ocorre por meio de interação entre o cliente e o fornecedor do serviço. O processo de produção / consumo do serviço com frequência implica em uma seqüência de interações pessoais entre um consumidor e uma empresa prestadora de serviços, mesmo quando um serviço é prestado para algo que a pessoa possui e não para a pessoa propriamente dita.
- 3- Avaliação pós-compra: a etapa final no processo de compra do serviço, na qual o cliente avalia a qualidade do serviço e sua satisfação ou insatisfação com o resultado do mesmo. O resultado desse processo afetará suas intenções futuras, tais como se permanecem ou não fiéis a seu fornecedor de serviço e se transmitirão ou não recomendações positivas para membros de sua família e outros conhecidos.

As autoras Zeithaml e Bitner (2002), consideram como quatro os estágios de comportamento de compra do consumidor de serviços, uma vez que separam o primeiro estágio de pré-compra em dois outros: o estágio de busca de informações e o de avaliação de alternativas.

### **A avaliação pós-compra**

Segundo Lovelock e Wright (2003), a qualidade do serviço é o grau em que um serviço atende ou supera as expectativas do cliente. A satisfação pode ser expressa pela relação entre serviço percebido e serviço esperado.

$$\text{Satisfação} = \text{Serviço Percebido} / \text{Serviço Esperado}$$

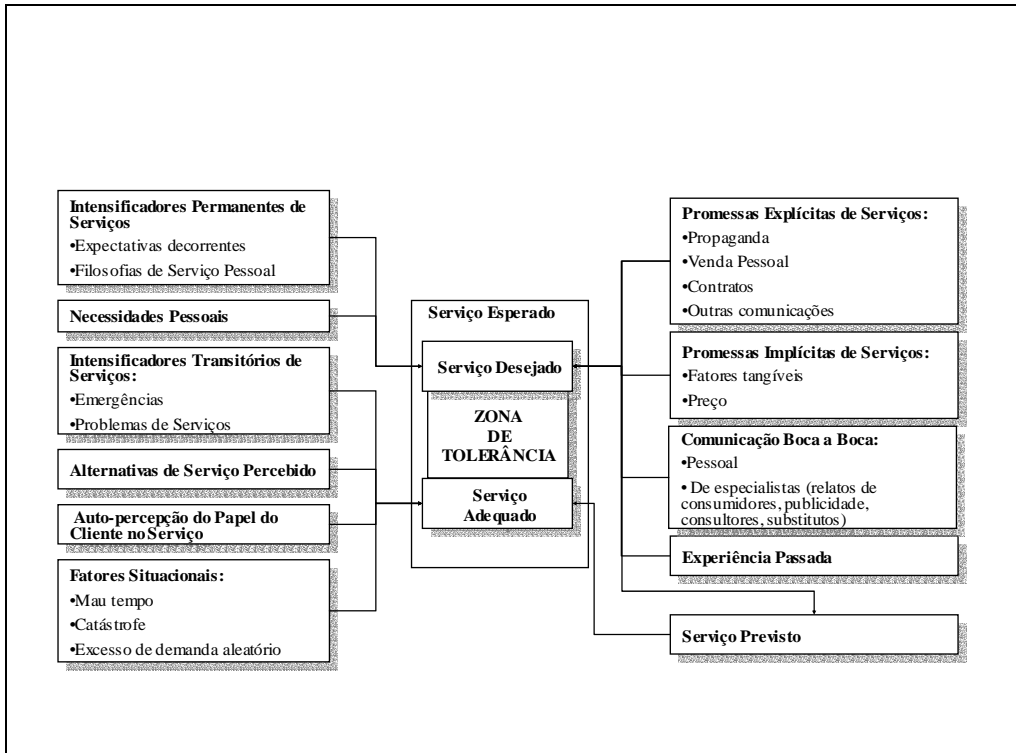
É importante observar que a satisfação do consumidor é o resultado fundamental do processo de marketing, sendo relevante nesse momento, identificar como essa satisfação é criada. Diversas abordagens já foram sugeridas, porém talvez a mais simples e mais poderosa seja a não-confirmação (desconfirmação) do modelo de expectativas.

O conceito desse modelo é direto. Os consumidores avaliam os serviços comparando o serviço que percebem terem recebido com suas expectativas e se o serviço percebido é igual ou superior ao esperado, o consumidor fica satisfeito. É fundamental apontar que todo esse processo acontece na mente do consumidor. O que importa é o serviço percebido, não o serviço verdadeiro.

Para Lovelock e Wright (2003), quando os clientes avaliam a qualidade de um serviço, o julgamento é feito em função de algum padrão interno que existia antes da experiência de serviço. Esse padrão interno para julgar a qualidade é a base para as expectativas do cliente. Ele se relaciona com suas próprias experiências anteriores como cliente, com um determinado fornecedor de serviço, com serviços concorrentes no mesmo ramo ou com serviços afins em ramos diferentes. Se o cliente não possuir experiência pessoal relevante, pode basear suas expectativas pré-compra em fatores como a comunicação boca a boca ou a propaganda.

O modelo de Zeithaml, Berry e Parasuraman apud Zeithaml e Bitner (2002) representado na figura 1, analisa e procura explicar a natureza e os determinantes de expectativas do consumidor.

Figura 1 - Natureza e Determinantes de Expectativas do Consumidor Relativas ao Serviço



Fonte: Zeithaml e Bitner (2002, p. 80)

Segundo Zeithaml, Berry e Parasuraman (1993), verifica-se que as expectativas têm várias formas: há expectativas como prognósticos, expectativas como ideais, expectativas baseadas em experiências, expectativas com tolerâncias mínimas, expectativas de merecimento e expectativas comparativas entre outras. Baseado nesses tipos de expectativas, esses autores concluíram que os consumidores avaliam o desempenho de serviços utilizando dois padrões: o nível de serviço desejado por eles, que poderia ser chamado de serviço máximo aceitável e o nível de serviço adequado, que poderia ser chamado de serviço mínimo aceitável. Entre esses dois níveis, verifica-se a presença de uma “zona de tolerância”, que não é perfeita, mas aceitável em determinadas circunstâncias. Essa zona de tolerância é variável entre consumidores e flutuante de acordo com as compras dos consumidores.

Lovelock e Wright (2003) ponderam que a zona de tolerância pode ser vista como a faixa de serviço na qual os clientes não prestam atenção explícita ao desempenho do serviço. Quando o serviço cai fora da faixa, com certeza, os clientes reagirão de uma maneira positiva ou negativa.

Os níveis de serviço desejado são determinados por necessidades e desejos pessoais, podendo originar-se de várias fontes sociais, físicas e psicológicas. Todavia, podem ser elevados pelo que Zeithaml e colaboradores chamam de “intensificadores permanentes de serviços”, ou seja, fatores que levam os consumidores a serem mais sensíveis do que o normal a um determinado serviço.

Por outro lado, níveis adequados de serviços são influenciados por cinco fatores, definidos por Zeithaml e colaboradores como "intensificadores transitórios de serviços", "alternativas percebidas de serviços", "auto-percepção do papel do cliente no serviço", "fatores situacionais" e "serviços previstos":

Os intensificadores transitórios de serviços são fatores de curto prazo que aumentam temporariamente o nível mínimo aceitável de serviço. São tipicamente associados a crises ou emergências.

Enquanto as alternativas percebidas de serviço podem aumentar ou diminuir o padrão mínimo, a auto-percepção do papel do cliente no serviço, define até que ponto os

consumidores estão cientes de que também são uma parte do processo *Servuction*. O termo *Servuction (Service Production)* identifica um modelo de operações de serviços com a participação efetiva do consumidor (BATESON e HOFFMAN, 2001).

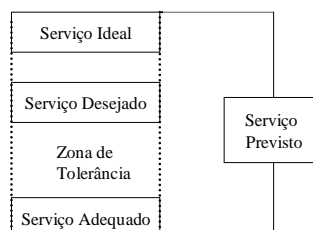
Os fatores situacionais representam circunstâncias nas quais o consumidor está ciente de que há problemas que vão além da capacidade de controle do prestador de serviços. De fato, podem ser vistos como opostos de intensificadores temporários de serviços; são situações críticas ou de crise nas quais o prestador fica impossibilitado de cumprir a oferta normal, e levam os consumidores a diminuir temporariamente seu nível mínimo de expectativa. Geralmente, fatores situacionais devem ser claramente inteligíveis para o consumidor.

O nível de serviço previsto indica que os consumidores, até certo ponto, definem seu nível de serviço desejado de acordo com o padrão de serviço que esperam receber. Em outras palavras, os consumidores conscientemente tentam adaptar suas expectativas a percepções previamente obtidas do serviço. Sua capacidade de fazer isso obviamente é limitada por suas próprias experiências desse determinado serviço e do seu conhecimento dos serviços oferecidos. Em geral, altos níveis de serviços previstos resultam no estabelecimento de altos níveis como mínimo aceitável de serviço e de uma zona de tolerância pequena.

Isso nos leva à importância da promessa de serviços, ou seja, o nível de serviço que o prestador promete entregar ao consumidor. Esse nível tem duas formas: explícita (declarações formais sobre o serviço prestado por meio de veículos como propaganda) e implícita (sinais de qualidade de serviço enviados por meio de fatores como a aparência da loja ou do restaurante. A avaliação do serviço também é afetada por comunicações boca a boca de amigos, familiares ou outras pessoas que utilizaram o serviço no passado e a experiência anterior do próprio consumidor com o serviço. A totalidade desse quadro é descrita por Zeithaml e colaboradores da seguinte maneira: “Existe uma relação positiva entre os níveis de experiência passada com um serviço e os níveis de serviço desejado e serviço previsto”.

Kurtz e Clow (1998) resumem o modelo de Zeithaml e colaboradores, conforme apresentado na figura 2.

Figura 2 – O Modelo de Expectativas do Consumidor



Fonte: Kurtz e Clow (1998, p. 66)

Esses autores conceituam o serviço ideal como aquele sonhado ou imaginado pelo consumidor mas nem sempre possível de ser atingido. O serviço desejado é aquele serviço máximo que o cliente quer ou tem esperança de receber do prestador. O terceiro nível de expectativas do consumidor é o nível adequado de serviço, que representa o mínimo de serviço que o consumidor irá tolerar e aceitar sem ficar insatisfeito. O último nível de expectativas do consumidor é o serviço previsto que representa o nível de serviço que os consumidores esperam receber da prestadora de serviços. Ele pode variar do ideal (máximo) até o nível adequado de serviço (mínimo).

Ainda segundo esses autores, os antecedentes das expectativas dos clientes são influenciados por: fatores internos, filosofia do serviço dos consumidores, fatores situacionais, fatores externos e fatores induzidos pelo prestador de serviços. Os fatores internos influenciando as expectativas dos consumidores incluem: estado pessoal de necessidade do consumidor, nível de envolvimento, experiência passada e filosofia pessoal do negócio. Por outro lado, os fatores situacionais são mudanças temporárias no estado normal das coisas que alterarão as expectativas do consumidor de serviço. Eles podem incluir a razão para a compra, o humor do consumidor, o clima, restrições de tempo e se a situação é uma emergência. Os fatores externos incluem principalmente as opções competitivas disponíveis para o consumidor, o contexto social da compra e comunicação boca a boca. Finalmente, os fatores induzidos pelo prestador de serviços tais como: promoções, preço, distribuição, pessoal do serviço, itens tangíveis, outros clientes, imagem da empresa prestadora do serviço e tempo de espera.

Para Zeithaml e Bitner (2002), o conhecimento das expectativas dos clientes se constitui o primeiro passo e provavelmente o mais importante, para alcançar um serviço de qualidade. Desta forma, entre os aspectos que devem ser explorados e compreendidos com o propósito de realizar um trabalho de marketing de serviço efetivo tem-se: Quais tipos de padrões de expectativas mostram os clientes sobre os serviços? Quais são os fatores que mais influenciam as formas como adquirem essas expectativas? De que maneira uma empresa prestadora de serviços pode cumprir ou superar as expectativas dos clientes?

Como as expectativas do serviço se formam por muitos fatores incontroláveis (mas alguns controláveis pelos profissionais de marketing de serviços), desde as experiências que o cliente vive com outras empresas até o efeito da sua publicidade sobre o estado psicológico dos clientes no momento da prestação do serviço, o que os clientes esperam é tão diverso como a sua educação, seus valores e suas experiências.

Ainda assim, Zeithaml e Bitner (2002) apresentam várias sugestões e possíveis estratégias de influência sobre os fatores controláveis, principalmente as promessas explícitas de serviço e as promessas implícitas de serviços. Quanto aos outros fatores, colocados como menos controláveis, as autoras apresentam também formas e sugestões para influenciá-los.

O administrador de uma organização de serviços pode utilizar o modelo de Zeithaml e colaboradores, para criar, melhorar e comercializar os seus serviços. Em primeiro lugar é necessário conhecer as fontes pertinentes de expectativas e sua importância relativa para uma população de clientes, um segmento de clientes e até de um cliente em particular. É fundamental conhecer também, o peso relativo que tem a comunicação boca a boca, e as promessas explícitas e implícitas do serviço para modelar o serviço desejado e o serviço previsto.

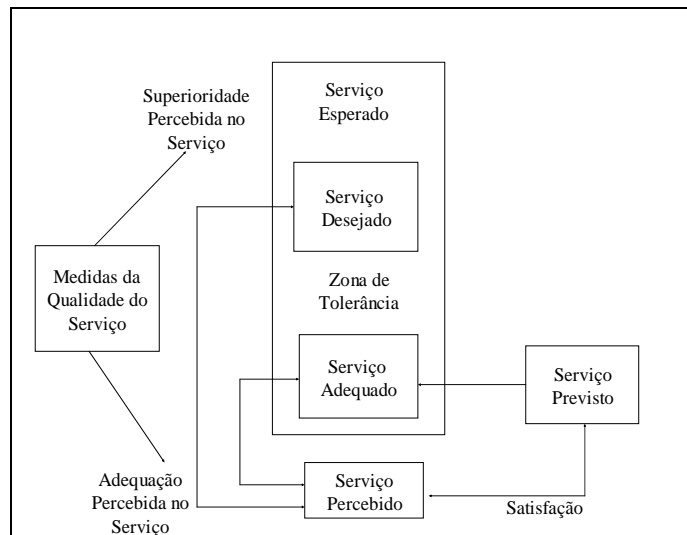
### **A Qualidade do Serviço**

Segundo Lovelock e Wright (2003), os clientes comparam o que esperam obter, contra o que de fato recebem durante a etapa de pós-compra do serviço. Nesse ponto, eles decidem o quanto estão satisfeitos com o que receberam e fazem também um julgamento sobre a qualidade do serviço. Os autores ponderam que embora a qualidade do serviço e a satisfação

do cliente sejam conceitos afins, não representam exatamente a mesma coisa. Argumentam que muitos pesquisadores acreditam que as percepções dos clientes sobre a qualidade estão baseadas em avaliações cognitivas de longo prazo a respeito da entrega de serviço de uma empresa, enquanto que a satisfação do cliente é uma reação emocional de curto prazo a uma experiência específica de serviço.

Ainda segundo os mesmos autores, antes que os clientes comprem um serviço, suas expectativas sobre a qualidade do serviço estão baseadas em necessidades individuais, experiências passadas, recomendações de terceiros e a propaganda do fornecedor de serviços. Após o serviço ser comprado e consumido, os clientes comparam a qualidade esperada contra o que realmente receberam. Os desempenhos de serviço que surpreendem e encantam os clientes por atingirem níveis superiores do serviço desejado serão considerados como de qualidade superior. Por outro lado, se a entrega do serviço ficar dentro da zona e tolerância, consideram-no adequado. Mas se a qualidade real ficar abaixo do nível de serviço adequado, ocorre discrepância ou lacuna de qualidade, entre o desempenho do fornecedor de serviço e as expectativas do cliente resultando em insatisfação.

Figura 3 – A relação entre Expectativas , Satisfação do Cliente e Qualidade Percebida no Serviço

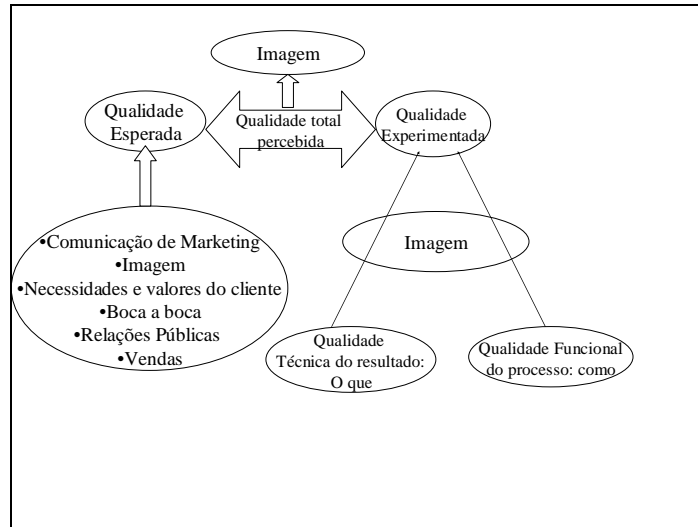


Fonte: Lovelock e Wright (2003, p. 107)

Esses mesmos autores consideram, também, a existência de outras seis lacunas de qualidade, denominadas de lacuna do conhecimento, lacuna nos padrões, lacuna na entrega, lacuna nas comunicações internas, lacuna nas percepções e lacuna na interpretação, embora a lacuna no serviço seja a mais decisiva porque é a avaliação geral do cliente sobre o que era esperado comparado ao que foi recebido. Os clientes, julgam a qualidade do serviço principalmente pelas lacunas de serviço e também pela utilização de cinco dimensões amplas como critérios: confiabilidade da empresa; tangíveis como as instalações físicas, equipamento, pessoal e material de comunicação; sensibilidade dos funcionários; segurança transmitida pelos funcionários da empresa prestadora de serviço e empatia.

Para Grönroos (2004), a qualidade de um produto ou serviço é qualquer coisa que o cliente perceba que ela seja, e deve-se lembrar que o que conta é a qualidade como percebida pelos clientes.

Figura 4 – Qualidade Percebida de Serviço



Fonte: Grönroos (2004, p.90)

A Figura 4 apresenta o modelo de Qualidade Percebida de Serviço, onde as expectativas do cliente têm um impacto decisivo sobre suas percepções da qualidade. Se um fornecedor de serviços fizer promessas exageradas, elevará demasiadamente as expectativas dos clientes e, conseqüentemente, eles perceberão que estão obtendo baixa qualidade. Esta figura ilustra como experiências da qualidade estão conectadas às atividades tradicionais de marketing resultando em uma Qualidade Percebida de Serviços. Boa qualidade percebida é obtida quando a qualidade experimentada atende às expectativas do cliente, isto é, à qualidade esperada. Se as expectativas não forem realistas, a qualidade total percebida será baixa, mesmo que a qualidade experimentada medida de modo objetivo seja boa.

### Valor Percebido

Segundo Zeithaml *apud* Szafir- Goldstein (2000), valor percebido é a avaliação total do consumidor sobre a utilidade de um produto baseada em percepções do que é recebido e o que é dado.

Para Kotler (2000), valor é a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá. O cliente recebe benefícios e assume custos. Os benefícios incluem os funcionais e emocionais, enquanto os custos incluem os monetários, de tempo, de energia e psicológicos. Por outro lado, o valor entregue ao cliente, segundo esse mesmo autor é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os mesmos esperam de um determinado produto ou serviço. Já o custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço.

Szafir- Goldstein e Toledo (2002), mencionam que a palavra valor, na literatura de *marketing*, é muitas vezes qualificada e associada à sua percepção, resultando então, a expressão valor percebido, que sofre diferentes interpretações pelos principais autores que tratam do assunto. Ainda segundo esses autores, os principais pontos de convergência da literatura sobre o assunto são: o valor do cliente está vinculado ao uso de algum produto ou serviço; valor do cliente é algo percebido pelo cliente mais do que objetivamente determinado pelo vendedor; estas percepções envolvem uma troca entre o que o cliente recebe (qualidade, benefícios, valia, utilidade) e o que o cliente oferece para adquirir ou usar o produto(preço, sacrifícios).

### Valor Percebido e Qualidade



Segundo Szafir- Goldstein (2000), o valor difere de qualidade de duas formas: o valor é mais individual e pessoal do que a qualidade e é um conceito de nível mais alto que qualidade e o valor, diferentemente da qualidade, envolve uma troca entre componentes dados e recebidos. Pode-se estabelecer a diferença entre valor e qualidade, considerando que esta última está vinculada às características do produto, ainda que avaliada pelo consumidor e o valor, por outro lado, é proveniente de características dos consumidores e de suas necessidades em relação ao produto e a situação de uso.

### **Valor Percebido e Satisfação**

Para Kotler (2000), a satisfação do cliente após a compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas, ou seja, a satisfação consiste na sensação de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho percebido de um produto em relação às expectativas do cliente.

Para os autores Szafir- Goldstein e Toledo (2002), embora os principais modelos da literatura sugiram que o valor percebido seja anterior à satisfação do cliente, quando da avaliação de um produto ou serviço o cliente avalia por comparação e segundo a sua percepção individual, ficando ou não satisfeito, como resultado da experiência de uso ou contato com o produto ou serviço. Já a avaliação de valor percebido pelo cliente, fornece respostas sobre as razões do cliente estar ou não satisfeito com a empresa.

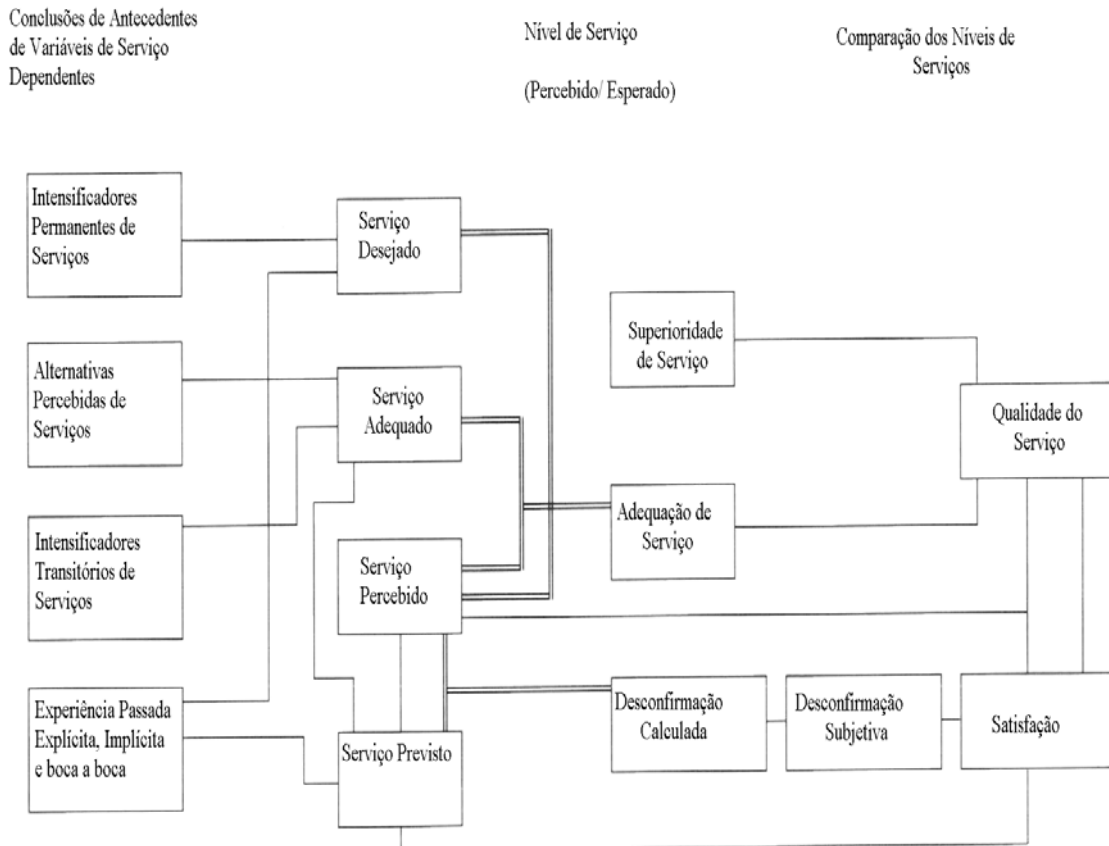
### **Uma Aplicação do Modelo de Expectativas do Consumidor de Serviços de Zeithaml e Colaboradores**

Os autores Dion, Javalgi e Dilorenzo-Aiss (1998), avaliaram o modelo de Expectativas do Consumidor Relativas ao Serviço de Zeithaml e colaboradores, a partir da adaptação apresentada na Figura 5. As variáveis de pesquisa, foram organizadas em quatro categorias : antecedentes da experiência de serviço influenciando as expectativas de serviço do cliente, expectativas do comprador de serviços e suas percepções do nível de serviço, variáveis resultantes da comparação entre os níveis de serviço e as percepções de qualidade do serviço e finalmente a satisfação resultante dessas comparações. Essa pesquisa foi desenvolvida junto ao segmento de oficinas de serviço de manutenção de automóveis.

As principais conclusões do estudo são apresentadas e discutidas a seguir. A pesquisa, confirmou a validade do modelo de Zeithaml e colaboradores em alguns pontos. Foi evidenciado que os compradores exibiam uma Zona de Tolerância (ZOT) flutuante e que a fronteira do nível desejado de serviço mostrou-se menos variável do que o limite inferior, a fronteira do nível adequado de serviço. Os níveis de serviço desejado foram melhor explicados por outros níveis de serviço do que a partir das variáveis antecedentes especificadas no modelo. O serviço percebido mostrou-se relacionado à satisfação do serviço, como esperado, mas não o serviço previsto.

Figura 5 – Modelo de Qualidade de Serviço e de Satisfação

## Modelo de Qualidade de Serviço e de Satisfação



Fonte : Traduzido pelos autores, a partir de Dion, Javalgi e Dilorenzo-Aiss (1998, p. 67)

A principal contribuição do modelo de Zeithaml e colaboradores, segundo Dion, Javalgi e Dilorenzo-Aiss (1998) e suportados pelos resultados da pesquisa, é o conceito de uma faixa de desempenho aceitável do serviço, chamada de zona de tolerância. A pesquisa também confirmou que a largura ou faixa da zona de tolerância implica um papel muito significativo na determinação da percepção da qualidade do serviço e desta forma, o construto tem uma significância além do seu papel com uma lacuna entre os níveis de serviço desejado e adequado. O construto é rico uma vez que tem a capacidade de refletir a influência de parâmetros da situação de compra, tais como os níveis de preço ou as restrições operacionais do comprador, sobre a aceitação da variabilidade do serviço do comprador. O conceito de Zona de Tolerância é também gerencialmente significativo porque influencia significativamente a consistência requerida do serviço do fornecedor.

### Conclusões

As principais implicações gerenciais do modelo de Expectativas do Consumidor de Serviços de Zeithaml e colaboradores e verificadas pela pesquisa de Dion, Javalgi e Dilorenzo-Aiss (1998) são que os compradores avaliam a qualidade do serviço pela

comparação do nível de serviço recebido contra ambos: o nível de serviço desejado e o nível de serviço que estão inclinados a aceitar (adequado). A satisfação pelo serviço, é avaliada a partir da comparação do serviço esperado (previsto) e o realmente percebido. Os profissionais de marketing que fazem promessas irreais de serviço a clientes potenciais, de forma a garantir os pedidos, devem ter em mente que esta tática pode também tornar os níveis de qualidade e de satisfação ainda mais desafiadores para serem atingidos. As promessas de serviço, trabalham no sentido de aumentar os níveis de serviço desejado pelo comprador o que torna a comparação entre o serviço percebido e o desejado menos favorável. Deve-se lembrar que a comparação entre o nível de serviço desejado e o nível percebido de serviço tem maior influência sobre as percepções de qualidade de serviço do que a comparação do nível adequado de serviço com o nível percebido de serviço. As promessas de serviço também elevam as expectativas do comprador sobre o desempenho do serviço, que por outro lado, torna a comparação de serviço percebido contra o serviço previsto e a satisfação do comprador menos favoráveis. Uma segunda lição do estudo de Dion, Javalgi e Dilorrenzo-Aiss (1998), é que as melhores avaliações de serviço percebido, estão diretamente associadas as melhores avaliações de satisfação e de qualidade do serviço.

Conclui-se que os profissionais de marketing, não deveriam fazer promessas sobre os serviços oferecidos desvinculadas da percepção da qualidade pelos compradores potenciais, mas sim esforçar-se para fornecer aquilo que seja adequado às expectativas do cliente. Deve-se considerar, ainda, aquilo que os concorrentes estão fazendo para conquistar a fidelidade dos compradores e quais os resultados desse esforço. Isso porque no longo prazo, o serviço entregue será a forma mais segura para conquistar a lealdade do comprador, alcançando os objetivos de qualidade e de satisfação. A força de vendas deverá desempenhar um papel decisivo nesse aspecto.

Finalmente, é oportuno lembrar uma recomendação de Grönroos (2004), que afirma que, do ponto de vista de marketing, é melhor prometer menos, para garantir que a organização poderá cumprir a promessa que fez. Melhor ainda é prometer menos e entregar mais.

### **Referências Bibliográficas**

BATESON, Jonh E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de Serviços**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DION, Paul A.; JAVALGI, Rajshekhar; DILORENZO-AISS, Janet. An Empirical Assessment of the Zeithaml, Berry and Parasuraman Service Expectations Model. **The Service Industries Journal**. v.18, n.4, p. 66-86, oct. 1998.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing : gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KURTZ, David L.; CLOW, Kenneth E. **Services Marketing**. New York: John Wiley, 1998.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

SZAFIR-GOLDSTEIN, Cláudia. **O Conceito de Valor Percebido: Um Estudo de Caso na Indústria de Papel e Celulose Sobre a Utilização da Percepção dos Clientes Sobre o produto**. 2000. 220f. Dissertação (Mestrado em Administração)-Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da USP, São Paulo.

SZAFIR-GOLDSTEIN, Cláudia; TOLEDO, Geraldo L. Valor Percebido – a ótica do cliente e a ótica do fornecedor. In: V SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO DA FEA-USP, 2002, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Fea, 2002. 1CD\_ROM.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de Servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa**. 2. ed. México: McGraw-Hill, 2002.

\_\_\_\_\_.; BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 21, n. 1, p. 1-12, 1993.

## **Bibliografia**

BOLTON, Ruth N.; DREW, James H. A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. **Journal of Consumer Research**. v. 17, Mar. 1991.

CADOTTE, Ernest R.; WOODRUFF, Robert B.; JENKINS, Roger L. Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. **Journal of Marketing Research**. v. 24, p. 305-314, Aug. 1987.

LAMBIN, Jean-Jacques. **Marketing Estratégico**. 3.ed. Madrid: McGraw-Hill, 2002.

LEWIS, Barbara R. Service Quality Measurement. **Marketing Intelligence & Planning**. v.11, n. 4, p. 4-12, 1993.

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

RODRIGUES, Alziro César M. Uma Escala de Mensuração da Zona de Tolerância de Consumidores de Serviços. In: ENANPAD, ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis. **Anais...** 2000.

ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. Communiation and Control Processes in the Delivery of service Quality. **Journal of Marketing**. v. 52, p. 35-48, Apr. 1988.

\_\_\_\_\_.Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**. V. 52, p. 2-22, July 1988.