

## **Dimensões de Avaliação de Qualidade de Serviços com Demanda não Desejada\***

Quality Evaluation Dimensions of Services with Negative Demand

Janaina de Moura Engracia Giralddi<sup>1</sup>  
Camila Gil<sup>2</sup>  
Marcos Cortez Campomar<sup>3</sup>

### **Resumo**

O estado de demanda não desejada relaciona-se com um mercado alvo que não gosta do produto, ou seja, tem sentimentos, crenças e atitudes que geram certa resistência à compra do produto. Este artigo possui como objetivo investigar quais dimensões de avaliação de qualidade são observadas para um serviço específico com demanda não desejada (seguros), de forma a identificar aspectos mais importantes na determinação da satisfação do cliente. O tipo de pesquisa utilizado foi o quantitativo descritivo, com o método de levantamento. Os resultados mostraram que, na análise fatorial exploratória, foram identificados quatro grupos de características que devem ser gerenciados pela empresa: atendimento, imagem, confiança e Internet. Além disso, a análise de regressão mostrou, em ordem de importância, quais são os fatores que mais contribuem para as notas de avaliação da empresa. Observou-se que a empresa estudada deve investir na melhoria do atendimento aos seus clientes, visto que este é o principal elemento que leva à satisfação e recebeu notas baixas na pesquisa. As estratégias relacionadas ao aumento da comunicação, qualidade, e dos esforços de atendimento seriam recomendadas.

**Palavras-chave:** serviços, demanda indesejada, satisfação, qualidade, seguros.

### **Abstract**

The state of negative demand relates to a target market that does not like the product, i.e., that have feelings, beliefs and attitudes that generate purchase resistance. This paper aims to investigate which evaluative dimensions are observed for a specific service with negative demand (insurances), in such a way to identify the most important aspects in determining customer satisfaction. The research type employed was the quantitative descriptive one, by means of the survey method. Results showed that, using an exploratory factor analysis, four groups of characteristics were identified and must be managed by the firm: attendance, image, trust and Internet. Moreover, the regression analysis showed, in order of importance, what are the factors

---

\* Artigo recebido em 15.12.2008, aprovado em 10.08.2009.

<sup>1</sup> Doutora, Professora da Universidade de São Paulo, FEA-Ribeirão Preto, Av. Bandeirantes, 3900, Bl. C, Ribeirão Preto/SP, CEP: 14040900, E-mail: jgiralddi@usp.br.

<sup>2</sup> Mestre em Administração, E-mail: milagil@gmail.com.

<sup>3</sup> Doutor, Professor Titular da Universidade de São Paulo, FEA-SP, E-mail: campomar@usp.br

that most contribute to firm evaluation. It was observed that the firm under study must invest in the improvement of customer attendance, since it is the main element that leads to satisfaction and it has received low grades. Strategies related to the improvement of communication, quality and attendance efforts are recommended.

**Keywords:** services, negative demand, satisfaction, quality, insurances

## 1 Introdução

A etimologia da palavra serviço é minimamente curiosa. Derivado do latim *servitium*, tem como significado condição de escravo e obediência. O sentido moderno de serviço é um desdobramento de sua acepção original. O dicionário Houaiss da língua portuguesa apresenta mais de vinte definições do termo (HOUSAISS, 2007).

Para o marketing, estudos seminais levam a compreender que a definição da American Marketing Association (AMA) foi a primeira definição amplamente divulgada sobre serviços de acordo com Blois (1974). Tal definição propõe que serviços são "atividades, benefícios ou satisfações que são colocados à venda ou proporcionados de maneira agregada à venda de bens". Blois (1974), em seu artigo, que foi o primeiro sobre o assunto no *European Journal of Marketing*, argumenta que a definição da AMA também pode incluir produtos, que por sua vez podem gerar benefícios e satisfações, e por esse motivo, propõe uma versão aprimorada da seguinte forma: "Um serviço é uma atividade colocada à venda que gera benefícios e satisfações, sem levar a uma mudança física na forma de um bem" (p. 137).

O setor de serviços vem ganhando importância na composição do PIB de muitas economias desenvolvidas e em desenvolvimento, incluindo a brasileira. Para Rocha (1999), dentre as causas para o crescimento do setor está a elasticidade-renda da demanda, que seria superior a um para os serviços. Assim, à medida que a renda *per capita* dos países aumenta, a demanda por serviços também deveria se elevar. Outra explicação para a maior participação dos serviços na renda e nos empregos seria resultado de um crescimento desigual da produtividade dos setores. Devido ao baixo crescimento da produtividade no setor de serviços e à uniformidade dos salários na economia (que faz com que os salários do setor de serviços tenham que acompanhar o crescimento dos salários dos outros setores mais produtivos), haveria uma tendência para o aumento excessivo das atividades no setor.

Conforme observado por Slack (2003), o setor de serviços do Reino Unido compõe mais de 60% do PIB. No Brasil, o setor de serviços corresponde a cerca de 52,3% do PIB nacional, de acordo com dados do IBGE (2007). Dada a crescente importância do setor de serviços, as empresas precisam empreender esforços para avaliar a qualidade percebida dos seus serviços e o nível de satisfação dos seus clientes. Tal necessidade torna-se ainda mais relevante para o caso dos chamados "serviços de demanda não desejada", que não é uma situação atípica no mercado. Os produtos comumente definidos como sendo de demanda não desejada são vacinações, cirurgias, consultas médicas, tratamentos dentários, seguros, serviços funerários e serviço militar.

Este artigo possui como objetivo investigar quais dimensões de avaliação de qualidade são observadas para um tipo específico de serviço com demanda não desejada (seguros), de forma a identificar aspectos mais importantes na determinação da satisfação do cliente. O tipo de pesquisa

utilizado foi o quantitativo descritivo, usando o método de levantamento para coletar os dados. A seguir, apresenta-se a fundamentação teórica do artigo, com os conceitos referentes aos serviços de demanda não desejada.

## 2 Fundamentação teórica

O marketing de serviços é considerado por alguns estudiosos diferente do de bens, devido à natureza e às características distintas do serviço: intangibilidade, variabilidade, heterogeneidade e perecibilidade. O Quadro 1 apresenta um resumo dos principais autores, suas publicações e as características que defendem como diferenciadoras.

Quadro 1 – Principais publicações acadêmicas que abordam as características diferenciadoras dos serviços

Publicações	Características			
	Intangibilidade	Variabilidade	Inseparabilidade	Perecibilidade
Bateson (1977, 1979)	x		x	x
Bell (1981)	x	x		x
Berry (1975, 1980, 1983)	x	x	x	x
Bessom e Jackson (1975)	x	x	x	
Booms e Bitner (1981, 1982)	x		x	
Carmne e Langeard (1980)	x	x	x	
Davidson (1978)	x	x	x	
Davis, Gultinan e Jones (1979)	x		x	
Donnelly (1976, 1980)	x		x	x
Eiglier e Langeard (1975, 1976), Eiglier et al. (1977)	x	x	x	
Fisk (1981)	x			
George e Barksdale (1974), George (1977)	x		x	
Grönroos (1977, 1978, 1979, 1983)	x		x	
Johnson (1969, 1981)	x	x	x	
Judd (1968)	x		x	
Knisely (1979a, 1979b, 1979c)	x	x	x	x
Langeard et al. (1981)	x	x	x	
Lovelock e Lovelock et al. (1981)	x		x	
Rathmell (1966, 1974)		x	x	x
Regan (1963)	x	x	x	x
Sasser (1976), Sasser e Arbeit (1978)	x	x	x	x
Schlissel (1977)	x	x	x	
Shostack (1977a, 1977b)	x	x	x	
Thomas (1978)	x	x		x
Uhl e Upah (1980), Upah (1980), Upah e Uhl (1981)	x	x	x	x
Zeithaml (1981)	x	x	x	

Fonte: Adaptado de Zeithaml et al. (1985).

A distinção entre serviços e bens já foi longamente discutida na literatura, conforme se pode constatar a partir do Quadro 1. Este artigo não se tem por objetivo defender um ponto de vista sobre essas diferenças, mas sim apresentar os principais pontos de vista sobre o assunto e que podem influenciar análises posteriores deste trabalho.

Em função das características diferenciadoras, estudiosos passaram a propor uma nova abordagem para o marketing de serviços. As características diferenciadoras entre bens e serviços foram propostas na fase embrionária do marketing de serviços, período assim definido por Fisk *et al.* (1993), e bastante discutidas pelos principais estudiosos do assunto (John Bateson, Leonard Berry, Stephen Brown, Christian Grönroos, Christopher Lovelock, Lynn Shostack, entre outros) até o final dos anos 1980, verificando-se certo desacordo entre os autores (ARAÚJO; GORGULHO, 2002).

De acordo com a opinião de Gummenson (2000, p.121), "... a distinção entre bens e serviços ser tornou um fardo". Para autores mais recentes (SCHLESINGER; HESKETT, 1991; NORMANN; RAMIREZ, 1993; GRÖNROOS, 1994; GUMMESSON, 1995; VARGO; LUSCH, 2004) o marketing de serviços e de bens devem convergir, sendo que a orientação para serviços deve predominar.

A seguir apresentam-se os principais argumentos de cada uma das características diferenciadoras.

- **Intangibilidade**: característica diferenciadora universalmente aceita (ZEITHAML *et al.*, 1985) pelos principais autores de marketing de serviços, conforme o quadro anteriormente apresentado. Sem dúvidas é a característica mais óbvia de serviços. De acordo com Grönroos (1978) essa é uma das características mais vitais para o planejamento do marketing de serviços e refere-se ao fato dos serviços não poderem ser sentidos pelos cinco sentidos humanos.
- **Inseparabilidade**: a simultaneidade entre produção e consumo dos serviços é uma importante diferença entre bens e serviços, conforme argumenta Grönroos (2000), que atribui aos serviços uma maior dificuldade de gerenciamento. Diferentemente dos produtos, os serviços são primeiro vendidos, depois produzidos e consumidos, sendo que a presença e participação do consumidor no momento da produção dos serviços se fazem necessária (REGAN, 1963). Wyckham *et al.* (1975) argumenta que a inseparabilidade limita o tamanho do mercado que uma empresa pode atender.
- **Variabilidade**: a variabilidade, de acordo com Vargo e Lusch (2004) refere-se à incapacidade de se padronizar o resultado de um serviço prestado. A intangibilidade somada à inseparabilidade, considerando a presença quase que constante da interação humana no processo de prestação de serviços, dão origem à variabilidade. Assim como a característica de intangibilidade, a variabilidade também se baseia em um ponto de vista manufatureiro, de produção (WYCKHAM *et al.* 1975). Wyckham *et al.* (1975) criticam a diferenciação dos serviços de bens nesse aspecto, pois, segundo eles, mesmo os produtos (bens tangíveis), que são fabricados uniformemente pelas empresas, podem ser percebidos de maneiras distintas pelos consumidores.

Apresentar as características diferenciadoras entre bens e serviços é importante porque muitas das discussões em marketing de serviços são balizadas por elas. Não cabe julgar se essas são de fato características diferenciadoras entre bens e serviços, de qualquer forma foram consideradas para este estudo como importantes, a despeito dessa discussão. Ao menos, são características indiscutíveis dos serviços e relevantes para seu gerenciamento. Dando continuidade ao embasamento teórico, a seção seguinte aborda os conceitos relacionados aos serviços de demanda não desejada.

## **2.1 Produtos e serviços de demanda não desejada**

Do ponto de vista da economia, a demanda pode ser definida como a quantidade do bem ou serviço que os consumidores desejam comprar para cada preço unitário que tenham que pagar (PINDYCK; RUBINFELD, 1999). De acordo com Mansfield e Yohe (2006) alguns determinantes

impactam na quantidade demandada pelos consumidores. Apesar dos determinantes de demanda serem infinitos, podem-se citar, por exemplo: gostos ou preferências do consumidor; renda disponível do consumidor; preço do bem ou serviço; preço de outros bens ou serviços.

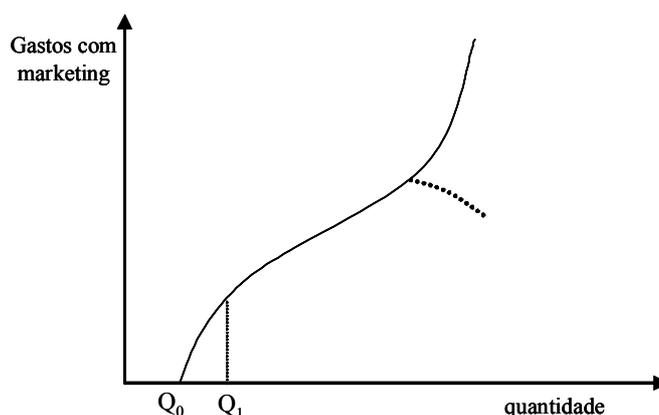
Sob essa óptica, a variável preço do produto talvez seja a mais evidente determinante da demanda e, sendo assim, a curva de demanda sempre é apresentada como sendo uma relação inversa entre preço *versus* quantidade (considerando-se todos os demais fatores constantes), ou seja, a curva de demanda negativamente inclinada sugere que os compradores tendem a diminuir a quantidade demandada a preços mais elevados (VASCONCELLOS; OLIVEIRA, 2000). Essa relação inversa é intuitiva e se explica por dois fatores: em primeiro lugar, porque preços maiores reduzem a renda disponível do consumidor diminuindo assim a quantidade adquirida; em segundo lugar, a maior parte dos produtos possui um substituto mais ou menos perfeito. Sendo assim, o consumidor estaria substituindo o produto mais caro por outro mais acessível.

Porém, as preferências do consumidor também podem ser representadas por números de acordo com Vasconcellos e Oliveira (2000). Os consumidores tentam sempre maximizar sua satisfação, o que em economia é denominado utilidade, ou seja, utilidade é o nível de satisfação que uma pessoa obtém ao consumir um bem ou serviço (PINDYCK; RUBINFELD, 1999). De forma mais clara, Simonsen (1967, p. 8) define: "A posse de determinadas quantidades de bens, num certo período de tempo, proporciona ao individuo um certo grau de satisfação denominado utilidade".

A definição de demanda sob a ótica do marketing segue as mesmas diretrizes da economia. Kotler e Keller (2005) acrescentam ainda que a demanda de mercado não é um número fixo, pois depende daquilo que denominam como condições determinadas, o que anteriormente foi descrito como determinantes da demanda. A diferença, entretanto, é que em marketing o nível de despesas com marketing é um fator que também determina a demanda de mercado.

Quando consideramos o nível de despesas em marketing como fator determinante da demanda, encontra-se na literatura aquilo que pode ser denominado como Curva em S. Lambin (1967) discute a relação entre os investimentos em marketing (somente aqueles relacionados diretamente com vendas) e a curva de demanda. O autor investiga o tipo de relação existente entre os investimentos em marketing e as quantidades demandadas conforme expressa a Figura 1 a seguir.

Figura 1 – Curva em S



Fonte: adaptado de Lambin (1967, p. 121).

Vale destacar que Lambin (1967) denomina os investimentos de marketing como promoção comercial ou publicidade obrigada que, segundo ele, são investimentos que não estão unicamente orientados para o consumidor final, mas também para os atacadistas e varejistas. Observa-se na Figura 1 que sem investimentos em marketing a empresa tem uma certa quantidade demandada. Para a empresa vender mais, investimentos são necessários. Os investimentos iniciais em marketing não provocam a venda de grandes volumes. Isso se justifica, pois não é imediata a mudança do comportamento do consumidor.

Sendo assim, num primeiro momento, a quantidade demandada varia muito pouco –  $Q_1 - Q_0$ . Passado esse primeiro momento crítico de aumento de vendas, o segundo momento é caracterizado por um aumento notável no volume de vendas até que se atinja o segundo ponto de inflexão da curva em que se passa a operar com rendimento decrescente, sendo que o aumento no volume de vendas se torna cada vez mais difícil com gastos proporcionalmente maiores. A proposta de Lambin (1967) considera tudo mais constante, ou seja, não há outras variações seja de preço, concorrência, ambientais, etc.

Dos demais determinantes da demanda anteriormente apontados sob a ótica econômica, Philip Kotler parece ter evidenciado a importância dos gostos e preferências do consumidor, ou seja, seu comportamento em relação à determinada necessidade (bem ou serviço) quando definiu os estados de demanda em seu artigo de 1973, fonte de inspiração deste estudo. Segundo esse autor, de acordo com o tipo de estado da demanda dos produtos ofertados, as decisões e os tipos de tarefas a serem desempenhadas por profissionais de marketing e, especificamente de marketing de serviços são diferentes. Kotler (1973; 1993) definiu oito diferentes estados de demanda e pontuou as principais atividades de marketing em cada um dos tipos de demanda, conforme apresentado a seguir (KOTLER; KELLER, 2005):

- Demanda não desejada (*negative demand*): na primeira tradução do termo para o português *negative demand* foi traduzido literalmente para demanda negativa, no entanto sabe-se que não existe uma demanda que seja negativa (não se pode demandar menos 20 televisores, por exemplo), assim decidiu-se rever a tradução para demanda não desejada, que será explicada logo a seguir. Esse estado de demanda é definido como aquele em que os consumidores têm sentimentos negativos em relação ao produto ou serviço a ser adquirido;
- Demanda inexistente (*no demand*): não há conhecimento sobre o produto ou os consumidores não estão interessados em comprá-los;
- Demanda latente (*latent demand*): não há produto disponível no mercado que satisfaça a necessidade dos consumidores;
- Demanda em declínio (*faltering demand*): a compra do produto é menos freqüente e por isso está diminuindo;
- Demanda irregular (*irregular demand*): ocorre principalmente quando há sazonalidade;
- Demanda plena (*full demand*): a compra do produto ocorre conforme esperado;
- Demanda excessiva (*over full demand*): o volume de compras é maior do que a disponibilidade para venda;

- Demanda nociva (*unwholesome demand*): originalmente a tradução para *unwholesome demand* era demanda indesejada, porém é preciso compreender mais amplamente o conceito para capturar o significado desse tipo de demanda. Nesse caso, qualquer nível de demanda já é considerada excessiva, uma vez que os tipos de produtos relacionados a ela geram resultados nocivos aos consumidores e à sociedade em geral. Exemplos clássicos desse tipo de demanda são bebidas alcoólicas, cigarros e drogas.

Com essas interpretações de tipos de demanda, Kotler alerta para o fato de que o marketing não trabalha apenas com a expansão da demanda, situação em que a maior parte, se não toda a teoria de marketing está embasada. Conforme afirmam Kotler e Levy (1971): "... na prática o excesso de demanda é um problema de marketing assim como a falta dela" (p. 75). O marketing deve, segundo esses autores, trabalhar para ajustar a demanda ao nível em que o ofertante deseja ou pode atendê-la. A contribuição de Kotler nesse sentido é relevante, no entanto não havia necessidade de se encontrar uma definição formal, um nome para cada um dos tipos de marketing de acordo com o estado de demanda conforme apresenta o Quadro 2.

Quadro 2 – Tarefas básicas do marketing

ESTADO DE DEMANDA	TAREFA DE MARKETING	NOME FORMAL
Demanda não desejada	Corrigir Demanda	Marketing de Conversão
Demanda Inexistente	Criar Demanda	Marketing de Estímulo
Demanda Latente	Desenvolver Demanda	Marketing de Desenvolvimento
Demanda Declinante	Revitalizar a Demanda	Remarketing
Demanda Irregular	Sincronizar a Demanda	Sincromarketing
Demanda Plena	Manter a Demanda	Marketing de Manutenção
Demanda Excessiva	Reduzir a Demanda	Demarketing
Demanda nociva	Destruir a Demanda	Marketing de Modificação

Fonte: KOTLER (1973 p. 43).

O próprio Kotler em seu livro mais popular, o Administração de Marketing, deixou de empregar a definição formal e, segundo ele próprio em um artigo de Demarketing, referindo-se ao emprego do termo afirma: "Nós utilizamos o termo demarketing para dramatizar semanticamente um fenômeno negligenciado, mas isso não seria necessário se todas as situações de marketing fossem reconhecidas" (KOTLER; LEVY, 1971). Talvez essa tenha sido a intenção também nas denominações dos demais sete tipos de marketing.

Para Kotler (1973) o estado da demanda deve ser levado em consideração no processo de análise, planejamento, implementação, organização e controle em marketing. Tal entendimento influencia a definição do marketing *mix*. No caso de bens ou serviços que enfrentem estados de demanda não desejada, foco de estudo deste artigo, o desafio é transformar o estado de demanda não desejada em desejada, em situações em que não há problema de oferta, e possivelmente equipará-la ao nível ofertado. Entende-se assim que tais produtos que enfrentam um estado de demanda não desejada podem ser trabalhados.

O estado de demanda não desejada, embora pouco estudado por acadêmicos, está longe de ser uma situação atípica no mercado. A princípio esse tipo de demanda possui um mercado alvo que não gosta do produto, ou seja, tem sentimentos, crenças e atitudes que geram certa resistência à compra do produto. Apesar de sua impopularidade por todo ou parte do mercado, consumidores são motivados a comprá-los por razões de saúde, negócio ou conveniência (SCHWARTZ et al., 1986). Conforme mencionado na introdução deste artigo, os produtos comumente definidos como sendo de demanda não desejada são vacinações, cirurgias, consultas médicas, tratamentos dentários, seguros, serviços funerários e serviço militar. Alguns consumidores têm aversão a viagens de trem ou avião ou ainda a viagens ao Pólo Norte ou a um deserto (KOTLER, 1973, SCHWARTZ et al., 1986).

Com o intuito de propiciar uma definição e compreensão mais abrangente sobre o termo, sugere-se retomar a definição mais amplamente conhecida de marketing, assim:

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos obtêm o que necessitam e desejam com a criação, oferta e da livre troca de produtos (*sic*) e serviços de valor com outros (KOTLER; KELLER, 2005, p. 4).

Sendo assim, vale destacar os conceitos de necessidade e desejo. Kotler e Keller (2005) definem necessidades como sendo "... requisitos humanos básicos", ou seja, são requisitos que em essência estão relacionadas com a sobrevivência do ser humano tais como comida, água, roupas, abrigo ou ainda recreação, educação e diversão. A necessidade freqüentemente é utilizada como sinônimo da motivação de acordo com Hawkins et al. (2007) "Isso porque, quando um consumidor sente um vazio entre o estado desejado e seu estado atual, uma necessidade é reconhecida e vivenciada como um estado impulsionador denominado motivação" (p. 176). Há na teoria do comportamento do consumidor inúmeros estudos sobre a motivação, dentre os principais segundo Hawkins et al. (2007) e Blackwell et al. (2005) estão o trabalho de McGuire e o de Maslow sobre a hierarquia das necessidades que em um segundo momento poderiam ser estudados para melhor compreensão do comportamento do consumidor na compra de serviços de demanda não desejada.

Quando as necessidades são moldadas por fatores sociais, se transformam em desejo, pois o consumidor já tem um direcionamento de sua necessidade a um tipo de produto específico para satisfazê-lo. Lembrando, por fim que surge a demanda quando os desejos estão respaldados pela capacidade de compra do consumidor. Muitos consumidores podem desejar um produto, mas nem todos terão dinheiro para adquiri-lo.

Transformar a necessidade em desejo às vezes é uma tarefa fácil, às vezes é difícil e às vezes as atividades envolvidas no marketing não conseguem fazer isso e é sobre isso que trata o marketing para produtos de demanda não desejada: tratar de fazer o marketing de produtos que suprem necessidades, porém não são desejados pelo consumidor. A grande questão em relação aos produtos de demanda não desejada é justamente torná-los desejáveis para que assim se transformem em demanda. Assim, sob essa ótica, outros produtos poderiam ser entendidos e gerenciados como sendo de demanda não desejada: exames médicos, cursos de idiomas, cursos universitários, blindagem de carros, contratação de serviços de segurança ou de advogados, viagens de avião, além dos demais citados anteriormente.

Vale aqui a reflexão sobre um artigo que Kotler e Levy (1971) publicaram sobre Demarketing, que apresenta questões e alternativas para o caso de demanda excessiva, situação quase que oposta ao de demanda não desejada. Nesse artigo Kotler e Levy (1971) sugerem alguns passos para reduzir a demanda, valendo, portanto, a reflexão sobre empregá-los de maneira oposta para produtos de demanda não desejada:

- Diminuir investimentos em comunicação, alterando o conteúdo da mensagem;
- Reduzir a promoção de vendas, investimento menos no ponto de venda, catálogos, displays;
- Reduzir a equipe de vendas ou o tempo gasto com o produto em questão;
- Aumentar o preço ou dificultar condições comerciais;
- Aumentar os custos psicológicos do consumidor para desencorajar a demanda;
- Reduzir a qualidade ou conteúdo do produto;
- Diminuir a quantidade de pontos de distribuição.

Dessa forma, verifica-se que, para empresas que comercializam bens e serviços de demanda não desejada, estratégias relacionadas ao aumento da comunicação, qualidade, e dos esforços de atendimento seriam recomendadas. Tais estratégias levariam a um aumento na satisfação dos clientes e, conseqüentemente, a retornos econômicos superiores. De acordo com Fornell (1992) e Anderson, Fornell e Lehmann (1994), elevados escores de satisfação dos clientes são acompanhados por uma rentabilidade acima da média. Intimamente ligada aos processos de qualidade, que fortalecem a competitividade das empresas, a pesquisa sobre a satisfação de clientes insere-se entre os pré-requisitos que sustentam ações eficazes de marketing (ROSSI; SLOGO, 1998).

Pouco se encontra sobre o conceito de demanda não desejada nos livros de marketing (BOONE; KURTZ, 2006; PERREAU; MCCARTHY, 2005), porém encontra-se outro tipo de classificação, que se baseia no reconhecido artigo de Melvin T. Copeland publicado na Harvard Business Review em 1923 que propõe uma classificação dos produtos, do ponto de vista do consumidor, considerando os hábitos de consumo. De acordo com essa proposta, os produtos são classificados em quatro tipos: bens de conveniência, bens de compra comparada, bens de especialidade e bens não procurados. A denominação de cada um dos tipos de produto é:

- Bens de conveniência: são aqueles que o consumidor compra com freqüência e empenha um esforço mínimo para comprá-lo. São classificados como produtos de conveniência, doces, cigarros, sabonetes etc.
- Bens de compra comparada: diferentemente dos bens de conveniência, para a compra de bens de compra comparada os consumidores despendem tempo na comparação de preço, qualidade, cores, estilo do bem em questão. Os bens de compra comparada podem ser subdivididos em homogêneos ou heterogêneos dependendo do que o consumidor os compara. Os homogêneos são aqueles que são vistos igualmente pelos consumidores que por isso procuram comprar o produto de menor preço. Pode-se imaginar um produto anti-rugas. Se o consumidor achar que todos irão causar o mesmo efeito, a procura será pelo menor preço. Já os heterogêneos são tipos de bens de compra comparada que o consumidor considera como sendo diferentes entre si. Exemplos de bens de compra comparada heterogêneos são móveis, viagens, roupas entre outros.

- Bens de especialidade: esse tipo de bem oferece características únicas que fazem com que os consumidores os prefiram. Tipicamente são produtos com preços elevados, que possuem uma marca forte e que consumidores não aceitam substitutos. São exemplos de bens de especialidade algumas marcas de carro, equipamentos eletrônicos, serviços jurídicos, financeiros e médicos.
- Bens não procurados: consumidores potenciais não querem, não reconhecem necessidade ou não sabem que podem comprar esse tipo de produto. Os exemplos clássicos desse tipo de produto são seguros de vida, seguros saúde, serviços funerários e enciclopédias. (COPELAND, 1923; BOONE; KURTZ, 2006; PERREAULT; McCARTHY, 2005).

Como é possível perceber, esta proposta está fortemente arraigada no marketing de bens, mas também é utilizada para classificação de serviços. A qualificação de bens ou serviços conforme descrito anteriormente não é estática e pode ser entendida de acordo com diferentes pontos de vista. Ademais, certos produtos recebem classificações diferentes conforme o país e a cultura em que está inserido. A proposta de classificação de produtos de Copeland foi criticada por alguns autores (HOLTON, 1958; MIRACLE, 1965), no entanto é a mais frequentemente encontrada nos livros didáticos.

Enquanto Kotler (1973) classifica o estado de demanda de um determinado bem ou serviço, Copeland (1924) tipifica os produtos em si. Sendo assim, admitindo-se as relações de troca no sistema de marketing, ou seja, considerando a existência de dois atores principais, a entidade ofertante e a entidade recebedora, entende-se que para a entidade ofertante sua demanda é não desejada, e do ponto de vista daquele da entidade recebedora, ou seja, do consumidor, o produto é do tipo não procurado.

### **3 Aspectos metodológicos da pesquisa de campo**

Esta pesquisa possui como objetivo investigar quais dimensões de avaliação de qualidade são observadas para serviços com demanda não desejada (seguros), de forma a identificar aspectos mais importantes na determinação da satisfação do cliente. A empresa estudada iniciou suas operações em 1989 e atualmente possui 5,3 milhões de segurados no Brasil. São comercializados seguros saúde, seguros de vida e planos de previdência privada.

O grupo alvo da pesquisa foi formado por clientes do segmento pessoa física da empresa. O total de elementos desta população é de 32.263 clientes. O quadro de referência usado para amostragem é a base de clientes existentes na empresa, considerando cada produto comercializado para esses clientes. Para tanto, foi utilizada a amostragem probabilística estratificada, com a divisão da população em subgrupos, representando os diferentes produtos, e escolha aleatória, em cada subgrupo, dos participantes da pesquisa.

Com o uso de amostras probabilísticas, os dados coletados são passíveis de tratamento estatístico, análises e inferência para a população. Com relação ao tamanho da amostra, para que a inferência dos resultados para toda a população ocorresse, com nível de confiança de 95% e erro máximo de 5%, era preciso entrevistar ao menos 400 clientes. O número de entrevistas em cada grupo de produtos deveria ser proporcional ao total de clientes.

O método de coleta utilizado foi o levantamento de campo (*survey*). O levantamento quantitativo foi realizado utilizando-se questionários elaborados com base no modelo SERVPERF de Cronin e Taylor (1992). Este modelo considera as cinco dimensões de qualidade em serviços propostos por Parasuraman et al. (1988), mas somente a avaliação do desempenho de serviços: confiabilidade (capacidade de realizar um serviço prometido de forma confiável e precisa), presteza (ajudar o cliente e prover pronto atendimento), segurança (habilidade em transmitir confiança e segurança, com cortesia e conhecimento), e empatia (cuidados e atenção individualizados aos clientes), aspectos tangíveis (instalações, equipamentos, pessoal envolvido e material de comunicação). O questionário foi elaborado com base neste modelo e em demandas específicas apontadas pela empresa, adequando algumas questões para os tipos de produtos.

As avaliações dos clientes sobre a empresa e sobre os produtos foram coletadas por notas, de zero a dez, atribuídas a características da empresa e dos produtos. Quanto maior fosse a nota, mais os clientes acreditavam que a empresa possuía a característica analisada. Os questionários empregados para coletar os dados da pesquisa foram submetidos a um pré-teste, envolvendo uma amostra de respondentes subtraídos da mesma população investigada na pesquisa, a fim de identificar e eliminar problemas potenciais. Todos os aspectos do questionário foram averiguados, incluindo o conteúdo de cada questão, o fraseado, a seqüência e as instruções de preenchimento. Depois de efetuadas as mudanças necessárias, os questionários foram aplicados nas amostras. A coleta dos dados foi realizada por meio de entrevistas telefônicas, no mês de janeiro de 2007.

#### **4 Resultados**

No total, foram coletados 431 questionários, alcançando a meta estabelecida para cada produto da empresa, com um número de entrevistas ligeiramente superior ao planejado. Com relação ao perfil da amostra, a média de idade dos respondentes é de 42,87 anos, sendo a maioria do sexo masculino (57,5%). Ao realizar o teste t para verificar a diferença entre as médias de idade na população da pesquisa, verificou-se que as médias de idade dos clientes dos produtos de Previdência Privada e Seguro de Vida não são estatisticamente diferentes. Apenas os clientes de Seguro Saúde podem ser considerados mais velhos do que os demais clientes da empresa. Nota-se que há uma parcela considerável de clientes que estão na empresa há mais de dez anos (17,0%).

Com relação aos itens que medem a satisfação dos clientes com a empresa, verifica-se na Tabela 1 que as notas mais altas foram dadas para a aparência dos funcionários e para a cortesia dos atendentes, seguidas pela reputação da empresa. As notas mais baixas foram atribuídas para a velocidade no atendimento telefônico e a agilidade da empresa na resolução de problemas. Como avaliação geral, a nota para a empresa foi igual a 8,43.

Uma comparação realizada é entre os clientes do sexo masculino e os do sexo feminino. Verificou-se que as mulheres da amostra têm uma avaliação melhor da empresa, com notas médias mais altas em todos os aspectos analisados.

A seguir, são mostrados os resultados de análises estatísticas aplicadas para melhor entender a relação entre as avaliações das características de qualidade do serviço e a nota geral atribuída à empresa, como forma de dar subsídios para melhorar a avaliação dos seus serviços.

Tabela 1 – Médias das avaliações feitas por todos os entrevistados

<i>Características</i>	<i>N</i>	<i>Média</i>	<i>Mediana</i>	<i>Desvio Padrão</i>
Aparência dos funcionários	297	9,02	10,00	1,30
Cortesia dos atendentes	343	8,94	9,00	1,60
Reputação da empresa	419	8,93	10,00	1,50
Disposição dos atendentes em ajudar você	342	8,80	9,00	1,68
Confiança que você tem na empresa	421	8,76	9,00	1,59
Imagem de solidez da empresa	400	8,71	9,00	1,53
Qualidade do atendimento pessoal	297	8,71	9,00	1,66
Confiança nas informações fornecidas pela empresa	408	8,70	9,00	1,72
Conhecimento que os atendentes têm sobre os produtos	321	8,69	9,00	1,62
Aparência dos panfletos e apólices	364	8,61	9,00	1,59
Conveniência dos horários de atendimento	329	8,57	9,00	1,56
Velocidade no atendimento pessoal	296	8,55	9,00	1,75
Qualidade dos serviços	343	8,52	9,00	1,75
Aparência do site na Internet	115	8,51	9,00	1,73
Clareza das informações fornecidas pela empresa	403	8,45	9,00	1,78
Precisão das informações fornecidas pelos atendentes	350	8,45	9,00	1,79
<b>Nota geral</b>	<b>423</b>	<b>8,43</b>	<b>9,00</b>	<b>1,70</b>
Qualidade do atendimento telefônico	261	8,36	9,00	1,96
Cumprimento das promessas feitas pela empresa	231	8,33	9,00	2,39
Interesse em resolver eventuais problemas	279	8,28	9,00	2,22
Qualidade do atendimento pelo site da Internet	83	8,14	9,00	2,23
Velocidade no atendimento pelo site da Internet	84	8,08	9,00	2,09
Velocidade no atendimento telefônico	258	8,07	8,00	2,16
Agilidade da empresa na resolução de problemas	244	8,01	9,00	2,34

#### 4.1 Análise Fatorial

A análise fatorial é o nome dado à classe de procedimentos usada, primordialmente, para a redução e resumo de dados (MALHOTRA, 1996). Com a análise fatorial, pode-se, em primeiro lugar, identificar as dimensões separadas da estrutura dos dados e, em seguida, determinar o quanto cada variável é explicada por cada dimensão encontrada (HAIR *et al.*, 1995). As avaliações utilizadas na análise fatorial referem-se às questões constantes na Tabela 1, com exceção da nota geral atribuída à empresa.

Quanto ao tamanho da amostra, não se deve realizar uma análise fatorial em uma amostra com menos de 50 observações e, preferencialmente, o tamanho da amostra deve ser de 100 ou mais observações (HAIR *et al.*, 1995). Como regra geral, o mínimo é ter pelo menos cinco vezes mais observações do que variáveis para analisar. Como são 23 variáveis para avaliar a qualidade da empresa, seria necessária uma amostra de, no mínimo, 115 observações. A amostra obtida possui 431 elementos, sendo, assim, própria para aplicar a análise fatorial.

Quanto às suposições críticas necessárias à execução da análise fatorial, foi realizado o teste de esfericidade de Bartlett, de forma a determinar a adequação dessa técnica. Além disso, para mensurar o ajuste dos dados à análise fatorial, foi também empregado o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), de forma a verificar o nível de confiança que se pode esperar dos dados quando do seu tratamento pelo método multivariado de análise fatorial. Os resultados dos testes mencionados estão dispostos na Tabela 2.

**Tabela 2 – Teste de Esfericidade de Bartlett e KMO para as características da empresa**

<i>Medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)</i>		<b>0,824</b>
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aproximado	1563,069
	Graus de liberdade	253
	Significância	<b>0,000</b>

O teste de esfericidade de Bartlett verifica a probabilidade estatística de haver correlações significativas em pelo menos algumas variáveis. Conforme observado na Tabela 2, as correlações são significativas, o que demonstra que os dados são adequados para o tratamento com a análise fatorial. Além disso, o valor do teste KMO para a análise fatorial nas questões de qualidade foi igual a 0,824. Esse resultado pode ser considerado excelente, de acordo com Hair et al. (1995) e Malhotra (1996).

A próxima etapa é aplicar a análise fatorial para identificar a estrutura subjacente de relacionamentos. O método de extração utilizado na análise fatorial desta pesquisa é a análise de componentes principais. Com relação ao número de fatores extraídos, foi utilizado o critério de *eigenvalues* maiores do que 1, na qual apenas os fatores que possuem raízes latentes ou *eigenvalues* maiores que 1 foram considerados significativos.

Foram obtidos 4 fatores com *eigenvalues* maiores do que 1, que explicam, juntos, 86,996% da variância total dos elementos, valor considerado excelente. Em seguida, foi efetuada a rotação dos fatores obtidos para as questões, empregando o método de rotação Varimax, que é o mais comumente utilizado (MALHOTRA, 1996). Tal método minimiza o número de variáveis com altas cargas de um fator, aumentando, assim, a facilidade de interpretação dos fatores.

A Tabela 3 mostra as cargas de fatores obtidas, que são as correlações de cada variável com o fator. Altos valores de cargas indicam que a variável é representativa de um fator. Foram omitidos, da Tabela 3, os valores das cargas de fatores inferiores a 0,20, de forma a facilitar a sua leitura.

**Tabela 3 – Matriz de componentes rotacionada**

<i>Variáveis</i>	<i>Fatores</i>			
	1	2	3	4
Conhecimento que os atendentes têm sobre os produtos	<b>0,829</b>		0,253	0,292
Interesse em resolver eventuais problemas	<b>0,760</b>	0,302	0,393	0,278
Agilidade da empresa na resolução de problemas	<b>0,755</b>	0,235	0,448	0,268
Disposição dos atendentes em ajudar você	<b>0,750</b>	0,526		0,245
Cortesia dos atendentes	<b>0,747</b>	0,527		

Qualidade do atendimento telefônico	<b>0,723</b>	0,278	0,541	
Velocidade no atendimento telefônico	<b>0,705</b>	0,224	0,557	
Confiança nas informações fornecidas pela empresa	<b>0,695</b>	0,328	0,205	0,442
Qualidade dos serviços	<b>0,686</b>	0,455	0,261	
Precisão das informações fornecidas pelos atendentes	<b>0,636</b>	0,394	0,280	0,471
Qualidade do atendimento pessoal	<b>0,568</b>	0,540	0,470	0,274
Confiança que você tem na empresa	0,303	<b>0,819</b>		0,292
Aparência dos panfletos e apólices		<b>0,793</b>	0,313	0,295
Reputação da empresa	0,488	<b>0,789</b>		0,208
Aparência dos funcionários	0,404	<b>0,789</b>	0,263	
Imagem de solidez da empresa	0,525	<b>0,769</b>		
Cumprimento das promessas feitas pela empresa	0,299	0,321	<b>0,807</b>	
Clareza das informações fornecidas pela empresa	0,311		<b>0,788</b>	0,417
Velocidade no atendimento pessoal	0,420	0,515	<b>0,541</b>	0,375
Aparência do site na Internet		0,242	0,245	<b>0,826</b>
Velocidade no atendimento pelo site da Internet	0,460	0,261	0,307	<b>0,708</b>
Qualidade do atendimento pelo site da Internet	0,579	0,337		<b>0,681</b>
Conveniência dos horários de atendimento	0,238	0,514	0,362	<b>0,564</b>

Para interpretação dos fatores encontrados, é preciso avaliar a confiabilidade do resultado, que é uma medida da consistência entre múltiplas medições de uma variável. Uma forma muito comum de medida de confiabilidade é a consistência interna. O raciocínio subjacente à consistência interna é que os itens individuais de uma escala deveriam medir o mesmo construto e, portanto, ser altamente inter-correlacionados. Nesta pesquisa, a consistência interna foi avaliada pelo coeficiente alfa de Cronbach, submetendo-se cada fator obtido pela análise fatorial à análise de confiabilidade.

O alfa de Cronbach mede a consistência interna dos itens através da correlação média das questões dentro de um item. De acordo com Hair et al. (1995), o limite inferior para o alfa de Cronbach é de 0,70, embora ele possa cair para 0,60 em pesquisas exploratórias. A seguir, apresentam-se os resultados da análise de confiabilidade de cada fator, assim como a interpretação do que eles representam conceitualmente e, conseqüentemente, sugestões sobre como deveriam ser nomeados.

O Fator 1 explica 32,240% da variância total dos elementos e possui consistência interna, de acordo com o coeficiente alfa, igual a 0,976. Assim, tal fator pode ser considerado confiável, por apresentar um valor de coeficiente alfa superior a 0,70. Observa-se que o Fator 1 representa características da empresa relacionadas à qualidade do atendimento prestado pelos funcionários da empresa e, dessa forma, receberá o nome de "**Atendimento**".

O Fator 2 explica 24,4% da variância total dos dados. A consistência interna, medida pelo coeficiente alfa, é igual a 0,878. Sendo assim, o Fator 2 também pode ser considerado confiável, uma vez que o valor aceitável para confiabilidade é 0,70. Como este fator representa aspectos relacionados à imagem da empresa, ele será nomeado como "**Imagem**".

Por sua vez, o Fator 3 explica 15,316% da variância total dos elementos, possuindo consistência interna, de acordo com o coeficiente alfa, igual a 0,849. Novamente, o fator pode ser considerado confiável. Verifica-se, na Tabela 3, que o fator relaciona-se mais fortemente com o cumprimento das promessas feitas pela empresa e pela clareza nas informações. Assim, o fator receberá o nome de “**Confiança**”.

Finalmente, o Fator 4 explica 15,040% da variabilidade total dos elementos analisados. O valor do alfa de Cronbach é igual a 0,907, indicando que o Fator 4 também é considerado confiável. Tal fator está mais relacionado ao atendimento pela Internet. Portanto, o Fator 4 será nomeado como “**Internet**”.

Portanto, as dimensões de avaliação de qualidade de serviços com demanda não desejada encontradas nesta pesquisa foram “Atendimento”, “Imagem”, “Confiança” e “Internet”, as quais podem ser utilizadas pela empresa em estudo para facilitar o gerenciamento do nível de satisfação de seus clientes. Ao saber quais dimensões são mais importantes na formação da nota geral da empresa, a empresa pode direcionar seus esforços para melhorar a avaliação das características que compõem essas dimensões.

Usar quatro dimensões ao invés de todas as 23 características avaliativas torna mais prática a operacionalização das decisões da empresa: facilita a memorização, a comunicação e disseminação. Além disso, simplifica a realização de análises estatísticas subseqüentes desta pesquisa. As dimensões acima mencionadas foram utilizadas em uma análise de regressão múltipla, empregada para verificar a relação entre as dimensões avaliativas da qualidade e a nota geral atribuída à empresa. Os resultados da referida análise estão apresentados no item a seguir.

#### **4.2 Análise de Regressão**

A análise de regressão múltipla é a técnica multivariada adequada quando o objetivo da pesquisa é examinar a relação entre duas ou mais variáveis independentes métricas e uma variável dependente métrica. A análise de regressão múltipla pode servir para os seguintes propósitos: predição do nível da variável dependente, com base nos níveis dados pelas variáveis independentes, ou compreender a relação entre as variáveis independentes e a variável dependente (MCDANIEL; GATES, 1996).

No caso da presente pesquisa, foi buscado o segundo propósito: compreender a relação entre as avaliações das dimensões de qualidade dos serviços com demanda indesejada (variáveis independentes) e a nota geral atribuída à empresa (variável dependente). Cabe ressaltar que a variável independente é composta por algumas dimensões subjacentes, identificadas na análise fatorial, e a variável dependente é a nota geral (de zero a dez) atribuída aos serviços da empresa (“Nota geral para a empresa”).

O modelo de regressão verificado nesta pesquisa é:

$$\text{Nota geral} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Atendimento} + \beta_2 \text{ Imagem} + \beta_3 \text{ Confiança} + \beta_4 \text{ Internet} + \varepsilon$$

Com relação à significância estatística do modelo estimado, devem ser feitos os testes de variação explicada (coeficiente de determinação) e de coeficientes. Para testar a hipótese de que o montante de variação explicada pelo modelo de regressão é maior do que a variação explicada pela média (isto é, o  $R^2$  é maior do que zero), é efetuado o teste F. Os coeficientes de regressão mostram o efeito de cada variável independente na variável dependente, indicando se esse efeito é

positivo ou negativo. É necessário verificar a significância estatística de cada coeficiente encontrado pela análise de regressão múltipla, por meio do teste t.

A Tabela 4 apresenta o resumo do modelo de regressão estimado. Para este modelo, o  $R^2$  é igual a 0,790. Como o  $R^2$  mede a porcentagem da variação total na variável dependente que é explicada pela variação na variável independente, com valores variando entre 0 e 1, verifica-se que há uma forte relação entre as variáveis, com as variáveis de avaliação de qualidade explicando 79,0% da variação na nota geral da empresa de serviços com demanda indesejada.

**Tabela 4 – Resumo do modelo de regressão**

<i>Modelo</i>	<i>R</i>	<i>R<sup>2</sup></i>	<i>R<sup>2</sup> Ajustado</i>	<i>Erro padrão da estimativa</i>
1	0,889	0,790	0,768	0,75960

A Tabela 5 apresenta o resultado do teste de significância estatística do modelo estimado. De acordo com o teste F, a hipótese nula é rejeitada, significando que o modelo de regressão é estatisticamente significativo ao nível de confiança de 95%.

**Tabela 5 – Teste F do modelo de regressão**

<i>Modelo</i>		<i>Soma dos quadrados</i>	<i>Graus de liberdade</i>	<i>Quadrado médio</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regressão	84,656	4	21,164	36,680	0,000
	Resíduo	22,503	39	0,577		
	Total	107,159	43			

De forma a verificar qual das dimensões de qualidade mais afeta a formação da nota geral atribuída à empresa de seguros, são analisados os coeficientes de regressão do modelo. Na Tabela 6, observa-se que todos os coeficientes são estatisticamente significativos, ao nível de confiança de 95%. Além disso, todos os coeficientes são positivos, o que significa que quando ocorre um aumento nas notas dadas às dimensões de qualidade, ocorre também um aumento na variável “Nota geral para a empresa”.

**Tabela 6 – Coeficientes do modelo de regressão**

<i>Dimensões de qualidade</i>	<i>Coefficientes não-padronizados</i>		<i>Coefficientes padronizados</i>	<i>Teste t</i>	<i>Sig.</i>
	$\beta$	Erro padrão	$\beta$		
(Constante)	8,795	0,115	0,751	76,807	0,000
Atendimento	1,185	0,116	0,344	10,234	0,000
Imagem	0,543	0,116	0,248	4,687	0,000
Confiança	0,391	0,116	0,215	3,378	0,002
Internet	0,340	0,116	0,751	2,936	0,006

Ao analisar os valores dos coeficientes de regressão não-padronizados (pois foi usada a mesma escala de medida), verifica-se que, dentre as quatro dimensões usadas para avaliar a qualidade dos serviços da empresa, é o Atendimento que mais influencia as notas da empresa. Em seguida, vem a Imagem, a Confiança e a Internet. Dessa forma, para a empresa da pesquisa melhorar a sua nota geral, é preciso trabalhar, em especial, as características relacionadas ao atendimento, de forma a melhorar o nível de satisfação dos seus clientes. A seguir, são feitas as considerações finais sobre os resultados alcançados.

## **5 Considerações finais**

Existem poucos estudos acadêmicos sobre a utilização do composto de marketing para o gerenciamento do marketing de serviços com demanda indesejada. Neste contexto, a presente pesquisa foi desenvolvida para investigar quais dimensões de avaliação de qualidade são observadas para serviços com demanda não desejada (seguros), de forma a identificar aspectos mais importantes na determinação da satisfação do cliente e, dessa forma, observar possibilidades estratégicas para as empresas do setor. Foi possível mensurar o nível de satisfação dos clientes da empresa, que pode servir como uma medida para verificar o seu desempenho global em relação às expectativas dos seus clientes do segmento de pessoa física.

A pesquisa mostrou que os clientes têm uma imagem positiva da empresa, com notas relativamente altas para a reputação (8,93), confiança (8,76), solidez (8,71) e nota geral para a empresa (8,43). As análises também permitiram identificar quatro grandes grupos de características que devem ser gerenciados pela empresa (atendimento, imagem, confiança e Internet), aqui consideradas como as dimensões de qualidade dos serviços com demanda indesejada. Dirigir a atenção para esses quatro fatores facilita o gerenciamento e a comunicação das ações das empresas. A análise de regressão mostrou que em ordem de importância, os fatores que mais contribuem para as notas da empresa são: atendimento, imagem, confiança e Internet.

Dentre os aspectos que podem ser considerados os pontos mais fracos da empresa, os seguintes elementos receberam as avaliações mais negativas na pesquisa quantitativa: interesse em resolver eventuais problemas, qualidade e velocidade do atendimento pelo site da Internet, velocidade no atendimento telefônico e agilidade da empresa na resolução de problemas. Este último recebeu a nota mais baixa dos clientes.

Ao considerar os resultados da pesquisa e as sugestões apresentadas na revisão da literatura para as empresas que comercializam produtos e serviços com demanda não desejada, observa-se que a empresa estudada deve investir na melhoria do atendimento aos seus clientes, visto que este é o principal elemento que leva à satisfação e recebeu notas baixas na pesquisa. As estratégias relacionadas ao aumento da comunicação, qualidade, e dos esforços de atendimento seriam recomendadas.

Deve-se ressaltar que um trabalho contínuo de satisfação dos clientes é uma tarefa fundamental para a gestão das empresas, uma vez que seu entendimento pode proporcionar uma avaliação de desempenho sob a perspectiva do cliente, indicando decisões tanto estratégicas quanto operacionais que venham a influenciar no nível de qualidade dos serviços prestados pela organização. Níveis mais elevados de satisfação, traduzidos em notas mais elevadas, levariam à maior retenção e lealdade dos clientes da empresa de serviços com demanda indesejada, o que

poderia ajudar a assegurar receitas crescentes ao longo do tempo, a reduzir custos de transações futuras, tornar os clientes menos sensíveis a aumento de preços e a minimizar a probabilidade de os clientes trocarem de empresa de seguros caso haja uma queda no nível da qualidade.

## Referências

- AMA. American Marketing Association. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?Searched=1&SearchFor=services>>. Acesso em: 15 de janeiro 2007.
- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer satisfaction, market share, and profitability : findings from Sweden. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 53-66, July 1994.
- ARAÚJO, Claudia Affonso Silva; GORGULHO, Cristiane Fernandes. A teoria de marketing de serviços: explorando os elementos do marketing mix de serviços. **Cadernos Discentes COPPEAD**. Rio de Janeiro, n.15, p.32-59, 2002.
- BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F.; MINIARDI, P. W. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BLOIS, Keith. J. The marketing of services: an approach. **European Journal of Marketing**. Vol.8, n.2, p.137-145, 1974.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Contemporary marketing**. 12ªed. USA: Thomson Learning, 2006.
- COPELAND, Melvin T. Relation of consumers buying habits to marketing methods. **Harvard Business Review**. Vol.1, n.3, p.282-289, April 1923.
- CRONIN, J.; TAYLOR, S. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.
- FISK, Raymond P.; BROWN, Stephen W.; BITNER, Mary J. Tracking the evolution of services. **Journal of Retailing**. Vol.69, n.1, p.61-103, Spring, 1993.
- FORNELL, C. A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 06-21, Jan. 1992.
- GRÖNROOS, Christian. A Service-Orientated Approach to Marketing of Services. **European Journal of Marketing**. Vol.12, n.8, p.588-601, 1978.
- \_\_\_\_\_. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. **Asian-Australian Marketing Journal**. Vol.2, n.1, p.9-29, 1994.
- \_\_\_\_\_. The Marketing of Services. In: BLOIS, Keith. **Oxford Textbook of Marketing**. Oxford: Oxford University Press, 2000.
- GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total**: gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para economias de rede. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Multivariate data analysis**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1995.
- HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do Consumidor**. Construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- HOUAISS. Dicionário da Língua Portuguesa. **Serviço**. Disponível em: <<http://houaiss.uol.com.br/busca.jhtm?verbete=servi%E7o>>. Acesso em: 19 de janeiro de 2007.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <[www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)>. Acesso em: 23 de janeiro de 2007.
- \_\_\_\_\_. Indicadores Conjunturais. Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: <[http://www2.ibge.gov.br/pub/Trabalho\\_e\\_Rendimento/Pesquisa\\_Mensal\\_de\\_Emprego/fasciculo\\_indicadores\\_ibge/](http://www2.ibge.gov.br/pub/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Mensal_de_Emprego/fasciculo_indicadores_ibge/)>. Acesso em: 14 dez. 2002.
- KOTLER, Philip. The major tasks of marketing management. **Journal of Marketing**. Vol.37, n.4, p.42-49, October 1973.
- \_\_\_\_\_. The major tasks of marketing management. Eight different types of demand situations dictate marketing strategy. **Marketing Management**. Vol.2, n.3, p.52-56, 1993.
- \_\_\_\_\_; KELLER, K. L. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. 12ªed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- \_\_\_\_\_; LEVY, Sidney J. Demarketing, yes, demarketing. **Harvard Business Review**. Vol.49, n.6, p.74-80, Nov/Dec. 1971.
- MALHOTRA, N. K. **Marketing research**: an applied orientation. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1996.
- MCDANIEL, C.; GATES, R. **Contemporary marketing research**. Saint Paul: West Publishing Company, 1996.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V. A.; BERRY, L. L. Servqual: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

- ROCHA, F. Composição do crescimento dos serviços na economia brasileira: uma análise da matriz insumo-produto (1985-1992). **Econômica**, v. 1, n. 11, p. 107-130, Dez. 1999.
- ROSSI, C. A. V.; SLOGO, L. A. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, v.2, n.1, p. 101-125, Jan./Abr. 1998.
- LAMBIN, Jean J. **Información, decisión y eficacia comercial**. Espanha: Ediciones Deusto, 1967.
- SLACK, N. Is there a "third world" in the "two worlds" debate? Sessão Plenária na Euroma-POMS Conference, Itália, 2003. Disponível: <[http://www.euromapoms2003.org/download\\_presentations.aspx](http://www.euromapoms2003.org/download_presentations.aspx)>. Acesso: 05 de janeiro de 2004.
- MANSFIELD, Edwin; YOHE, Gary. **Microeconomia: teoria e aplicações**. 11ªed. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.
- NORMANN, Richard; RAMIREZ, Rafael. From value chain to value constellation: designing interactive strategy. **Harvard Business Review**. Vol.71, n.4, p.65-77, 1993.
- PERREAULT JR., William D.; McCARTHY, Jerome E. Basic Marketing. **A global managerial approach**. 15ªed. Los Angeles: McGraw-Hill, 2005.
- PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**. 4ªed. São Paulo: Makron Books, 1999.
- REGAN, William J. The service revolution. **Journal of Marketing**. Vol.27, n.3, p.57-62, July 1963.
- SCHLESINGER, Leonard A.; HESKETT, James L. The service-driven service company. **Harvard Business Review**. Vol.69, n.5, p.71-81, September 1991.
- SCHWARTZ, Martin L.; JOLSON, Marvin A.; LEE, Ronald H. The marketing of funeral services. Past, present, and future. **Business Horizons**. Vol.29, n.2, p.40-45, March-April 1986.
- SIMONSEN, Mario Henrique. **Teoria Microeconômica**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas Serviços de Publicações, 1967.
- VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model. **Journal of Service Research**. Vol.6, n.4, p.324-335, May 2004.
- VASCONCELLOS, Marco A. S. de; OLIVEIRA Roberto G. de. **Manual de Microeconômica**. 2ªed. São Paulo: Editora Atlas, 2000.
- WYCKHAM, R. G.; FITZROY, P. T.; MANDRY, G. D. Marketing of Services: an evaluation of the theory. **European Journal of Marketing**. Vol.9, n.1, p.59-67, Spring, 1975.
- ZEITHAML, Valerie A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard L. Problems and Strategies in Services Marketing. **Journal of Marketing**. Vol.49, n.2, p.33-46, Spring, 1985.