

ANÁLISE DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS DAS ASSESSORIAS EM COMÉRCIO EXTERIOR DA SERRA GAÚCHA: UMA APLICAÇÃO DA ESCALA SERVQUAL

ANALYSIS OF THE SERVICES QUALITY OF SERRA GAUCHA'S FOREIGN TRADE ADVISORS: AN APPLICATION OF SERVQUAL SCALE

Guilherme Bergmann Borges Vieira* E-mail: gbbvieir@ucs.br

Jéssica Ranzolin Guisolfo* E-mail: jrguisolfo@ucs.br

Roberto Birch Gonçalves* E-mail: rbgoncal@ucs.br

Rafael Mozart da Silva** E-mail: rafael.mozart@ufrgs.br

*Universidade de Caxias do Sul (UCS), Caxias do Sul, RS

**Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS

Resumo: O objetivo deste estudo foi avaliar a qualidade dos serviços prestados por empresas de assessoria em comércio exterior atuantes na Serra Gaúcha, no sul do Brasil, identificando os atributos mais importantes e comparando os resultados com um estudo realizado em 2009. A metodologia utilizada foi quantitativa descritiva, operacionalizada mediante a aplicação de um questionário baseado na escala Servqual aos gestores de empresas exportadoras e importadoras que utilizam os serviços de tais assessorias. Os resultados indicam que os atributos confiabilidade, tangibilidade, empatia e custos apresentam significância estatística e explicam quase 94% da avaliação geral dos clientes. Em função disso, recomenda-se que as empresas desenvolvam e monitorem continuamente seu desempenho nesses atributos.

Palavras-chave: Qualidade. Serviços. Servqual. Assessorias em Comércio Exterior. Sul do Brasil.

Abstract: This study aims to evaluate the quality of the service provided by foreign trade advisers from Serra Gaucha, in southern Brazil, identifying the most important attributes and comparing the outcomes with another study carried out in 2009. The methodology used was quantitative descriptive, operationalized by a questionnaire based on the Servqual scale applied to managers of export and import companies that use such advisory services. The results indicate that the attributes reliability, tangibility, empathy and costs have statistical significance and explain almost 94% of customers' overall evaluation. Because of this, it is recommended that companies develop and continuously monitor their performance on these attributes.

Keywords: Quality. Services. Servqual. International Trade Advisors. Southern Brazil.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, avaliar a satisfação dos clientes tem se tornado imprescindível para as empresas prestadoras de serviços. Conforme Berry, Zeithaml e Parasuraman (1990), os serviços são intangíveis, não podem ser tocados ou sentidos, e constituem-se de *performances* e experiências, impedindo que se alcance uniformidade na

qualidade do serviço prestado. Além disso, serviços são heterogêneos, pois variam conforme as expectativas de cada cliente.

Nesse sentido, Berry e Parasuraman (1992) alegam que as expectativas dos clientes são imprescindíveis para medir a qualidade de um serviço. Os autores afirmam que os clientes comparam os serviços recebidos com aquilo que desejam ou esperam.

Considerando que os clientes precisam estar envolvidos com as empresas para terem confiança nas mesmas, as empresas percebem que a qualidade dos serviços é um preceito inicial para ganhar a fidelidade de seus clientes (ZEITHAML; BITNER, 2003). Sendo assim, a qualidade dos serviços prestados é um componente inicial para as empresas que pretendam se destacar em relação à concorrência.

Bateson e Hoffman (2001) alegam que os serviços percebidos têm maior relevância para as empresas do que os serviços prestados. Isso ocorre porque os clientes avaliam a qualidade dos serviços através de comparações entre os serviços efetivamente prestados e suas expectativas anteriores à efetivação dos serviços (LOSADA OTÁLORA; RODRÍGUEZ OREJUELA; HERNÁNDEZ ESPALLARDO, 2011).

Utilizando a premissa de que o entendimento das necessidades dos clientes é fundamental na busca por excelência em qualidade de serviços, o presente trabalho procurou analisar a qualidade dos serviços das assessorias em comércio exterior atuantes na Serra Gaúcha pela ótica de seus clientes. Para tanto, buscou-se: i) identificar na literatura atributos da qualidade de serviços aplicáveis à análise da qualidade dos serviços de assessorias em comércio exterior; ii) analisar, pela ótica dos clientes, a qualidade dos serviços das assessorias em comércio exterior atuantes na Serra Gaúcha nos atributos identificados; e iii) verificar os atributos mais impactantes na avaliação geral dos serviços feita pelos clientes.

Esta pesquisa, ao analisar os serviços prestados pelas empresas de assessoria em comércio exterior atuantes na Serra Gaúcha, pode contribuir tanto para o aprimoramento dos serviços por parte dessas empresas quanto para a escolha desse tipo de empresa por parte dos tomadores de serviço. Além disso, o trabalho também poderá servir como referência para estudos futuros sobre um tema relevante e ainda pouco presente na literatura de serviços.

Este artigo está estruturado em cinco seções. Na primeira seção apresenta-se uma breve introdução ao tema, bem como os objetivos da pesquisa. O referencial teórico que serviu de base para o desenvolvimento da pesquisa é apresentado na segunda seção. Na terceira seção apresenta-se a metodologia de pesquisa utilizada na realização do trabalho. A análise e a discussão dos resultados são apresentadas na quarta seção. Por fim, na quinta seção, descrevem-se as conclusões da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção apresentam-se os principais conceitos que serviram de base para o desenvolvimento da pesquisa, os quais compreendem aspectos voltados aos conceitos de serviços e às características dos serviços; à qualidade em serviços; à avaliação da qualidade em serviços através da escala Servqual; e à avaliação dos serviços de assessorias em comércio internacional.

2.1 Conceito de serviço e características dos serviços

Segundo Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), serviços são atos, processos e atuações oferecidas por uma empresa ou pessoa a outra. Já conforme Gronroos (1990), serviços são atividades, de natureza mais ou menos intangível, que ocorrem mediante interações entre consumidores e empregados de serviço e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do prestador de serviços, e que são oferecidas como soluções para problemas do consumidor. Já na visão de Lovelock e Wirtz (2011), os serviços podem ser descritos como atividades econômicas entre clientes e consumidores, sendo que os clientes buscam serviços com o intuito de atender as suas necessidades. Segundo os autores, o cliente espera valor em suas compras de serviços, em troca de dinheiro, tempo e esforço, e esse valor está associado a vários elementos que, para o cliente, resultam em percepções criadas desde o momento em que ele contrata o serviço até sua finalização (BERNAL GONZÁLEZ; PEDRAZA MELO; SÁNCHEZ LIMÓN, 2015). Kotler e Armstrong (2003) destacam quatro características fundamentais dos serviços: i) Intangibilidade - serviços não podem ser vistos, sentidos, tocados, cheirados antes da compra; ii) inseparabilidade - serviços não podem ser separados de seus provedores; iii) variabilidade - a qualidade dos

serviços depende de quem os fornece e como e quando são executados; e iv) perecibilidade - serviços não podem ser armazenados para venda e em seguida utilizados.

A mudança do destaque do tangível para o intangível tem sido marcante nos últimos tempos (EDVINSSON; MALONE, 1998). De acordo com Vandermerwe e Chadwick (1989) e Patterson e Cicic (1995), há uma tipologia fundamentada nas dimensões do grau de tangibilidade do serviço que considera o nível de participação do produto no serviço e o nível de contato pessoal com o cliente na prestação do serviço. Tal tipologia é apresentada na Figura 1.

Figura 1 - Tipologia do grau de Tangibilidade do serviço

NÍVEL DE CONTATO PESSOAL COM O CLIENTE		
	BAIXO	ALTO
Serviços Puros	Pacotes padronizados de serviços	Serviços profissionais independentes de localização.
Serviços associados a produtos	Serviços sob encomenda com valor agregado	Projetos sob encomenda dependentes de Localização

Fonte: Vandermerwe e Chadwick (1989) e Patterson e Cicic (1995)

Para Lovelock e Yip (1996), os serviços também podem ser divididos conforme o foco, existindo, por exemplo, serviços com foco no usuário, como hospitais e cabeleireiros; serviços focados nos objetos do usuário, como manutenções e reparos; e serviços baseados em informação, como *design* e propaganda. Já de acordo com Vandermerwe e Chadwick (1989), os serviços podem ser classificados em dois tipos: i) serviços em que há envolvimento do consumidor com o produto; e ii) serviços em que há interação do consumidor com o provedor.

2.2 Qualidade em serviços

Segundo Berry, Zeithaml e Parasuraman (1990), os clientes analisam os serviços de acordo com a maneira como são realizados, que são as percepções, e de acordo com o que esperam, que são suas expectativas. Uma empresa consegue obter destaque nos serviços quando as expectativas dos clientes são alcançadas. Nesse

contexto, a qualidade percebida, segundo Zeithaml e Bitner (2000), é a qualidade que os clientes percebem no serviço prestado. Já a qualidade objetiva, a qual difere da qualidade percebida, é uma comparação entre as expectativas dos clientes e o desempenho da empresa. Portanto, a qualidade dos serviços está associada a um julgamento pessoal, que varia de acordo com cada cliente e, por conta disso, é difícil de ser mensurada (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

Segundo Lovelock e Wright (2001), os clientes criam suas expectativas baseadas em experiências passadas e recomendações de outros clientes e de fornecedores. Assim, quando o serviço é finalizado, os clientes comparam a qualidade esperada com aquilo que receberam. Em função disso, Kotler (2013, p. 230) afirma que “toda vez que um serviço é prestado, sua qualidade é testada”. Conforme Kotler e Armstrong (1999), a satisfação depende do desempenho do serviço percebido em relação ao às expectativas do comprador.

De acordo com Kotler (2013), alguns fatores determinantes na diferenciação dos serviços são: facilidade de pedido, entrega, instalação, treinamento e consultoria para o cliente, manutenção e reparo. Já na visão de Keaveney (1995), há oito fatores determinantes que levam os clientes a mudarem os provedores de serviços: i) preço; ii) inconveniência; iii) falha no serviço central; iv) falha na prestação do serviço; v) falta de resposta imediata à falha no serviço prestado; vi) concorrência; vii) problemas éticos; e viii) mudança involuntária. Outro ponto importante, conforme afirmam Hoffman e Bateson (2003), é o atendimento realizado com presteza. Além disso, conforme Nobre (2003), os clientes necessitam atenção e precisam se sentir à vontade para sanar todas as dúvidas e necessidades de esclarecimentos, encontrando a solução dos problemas na pessoa correta, correspondente do serviço prestado.

Segundo Lovelock e Wright (2001), os clientes utilizam diversos serviços, nas mais variadas situações. Diante disso, avaliam se suas expectativas foram atendidas. Essas expectativas provocam os sentidos emocionais dos clientes (raiva, irritação, insatisfação, alegria ou indiferença), determinando se o serviço prestado é bom ou ruim.

Para verificar e auxiliar as empresas quanto à qualidade dos serviços, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) procuraram responder aos seguintes questionamentos: O que é qualidade de serviço? Quais são as causas dos problemas

da qualidade de serviços? O que as organizações podem fazer para resolver esses problemas e melhorar seus serviços? Mediante esses questionamentos, os autores elaboraram uma escala chamada Servqual para mensurar e avaliar a qualidade dos serviços prestados, sendo ela aplicável aos mais variados tipos de empresas e de serviços.

Em 1985, Parasuraman, Zeithaml e Berry definiram dez dimensões da qualidade. No entanto, em 1996, a escala foi simplificada para cinco dimensões (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996). Na próxima seção, é apresentada a escala Servqual com maior detalhamento.

2.3 Avaliação da qualidade em serviços: a escala servqual

A avaliação da qualidade em serviços vem sendo discutida por diversos autores. Com base em suas análises, há três questões fundamentais (ZEITHAML, 1981): i) a qualidade dos serviços é mais difícil de ser avaliada pelos clientes do que a qualidade dos produtos; ii) percepções de serviço de qualidade são resultantes de uma comparação entre as expectativas dos clientes e o serviço recebido; iii) avaliações de qualidade não são feitas apenas dos resultados de um serviço, mas também envolvem as avaliações do processo de execução do serviço prestado ao cliente.

Para Gronroos (1982), os consumidores comparam o serviço esperado com o serviço que recebem, avaliando assim a qualidade do serviço fornecido. Para Gronroos (1982), há dois tipos de qualidade em serviços: i) a qualidade técnica, que está relacionada com o que o consumidor recebe como serviço; e ii) a qualidade funcional, que diz respeito à maneira pela qual o serviço é prestado.

Conforme Lehtinen e Lehtinen (1982), há três dimensões para medir a qualidade dos serviços, dentre as quais está a interação entre o cliente e a organização. A primeira dimensão se trata da qualidade física e envolve aspectos físicos do serviço. A segunda diz respeito à qualidade corporativa, que envolve a imagem ou perfil da empresa. E a terceira se refere à qualidade interativa, decorrente da interação dos prestadores de serviço com os clientes.

Quando a literatura sobre a qualidade de serviços ainda não era muito ampla, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) desenvolveram uma pesquisa exploratória para

investigar o conceito de qualidade de serviços de algumas empresas de diferentes nacionalidades. A pesquisa foi orientada a quatro grandes setores (varejo bancário, empresas de cartão de crédito, corretoras de valores e empresas de manutenção e reparo de produtos) e foram avaliadas as opiniões de dois grupos distintos (clientes e executivos). As questões que procuraram ser respondidas foram as seguintes: O que os gestores das empresas de serviços dizem ser os atributos-chave de um serviço de qualidade? Quais tarefas são desenvolvidas para prover serviços de qualidade? O que os clientes percebem ser os atributos de serviços de qualidade? Existem discrepâncias entre as percepções dos clientes e dos provedores dos serviços? As percepções do cliente e do prestador de serviço podem ser combinadas em um modelo geral que explique a qualidade do serviço sob o ponto de vista do cliente?

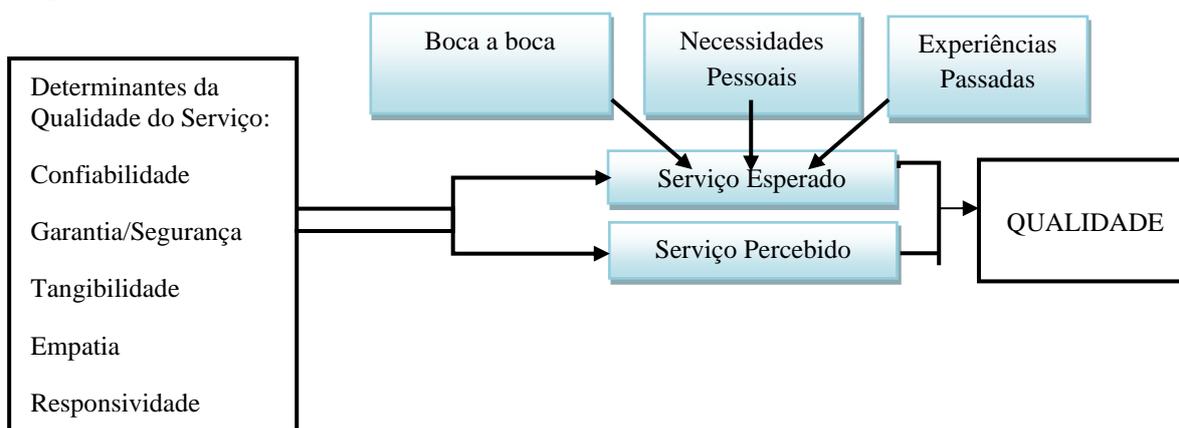
Dentre as conclusões da pesquisa realizada, os autores perceberam que as empresas de banco de varejo e as corretoras de valores apresentavam maior contato com os clientes do que as outras duas mencionadas. Quanto à prestação de serviços em transações discretas, as empresas de cartão de crédito e de manutenção e reparo de produtos exigiam maior agilidade de contato com os clientes.

A partir dos resultados da pesquisa, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) desenvolveram o modelo Servqual para medir a qualidade dos serviços prestados. A escala original era composta por dez dimensões para medir os determinantes da qualidade dos serviços percebidos pelos clientes, as quais são descritas a seguir: i) confiança - diz respeito aos compromissos da empresa para com o cliente. É a capacidade de cumprir com aquilo que lhes foi prometido, executando os serviços na hora denominada; ii) responsividade – refere-se à disponibilidade dos fornecedores para promover os serviços, fornecendo serviços imediatos para os clientes; iii) competência – refere-se ao conhecimento e domínio dos assuntos relacionados aos serviços, ao conhecimento operacional e ao suporte ao cliente; iv) acesso – diz respeito à facilidade de contato com o fornecedor. O fornecedor precisa estar acessível pelos meios de comunicação mais viáveis; v) cortesia - envolve o respeito e a consideração para com o cliente, seguindo uma linha de cordialidade e de contato pessoal; vi) comunicação – é necessário manter os clientes informados, na linguagem e nos idiomas que possam compreender; vii) credibilidade - envolve a reputação da empresa e a sua honestidade para com o cliente; viii) segurança - cliente precisa se sentir seguro em relação aos riscos ou dúvidas que possam ocorrer durante a

realização de um serviço; ix) entendimento - capacidade do fornecedor de entender as necessidades básicas do cliente e atendê-las com eficiência e precisão; e x) tangibilidade - envolve todas as evidências físicas do serviço, como por exemplo ferramentas e equipamentos para fornecer o serviço.

Cerca de dez anos mais tarde, em 1996, a escala Servqual foi reformulada com o intuito de mensurar de forma mais simples as diferenças entre o serviço esperado e o percebido pelos clientes (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996). Esse novo modelo simplificado foi composto por cinco dimensões, conforme mencionado anteriormente. Essas cinco dimensões, chamadas de escala RATER, são as seguintes: i) confiabilidade (*reliability*) - capacidade de atender às expectativas dos clientes; ii) garantia (*assurance*) - capacidade de transmitir segurança e conhecimento aos clientes; iii) tangibilidade (*tangibility*) – aspectos físicos dos serviços, como equipamentos, instalações, maquinário e materiais de comunicação; iv) empatia (*empathy*): atenção dedicada aos clientes; e v) capacidade de resposta (*responsiveness*) – capacidade de ajudar quando necessário, fornecendo serviços ágeis e adaptáveis. A Figura 2 apresenta o Modelo Servqual simplificado, incluindo as cinco dimensões da escala RATER.

Figura 2 - Determinantes da Qualidade Percebida – Escala RATER



Fonte: Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985)

2.4 Avaliação dos serviços de assessorias em comércio exterior

As assessorias em comércio exterior são responsáveis por atividades de suporte nas negociações internacionais, facilitando o trabalho dos importadores e

exportadores. Segundo Rodrigues e Sellitto (2008), com o avanço dos negócios internacionais, muitas empresas optam por terceirizar os serviços e focar em suas atividades centrais, delegando para seus fornecedores os serviços de suporte relacionados com os negócios em questão. Assim, segundo Baker (1990), as organizações formam parcerias, com o objetivo de focar em suas competências essenciais e aumentar sua competitividade.

A literatura torna-se escassa quando se fala em assessorias em comércio exterior. Para fazer frente a essa dificuldade e obter mais informações sobre conceitos e características dos serviços prestados pelas assessorias, os próprios *websites* das empresas prestadoras desse tipo de serviço podem fornecer informações importantes. Como ponto de partida, pode-se dizer que assessorias são empresas especializadas em serviços de comércio exterior, envolvendo os processos documentais, logísticos e de despacho aduaneiro. Atuam com todos os modais de transporte, acompanhando os processos de importação e de exportação relacionados aos negócios internacionais. Dentre as atividades prestadas pelas assessorias, está incluída a emissão de documentos como *Comercial Invoice*, *Packing List*, Certificados de Origem, Registro de exportação, entre outros.

Não há muitos estudos que mensuram o nível de qualidade dos serviços das assessorias em comércio exterior. Em bases de dados como *Science Direct* e *SciELO* não foram identificadas pesquisas específicas sobre o tema. A única referência específica sobre a qualidade dos serviços de assessorias em comércio exterior encontrada na literatura foi o estudo publicado por Vieira *et al.* (2009), o qual foi tomado como base para a realização deste estudo.

A coleta de dados do estudo conduzido por Vieira *et al.* (2009) foi composta pelas empresas exportadoras e importadoras da Serra Gaúcha, segundo dados retirados da Câmara de Indústria, Comércio e Serviços de Caxias do Sul (CIC), onde se constatou que havia 2.647 empresas atuantes nesse tipo de atividade. Foi considerado um nível de confiança de 99% e um erro de 0,2 para determinar o tamanho da amostra. Para a definição dos atributos, utilizou-se a escala RATER, com cinco dimensões da qualidade de serviços, além da avaliação geral. Na pesquisa foi considerada uma escala Likert de 1 a 7, onde 1 significava desempenho mínimo do serviço e 7 desempenho máximo. Para os cálculos referentes ao tamanho da amostra, foi realizado um estudo piloto com dez empresas (Tabela 1), sendo utilizados os dados

da tabela T de *Student* para nove graus de liberdade (n-1), representando um valor de 3,250 (t 0,005; 9 GL).

Tabela 1- Resultados do estudo piloto realizado em 2009

Atrib./ Resp.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média	Desvio	n
R	7	7	5	7	6	7	7	7	7	7	6,7	0,6749	11,0
A	7	7	5	6	5	6	7	6	7	7	6,3	0,8233	13,4
T	6	6	7	7	6	7	5	6	6	7	6,3	0,6749	11,0
E	7	7	3	7	6	6	6	6	6	7	6,1	1,1972	19,5
R	7	7	4	5	7	7	7	7	7	7	6,5	1,0801	17,6
G	7	7	6	7	6	6	6	6	7	7	6,5	0,5270	8,6

Fonte: Vieira *et al.* (2009)

Os resultados quanto ao tamanho da amostra, indicaram um valor de n=19,5, o qual foi arredondado para 20. Isso ocorreu devido ao atributo E (empatia), o qual apresentou um tamanho de amostra maior, conforme apresentado na Tabela 1.

Após essa etapa, procedeu-se à coleta de dados definitiva em uma amostra de 20 empresas. Os resultados gerais da pesquisa são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2 - Resultados gerais do estudo realizado em 2009

	R	A	T	E	R	G
Respostas	20	20	20	20	20	20
Média	6,70	6,50	6,33	6,48	6,50	6,35
Desvio	0,529	0,535	0,541	0,486	0,585	0,671

Fonte: Vieira *et al.* (2009)

Percebe-se na Tabela 2 um elevado nível de desempenho em todos os atributos da escala RATER, sendo que a menor média ficou em 6,40. Pode-se observar também 'certa' proximidade entre os atributos, com desempenho superior no atributo R (confiabilidade), inferior no atributo T (tangibilidade) e intermediário aos atributos A, E e R (segurança, empatia e responsividade). Constata-se que houve uma menor variabilidade evidenciada no desvio padrão do atributo R e uma maior variabilidade no fator T, verificando-se uma posição intermediária nos demais atributos.

No estudo de Vieira *et al.* (2009) foi utilizado o método de análise de regressão linear múltipla para analisar o impacto dos diferentes atributos da escala RATER na avaliação geral (G). Foram gerados vários modelos até ser obtido um modelo definitivo

(Tabela 3) que explicou 61,81% da avaliação geral a partir de dois atributos: tangibilidade (T) e empatia (E).

Tabela 3 - Resultados da regressão do estudo realizado de 2009

Estatística de Regressão	
R múltiplo	0,8114
R-Quadrado	0,6583
R-quadrado ajustado	0,6181
Erro padrão	0,4146
Observações	20

Fonte: Vieira *et al.* (2009)

Segue a equação que descreve o modelo:

$$G = -2,63 + 0,78*T + 0,62*E \quad (1)$$

Onde:

G: Avaliação Geral;

T: Tangibilidade;

E: Empatia.

Observa-se no estudo de Vieira *et al.* (2009) que os dois atributos (T e E) foram significantes a pelo menos 99,4%, conforme a Tabela 4.

Tabela 4 - Significância estatística das variáveis do estudo realizado em 2009

Variáveis	Coefficientes	valor P
Interseção	-2,632	0,1209
T	0,7842	0,0004
E	0,6201	0,0058

Fonte: Vieira *et al.* (2009)

Referente aos demais atributos da escala RATER, embora importantes na atuação das assessorias, verificou-se no estudo de Vieira *et al.* (2009) que os mesmos não tiveram relação significativa com a avaliação geral (G). Cabe salientar que, nesse estudo, todos os atributos obtiveram altos níveis de avaliação, conforme apresentado na Tabela 2.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo configurou-se como uma pesquisa descritiva de natureza quantitativa. Nas pesquisas descritivas, o pesquisador precisa saber exatamente o que pretende com a pesquisa. Deve conhecer o que deseja medir, quando e onde fará, como o fará e o porquê de fazê-lo (MATTAR, 1996). Segundo Fonseca (2002), como a pesquisa quantitativa é feita de amostras extraídas de uma população, os resultados refletem as características gerais da população, pois é uma pesquisa objetiva, a qual se difere da qualitativa, pois os resultados e dados podem ser quantificados. A pesquisa quantitativa usa dados estatísticos para descrever os resultados finais. Conforme afirma Diehl (2004), a pesquisa quantitativa usa a quantificação na análise dos dados, valendo-se de estatísticas para gerar os resultados, o que confere maior maturidade à mesma.

A técnica de coleta de dados utilizada neste estudo foi a aplicação de um questionário. “Questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas” (MARCONI; LAKATOS, 2007, p.98). O questionário foi aplicado a empresas exportadoras e importadoras da Serra Gaúcha que utilizam serviços de assessorias em comércio exterior. O questionário foi enviado via e-mail (formulário Google docs), sendo precedido de um contato telefônico para sensibilização dos respondentes.

O questionário foi composto por doze questões, sendo as cinco primeiras para caracterizar o respondente e as outras seis referentes aos atributos para medir a qualidade dos serviços das assessorias em comércio exterior. Após a elaboração do instrumento de coleta dos dados, foi realizado o pré-teste junto a dez clientes das assessorias em comércio exterior atuantes na Serra Gaúcha. Os resultados do pré-teste, além de servirem de embasamento para alterações e melhorias no questionário aplicado, também foram utilizados para o cálculo do tamanho da amostra.

A população da pesquisa foi composta por empresas exportadoras e importadoras atuantes na serra gaúcha e que utilizam serviços de assessoria em comércio exterior. Conforme os dados coletados no site do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), existem 2.561 empresas exportadoras e 4.494 empresas importadoras na Serra Gaúcha. De acordo com essa população (n= 7.055), determinou-se o tamanho da amostra a partir de um estudo

piloto realizado com dez organizações, considerando um nível de confiança de 99% e um erro de 0,2.

No estudo piloto, realizado em dez empresas clientes das assessorias, avaliou-se a percepção dos respondentes quanto à qualidade dos serviços prestados, levando em conta os cinco atributos da escala RATER, mais a variável custos (C) e a avaliação geral (G). Foi utilizada uma escala Likert de 1 a 7, considerando 1 para desempenho mínimo e 7 para desempenho máximo.

Para o cálculo do tamanho da amostra, foi utilizada a Equação 2:

$$n = t_{\alpha/2, n-1} * S / e \quad (2)$$

Onde:

n: tamanho da amostra;

$t_{\alpha/2, n-1}$: valor da distribuição de *Student* para $\alpha/2$ e n-1 graus de liberdade;

S: desvio-padrão

e: erro admitido

Foram considerados, para o cálculo da amostra, nove graus de liberdade (n-1), um erro admitido de 0,2 e 99% de confiança estatística, representando o valor na tabela t de student de 3,250 (t 0,005; 9 GL). Os resultados referentes ao tamanho da amostra para cada atributo da escala RATER, para a avaliação geral (G) e para a variável custos (C) são apresentados na Tabela 5.

Tabela 5 - Resultados do estudo-piloto

Atrib./ Resp.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média	Desvio	n
R	6	6	4	5	6	5	7	6	6	6	5,7	0,8233	13
A	6	6	3	5	6	5	6	6	7	7	5,7	1,1595	19
T	6	6	5	6	6	5	5	7	6	5	5,7	0,6749	11
E	4	6	3	6	6	4	7	5	6	7	5,4	1,3499	22
R	4	5	4	6	6	5	7	5	6	5	5,3	0,9487	15
C	6	7	6	7	6	4	5	4	6	7	5,8	1,1353	18
G	5	6	4	6	6	4	6	6	6	6	5,5	0,8498	14

Fonte: Elaborada pelos autores (2016)

Pecebe-se na Tabela 5 que o maior valor de n foi 22, obtido para o atributo empatia (E). Esse atributo foi o que apresentou maior variabilidade e, conseqüentemente, indicou a necessidade de uma amostra de maior tamanho.

Após o cálculo do tamanho da amostra, foi feita a coleta de dados final, sendo recebidos um total de 27 questionários válidos, os quais foram tabulados e

submetidos a procedimentos de estatística descritiva e análise multivariada, utilizando-se o método de regressão múltipla. Na análise de regressão múltipla, considerou-se como variável dependente a avaliação geral (G) e como variáveis independentes, os atributos da escala RATER e a variável custos (C).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção são apresentados os resultados do estudo. Primeiramente, é apresentada a caracterização da amostra, seguida das estatísticas descritivas e dos modelos de regressão gerados a partir os resultados da pesquisa.

4.1 Descrição da amostra

A amostra foi composta por 27 respondentes de empresas da Serra Gaúcha que utilizam assessorias de comércio exterior há mais de um ano. Buscou-se selecionar pessoas com experiência em comércio exterior (Tabela 6).

Tabela 6 - Tempo de experiência dos respondentes

Tempo de experiência dos respondentes	nº respostas	%
Até 1 ano	4	14,8%
1 a 5 anos	15	55,6%
Mais de 5 anos	8	29,6%
Total	27	100,0%

Fonte: Elaborada pelos autores (2016)

Na Tabela 7 apresenta-se o tempo em que as organizações pertencentes à amostra atuam na exportação e/ou importação. Percebe-se que 85,2% das empresas realizam essas atividades há mais de cinco anos.

Tabela 7 - Tempo de experiência das empresas

Tempo de experiência das empresas	nº respostas	%
Até 1 ano	0	0,0%
1 a 5 anos	4	14,8%
Mais de 5 anos	23	85,2%
Total	27	100,0%

Fonte: Elaborada pelos autores (2016)

Os dados da Tabela 8 caracterizam a formação acadêmica dos respondentes. Pode-se observar que a maioria possui ensino superior completo ou em andamento.

Tabela 8 - Grau de formação acadêmica dos respondentes

Formação acadêmica	nº respostas	%
Pós-graduação (especialização)	5	18,5%
Curso superior completo	10	37,0%
Curso superior em andamento	12	44,4%
Total	27	100,0%

Fonte: Elaborada pelos autores (2016)

4.2 Resultados gerais

Os resultados gerais da pesquisa são apresentados na Tabela 9. O estudo evidenciou uma avaliação geral média de 5,6 em uma escala que variava de 1 a 7, com um desvio padrão de 1,043.

Tabela 9 – Resultados Gerais

N	R	A	T	E	R'	C	G
1	6	6	6	4	4	6	5
2	6	6	6	6	5	7	6
3	4	3	5	3	4	6	4
4	5	5	6	6	6	7	6
5	6	6	6	6	6	6	6
6	5	5	5	4	5	4	4
7	7	6	5	7	7	5	6
8	6	6	7	5	5	4	6
9	4	4	3	2	3	6	3
10	6	7	6	6	6	6	6
11	6	7	5	7	5	7	6
12	6	6	6	4	6	5	5
13	7	7	7	7	7	7	7
14	7	7	6	7	7	7	7
15	7	7	6	7	7	5	6
16	7	7	7	7	7	7	7
17	6	6	6	6	6	6	6
18	6	6	5	6	7	7	6
19	5	4	4	4	6	5	4
20	2	6	6	7	7	6	6
21	5	4	4	6	6	4	5
22	6	6	4	4	6	5	5
23	6	7	7	6	5	4	6
24	7	7	6	7	7	6	7
25	7	5	7	7	6	5	7
26	5	5	5	5	5	5	5
27	4	5	6	6	5	5	5
Média	5,7	5,8	5,6	5,6	5,8	5,7	5,6
Desvio-padrão	1,203	1,121	1,043	1,418	1,086	1,038	1,043

Fonte: Elaborada pelos autores (2016)

Observa-se que os atributos tangibilidade (T) e empatia (E) apresentaram as menores avaliações médias. Já os atributos garantia/segurança (A) e responsividade

(R') apresentaram níveis mais altos de avaliação pela ótica dos clientes das assessorias, com uma média de 5,8. Podem-se observar também níveis intermediários nos atributos custos (C) e confiabilidade (R). A menor variabilidade, evidenciada pelo desvio-padrão amostral, ocorreu no atributo C. Por outro lado, observa-se uma maior variabilidade no atributo empatia (E) e no atributo confiabilidade (R).

Em comparação à pesquisa anterior realizada por Vieira *et al.* (2009), a avaliação média baixou, mas ainda permaneceu alta (acima de 5 em uma escala de 1 a 7). Além disso, a variabilidade aumentou, o que torna a pesquisa menos conclusiva do que a anterior, dada a dispersão das avaliações entre os respondentes.

4.3 Análise de regressão múltipla

Na Tabela 10 são apresentados os resultados obtidos na análise de regressão múltipla. A partir dos dados obtidos dos respondentes, foram gerados vários modelos, até se chegar a um modelo refinado capaz de explicar 92,85% da variabilidade da avaliação geral (R^2 ajustado= 0,9285, conforme Tabela 10).

Tabela 10 - Resultados da Regressão

Estatística de regressão	
R múltiplo	0,9693
R-Quadrado	0,9395
R-quadrado ajustado	0,9285
Erro padrão	0,2790
Observações	27

Fonte: Elaborada pelos autores (2016)

As quatro variáveis presentes no modelo final foram confiabilidade (R), tangibilidade (T), empatia (E) e custos (C), as quais se mostraram significativas a pelo menos 99,9%, conforme se observa no *valor p* de cada variável (Tabela 11).

Tabela 11 – Variáveis Impactantes

Variáveis	Coeficientes	valor-P
Interseção	-0,452	0,2962
R	0,194	0,0011
T	0,311	0,0001
E	0,422	0,0000
C	0,149	0,0126

Fonte: Elaborada pelos autores (2016)

Em uma comparação com o estudo anterior de Vieira *et al.* (2009), observa-se que foi obtido um modelo mais robusto, uma vez que o R^2 ajustado aumentou de 61,81% para 92,85%. Além disso, neste último modelo, quatro variáveis (R, T, E e C) mostraram-se significativas a pelo menos 99%. No estudo anterior apenas duas variáveis apresentaram significância estatística (T e E). De qualquer modo, as variáveis que apresentaram maior impacto na avaliação geral, conforme se pode verificar pelos seus coeficientes, foram empatia (E) e a tangibilidade (T), justamente as que apresentaram significância estatística na pesquisa anterior (VIEIRA *et al.*, 2009). No entanto, percebe-se que, no estudo de Vieira *et al.* (2009), a tangibilidade (T) apresentou maior impacto do que a empatia (E). Cabe salientar, contudo, que em ambos os estudos essas variáveis apresentaram coeficientes semelhantes.

Outro ponto a destacar é a significância da variável C (custos), a qual não havia sido considerada no estudo anterior por não fazer parte da escala RATER. Esse ponto pode ser destacado como um achado relevante do presente estudo.

5 CONCLUSÕES

A busca pela satisfação dos clientes é um fator essencial para a sobrevivência de uma empresa. Em consequência disso, é fundamental verificar as necessidades e expectativas dos clientes, atingindo alto de nível de qualidade na prestação dos serviços. Com base nas teorias apresentadas neste estudo fica evidente que as empresas precisam reconhecer o que os clientes esperam de um serviço, conhecendo seus desejos, eliminando suas dúvidas, solucionando problemas, bem como identificando todas as variáveis que podem afetar na satisfação com relação a um serviço.

Este estudo teve por objetivo avaliar a qualidade dos serviços prestados por assessorias em comércio exterior da Serra Gaúcha, verificando qual é a percepção dos clientes em relação aos serviços prestados e quais são os atributos do serviço que mais impactam na avaliação geral. Partindo desse ponto e considerando que as assessorias buscam aumentar sua competitividade para se manterem no mercado, este estudo foi realizado junto a respondentes de diversas empresas que utilizam os serviços de tais assessorias, tendo como objetivo a avaliação de seus serviços.

Os resultados indicam que, em comparação com o estudo anterior realizado por Vieira *et al.* (2009), observou-se que a avaliação média geral dos serviços baixou. No entanto, ainda há elevado índice de satisfação quanto aos serviços prestados pelas assessorias em diversos atributos considerados importantes pelos clientes.

Um dos aspectos relevantes nesta pesquisa foi o atributo custos (C). Esse atributo não foi considerado na pesquisa de Vieira *et al.* (2009), mas mostrou-se relevante, considerando a sua avaliação por parte dos respondentes e a sua elevada significância estatística, evidenciada pelo valor-p.

Devido aos altos índices de satisfação ainda apresentados neste estudo, não serão necessários maiores investimentos para melhoria dos itens avaliados, pois essas melhorias, ao serem buscadas, tenderão a ser pouco percebidas pelos clientes das assessorias em comércio exterior da serra gaúcha. Contudo, mostra-se relevante o contínuo acompanhamento da percepção dos usuários quanto à qualidade dos serviços prestados por tais assessorias, com vistas a identificar uma possível continuidade em sua deterioração. Além disso, em estudos futuros pode-se aumentar a quantidade de variáveis analisadas e utilizar amostras maiores e obtidas de diferentes regiões, podendo assim melhor explicar a avaliação geral feita pelos clientes.

REFERÊNCIAS

BAKER, W. E. Market networks and Corporate behavior. **American Journal of Sociology**, v. 96, n. 3, p. 589-625, 1990. <https://doi.org/10.1086/229573>

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BERNAL GONZÁLEZ, I.; PEDRAZA MELO, N.; SÁNCHEZ LIMÓN, M. El clima organizacional y su relación con la calidad de los servicios públicos de salud: diseño de un modelo teórico. **Estudios Gerenciales**, v. 31, n. 134, p. 8-19, 2015. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.08.003>

BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A. **Five imperatives for improving service quality**. MIT Sloan Management Review, 1990.

BERRY, L.; PARASURAMAN, A. Prescriptions for a Service Quality Revolution in America. **Organizational Dynamics**, v. 20, n. 4, p. 5-15, 1992. [https://doi.org/10.1016/0090-2616\(92\)90071-T](https://doi.org/10.1016/0090-2616(92)90071-T)

DIEHL, A. A. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

EDVINSSON, L.; MALONE, M. S. **Capital intelectual**: descobrindo o valor real de sua empresa pela identificação de seus valores internos. São Paulo: Makron Books, 1998.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GRONROOS, C. **Service management and marketing**: managing the moments of truth in service competition. Lexington: Lexington Books, 1990.

GRONROOS, C. **Strategic management and marketing in the service sector**. Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration, 1982.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de marketing de serviços**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

KEAVENEY, S. M. Customer Switching Behavior in service industries: an exploratory study. **Journal of Marketing**, v. 59, n. 2, p. 71-82, 1995.
<https://doi.org/10.1177/002224299505900206>

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1999.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. 5. ed. São Paulo: Pearson Education, 2013.

LEHTINEN, U.; LEHTINEN, J. R. **Service quality**: a study of quality dimensions. unpublished working paper, Helsinki: Service Management Institute. Finland OU, 1982.

LOSADA OTÁLORA, M.; RODRÍGUEZ OREJUELA, A.; HERNÁNDEZ ESPALLARDO, M. Propuesta metodológica para medir la calidad del servicio de consulta externa en medicina general. **Estudios Gerenciales**, v. 120, n. 27, p. 185-204, 2011.
[https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(11\)70175-9](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(11)70175-9)

LOVELOCK, C. H.; YIP, G. S. Developing global strategies for services business. **California Management Review**, v. 38, n. 2, p. 64-86, 1996. <https://doi.org/10.2307/41165833>

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. C. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e estratégia. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 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. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

NOBRE, J. A. **Sua excelência o cliente**: qualidade no atendimento. 7. ed. Porto Alegre: Passaporte para o sucesso, 2003.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for future Research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. (1988) SERVQUAL: a multiple-item scale for Measuring customer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, p. 12-40, 1988.

PATTERSON, P. G.; CICIC, M. A. Typology of Service Firms in International Markets: An Empirical Investigation. **Journal of International Marketing**, v. 3, n. 4, p. 57-83, 1995. <https://doi.org/10.1177/1069031X9500300409>

RODRIGUES, D. M.; SELLITTO, M. A. Práticas logísticas colaborativas: o caso de uma cadeia de suprimentos da indústria automobilística. **Rev. Adm.** São Paulo, v. 43, n. 1, p. 97-111, 2008.

VANDERMERWE, S.; CHADWICK, M. The Internationalisation of Services. **Service Industries Journal**, v. 9, n. 1, p. 79-93, 1989. <https://doi.org/10.1080/026420689000000005>

VIEIRA, G. B. B., SANTOS, C. H. S.; SALVADOR, R. A. Caracterização e avaliação dos serviços das assessorias de comércio exterior atuantes na Serra Gaúcha. **Revista Negócios e Talentos**, v. 6, n. 6, p. 49-67, 2009.

ZEITHAML, V. A. How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services. In: DONNELLY, J.; GEORGE, W. (eds.). **Marketing of services**. Chicago: American Marketing, 186-190, 1981.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L.; PARASURAMAN, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**, v. 60, p. 31-46, 1996. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Services Marketing**: integrating customer across the firm. New York: Mc Graw Hill, 2000.



Artigo recebido em: 27/07/2018 e aceito para publicação em: 16/08/2019
DOI: <http://dx.doi.org/10.14488/1676-1901.v19i3.3328>