

# O IMPACTO DA REPUTAÇÃO NA AVALIAÇÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA DO SERVIÇO: uma proposta analítica para empresas de consultoria empresarial

Christiane Bischof dos Santos\*, Cristiano Molinari Bispo\*\*, Heitor Takashi Kato\*\*\* e Tomas Sparano Martins\*\*\*\*

**Resumo:** A proposta do presente artigo é articular sobre os efeitos que a reputação de empresas de consultoria podem gerar na qualidade percebida dos serviços profissionais prestados neste âmbito. Duas perspectivas de avaliação serão consideradas: a expectativa e a percepção da qualidade do serviço sob o ponto de vista do cliente. Para este fim, sugere-se como instrumento de medição o SERVQUAL, adequando-o a este tipo de serviço. Os resultados visam acrescentar um novo olhar para nossa compreensão das relações estabelecidas na prestação serviços profissionais.

**Palavras-chave:** Reputação. Qualidade percebida. Serviços profissionais.

**Abstract:** The purpose of this article is articulate about what effects the reputation of consulting firms can generate on the perceived quality of professional services rendered under this scope. Two perspectives of assessment will be considered: the service quality expectation and perception from the customer point of view. With this goal, it is suggested SERVQUAL as the measuring instrument adapted to this type of service. The results aim to add a new look to our understanding of the relationships established in rendering professional services.

**Keywords:** Reputation. Perceived quality. Professional services.

## 1 Introdução

A análise da qualidade de serviços tem sido amplamente discutida e a literatura referente aos métodos utilizados é abundante. Como exemplo desta metodologia o conhecido modelo SERVQUAL (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). No entanto, anterior à medição da qualidade percebida do serviço, há alguns elementos relacionados ao contexto e à cultura em que se inserem os prestadores de serviço que podem impactar diretamente na avaliação realizada posteriormente à execução do serviço.

O escopo do artigo delimita-se à avaliação de prestação de serviços de consultoria, observando atributos reconhecíveis tanto à empresa quanto à figura do consultor, doravante denominados de prestadores.

Entende-se que reputação e experiência são elementos antecedentes à escolha da empresa prestadora do serviço ou do profissional que presta o serviço. Ou seja, um profissional pode ter vasta experiência, ter uma boa reputação e mesmo assim prestar um serviço que, no olhar do contratante, não seja bem avaliado. A questão é que a experiência e a reputação são elementos que

certamente geram a expectativa de que a qualidade do serviço seja boa, embora não a garanta.

Contudo, a confrontação destas variáveis aos resultados obtidos por meio de avaliação da qualidade percebida pode ser um exercício interessante, pois, caso a experiência e a reputação sejam percebidas como altas, acredita-se que este fato pode impactar tanto na geração da expectativa como no resultado final de percepção.

Destarte, a questão é: o cliente, já tendo escolhido a empresa ou o profissional, pode ter seu julgamento sobre a expectativa alterado devido a reputação e experiência da empresa ou profissional escolhido? Se isto for verdade, os hiatos entre o esperado e o percebido poderão ser maiores para empresas ou profissionais com grande experiência e reputação, caso a qualidade do serviço não seja tão melhor quanto à exigência adicional do cliente.

## 2 Referencial teórico

### 2.1 Serviços profissionais

Comparado a um produto manufaturado, o serviço tem uma característica predominantemente intangível. Logo, medidas de satisfação e performance para serviços são dificultadas. Como

consequência desta situação aparentemente sem controle, o cliente então tem a percepção de um risco maior associado.

Segundo Shostack (1987), todo serviço pode ser analisado quanto à complexidade ou à divergência. Complementarmente, caracteriza-se pela sua intangibilidade, incapacidade de estocagem, indivisibilidade e variabilidade (EIGLIER, 1983). A complexidade de um serviço pode ser definida ao analisar o número de passos requeridos para realizá-lo, bem como suas inter-relações. Já a divergência é caracterizada pelo grau de customização do serviço prestado.

Serviços do tipo “profissionais” apresentam altas divergência e complexidade, uma vez que envolvem quantidade significativa de julgamento, descrição e adaptação às mais diversas situações.

## 2.2 Reputação

Para Albrecht e Zemke (2002), existe algo mais que o valor intrínseco de determinado produto. São necessárias várias outras contribuições no jogo de atração, tais como a reputação do serviço, deixando claro que **os serviços não são uma vantagem competitiva, mas a vantagem competitiva.**

Em vista da intangibilidade característica da prestação dos serviços, destaca-se nisto um potencial fator de risco para as organizações, visto que, devido à dificuldade em avaliar os resultados e a impossibilidade de mensurar a satisfação antes do consumo, o cliente é fortemente influenciado pelas informações de terceiros, bem como pela reputação do prestador de serviços. Inegavelmente, a reputação pode ser considerada como um destes fatores intangíveis a serem considerados no setor de serviços profissionais; atua como fonte de vantagem competitiva, com características únicas e difíceis de serem imitadas (FOMBRUN, VAN RIEL, 1997). Os autores citados ainda complementam que reputações são percebidas externamente e saem do controle direto dos prestadores de serviços e leva tempo para que uma reputação seja formada nas mentes dos observadores. Uma vez confrontados com informações negativas, observadores e possíveis usuários do serviço podem mudar sua avaliação quanto à reputação de determinado prestador de serviços.

Lippmann (2007) analisa a reputação sob o ponto de vista da pesquisa de *marketing* (mais especificamente em relação ao estudo da imagem de marca) e atribui significados cognitivos e afetivos às informações recebidas sobre um determinado

objeto de análise. No caso dos serviços profissionais, o objeto ou produto em análise seria o próprio desempenho do prestador do serviço em relação à sua habilidade em entregar resultados valorosos. Nesta mesma linha, no caso de serviços de consultoria, a reputação pautar-se-ia no desempenho e na postura do próprio consultor.

Drazen (2000, p. 168) argumenta que “Na utilização corrente, ‘reputação’ frequentemente refere-se às crenças gerais relacionadas a determinadas características de grupos ou indivíduos.” A reputação pode então ser definida em termos das ações que se espera que um agente tome. Como sistema coletivo, a reputação consolida-se como uma importante ferramenta social de sinalização e indicação do que pode ser positivo ou negativo, principalmente quando não é possível reconhecer previamente os atributos da pessoa com a qual será necessário estabelecer um relacionamento (RÊGO, 2010).

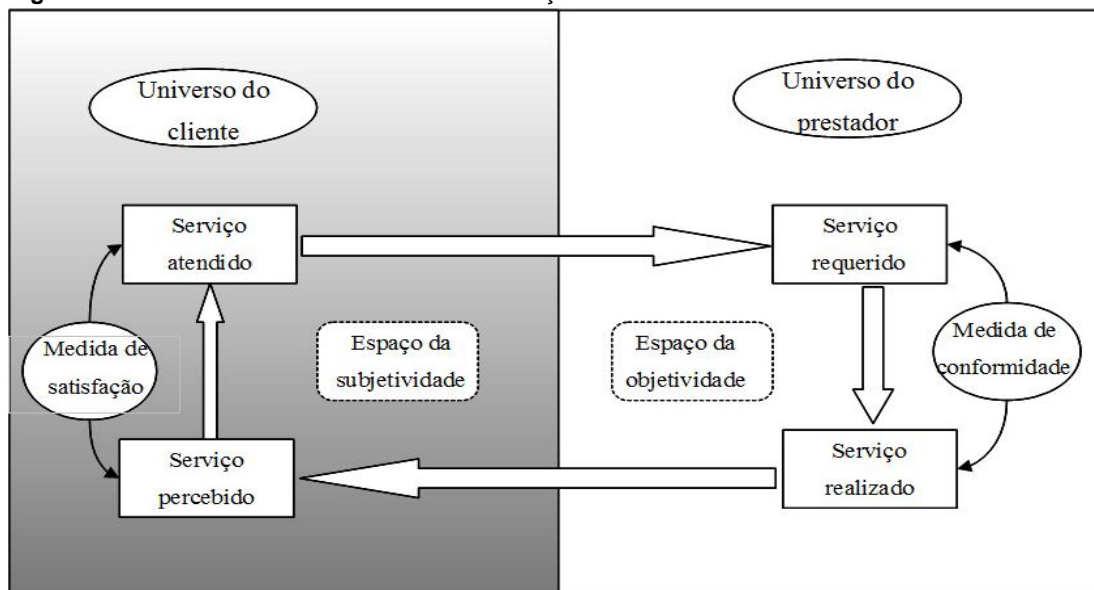
Segundo Grönroos (1993), a reputação e a credibilidade fazem parte do conjunto de critérios da boa qualidade percebida do serviço. Para este autor, os clientes acreditam que as operações do prestador de serviço merecem sua confiança, valem o dinheiro pago e que representam o bom nível de desempenho e valores que podem ser compartilhados entre clientes e o prestador de serviços (critérios relacionados à imagem). Este valor estimado da “marca” do serviço de boa reputação reflete-se inclusive no *brand equity*, ao buscar o preço adequado, pois reduz-se a incerteza do comprador (AAKER, 1998; SAXTON; DOLLINGER, 2004).

## 2.3 Qualidade de serviço e métodos de avaliação

A crescente importância do setor de serviços implica na necessidade de se empreender esforços em relação à mensuração da qualidade nos serviços prestados.

Segundo Averous e Averous (1998), a relação entre clientes e prestadores de serviços pode ser analisada sob dois universos diferenciados. O modelo básico é apresentado conforme Figura 1.

A palavra avaliação, no sentido mais geral, consiste em atribuir valor a algo (AGUILAR; ANDER-EGG, 1994). Nesta acepção, o termo avaliação refere-se ao ato ou efeito de avaliar, ou seja, conferir valor, manifestar-se em relação a alguma coisa, sem compromisso, no entanto, com o fundamento desse juízo ou com um método específico.

**Figura 1** - Modelo de relacionamento entre serviços e clientes

Fonte: Averous e Averous (1998).

Quando se trata, contudo, de avaliar serviços ou programas, o que corresponde a situar a avaliação no campo das modalidades de intervenção social e, conseqüentemente, das ciências sociais, recorre-se à utilização de “procedimentos que, apoiados no uso do método científico, servem para identificar, obter e proporcionar a informação pertinente e julgar o mérito e o valor de algo de maneira justificável” - a chamada avaliação em sentido estrito ou avaliação sistemática (AGUILAR; ANDER-EGG, 1994, p. 23).

Diversos pesquisadores têm dedicado esforços nesta área, buscando aprimorar sua conceituação e desenvolver técnicas de medição. Grönroos (1993) e Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) foram precursores ao propor modelos de medição de qualidade do serviço. Além desses autores, podem-se encontrar na literatura vários outros modelos propostos para avaliar a qualidade em serviços, durante e após a experiência de aquisição de serviços. No entanto, dentre todos, o mais conhecido e utilizado em estudos especializados é o SERVQUAL (PZB).

Na mesma linha do modelo apresentado conforme Figura 1, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) propuseram que as percepções do cliente da qualidade de serviço são uma função da diferença entre o serviço esperado e das percepções do serviço atualmente fornecido. Os autores estabeleceram então a abordagem SERVQUAL que consiste em duas seções contendo 22 itens cada, a primeira mede as expectativas do serviço pelo cliente e a segunda,

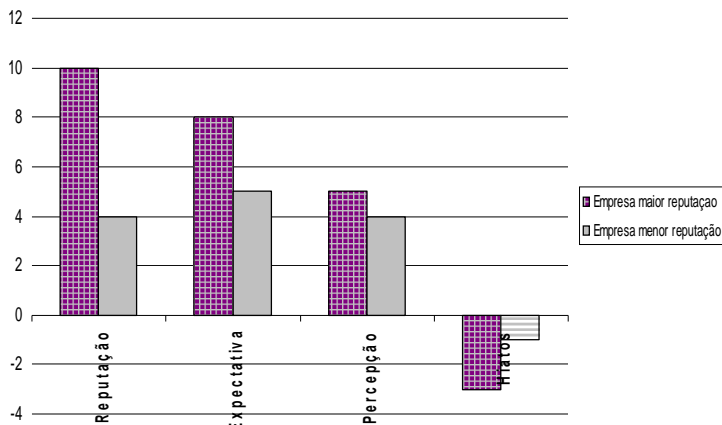
as percepções do cliente quanto a uma companhia particular no setor. Esta abordagem foi refinada em outro estudo com os mesmos autores (PARASURAMAN; BERRY; ZEITHAML, 1991) e resultou em algumas questões adicionadas e outras que precisaram ser reescritas. No entanto, os autores recomendam utilizar o questionário por completo, pois, enquanto a reescrita de alguns itens a fim de adaptá-los a ocasiões específicas é apropriada, a exclusão de alguns itens pode afetar a integridade da escala. Por outro lado, os autores argumentam que a adição de itens específicos ao contexto pode ser realizada desde que mantenha formato similar à abordagem SERVQUAL existente.

### 3 Procedimentos metodológicos

Como o cliente desenvolve sua expectativa de um serviço de excelência? Isto talvez dependa do tipo de empresa que o cliente tem conhecimento, ou que mantém algum tipo de relação, ou que tem possibilidade de contratar. Consoante esta premissa, duas questões podem ser realizadas:

- questão 1: se um cliente conhece, relaciona-se ou tem condições de contratar as melhores empresas, será que seu padrão de empresa de excelência (expectativa) não seria maior do que outro cliente que não tenha estas características?
- questão 2: se um cliente conhece, relaciona-se ou tem condições de contratar as melhores empresas, será que sua avaliação do serviço prestado (percepção) não seria maior do que outro cliente que não tenha estas características?

**Figura 2** - Determinação dos hiatos existentes entre expectativa e percepção em relação à reputação



Fonte: Sugerido pelos autores.

Se apenas a questão 1 for verdadeira, os *gaps* (hiatos), neste caso, tenderão a ser maiores para os clientes que têm maior conhecimento, relacionamento ou condições para o caso de um serviço ter sido prestado, digamos, dentro da média, gerando um sentimento de frustração. Outra possibilidade seria somente a questão 2 ser verdadeira, o que aumentaria também o *gap*, mas de forma inversa.

Ou seja, há várias possibilidades. A Figura 2 procura ilustrar isto com um cliente que conhece, relaciona-se ou tem condições de contratar um prestador com experiência/reputação nível 10 e outro somente nível 4. Para cada caso, observam-se as possibilidades de influência desta experiência/reputação sobre: a expectativa e percepção simultaneamente; somente sobre a percepção; e somente sobre a expectativa. Para cada caso, os hiatos (*gaps*) são calculados.

Na Figura 2, pelo fato de um cliente poder contratar a firma com reputação em um nível fictício 10, sua expectativa geral foi estimada em 8. Como a percepção da qualidade foi 5, o hiato foi de -3. Já no caso de um cliente apenas poder contratar a firma com experiência/reputação 4, sua expectativa geral pode até ser 5, mas como a qualidade percebida foi 4, o hiato foi de -1. Neste contexto, sugere-se que a frustração da empresa com maior reputação pode ser maior devido à maior expectativa gerada inicialmente.

Em relação à mensuração da reputação, lasbeck (2007) sugere a criação de meios permanentes e monitoráveis de resposta imediata do público, isto é, o levantamento e tratamento dos *feedbacks* dados pelo público usuário, sejam eles positivos (comentários e sugestões), sejam negativos (críticas e reclamações).

Sugere-se realizar a avaliação da reputação da empresa por meio de entrevistas junto aos potenciais usuários de determinado serviço, tanto em relação à empresa avaliada como a concorrentes. A partir das informações com os potenciais clientes, faz-se o levantamento das principais empresas que são contatadas para o envio de cotações e efetiva prestação de serviços. As entrevistas então consistiriam em procurar evidenciar por que a escolha desta e não daquela empresa, levando em consideração prerrogativas de credibilidade necessárias na prestação dos serviços.

### 3.1 Avaliação da expectativa e da percepção

O modelo SERVQUAL mostra-se apropriado ao avaliar comparativamente a expectativa e a percepção. Para isso, faz uso de um questionário aplicado antes e depois da execução do referido serviço. No entanto, verifica-se que no caso dos serviços profissionais, em especial um serviço de consultoria empresarial, muitos dos itens relacionados na escala não são diretamente aplicáveis, tendo em vista a intangibilidade característica deste serviço. Poder-se-ia então propor que algumas questões fossem desconsideradas, no entanto, segundo os próprios criadores do instrumento, não é aconselhável eliminar questões, mas sim adaptá-las pois, conforme os criadores da metodologia, itens eliminados podem afetar a integridade da escala. Propõe-se desta forma, focar o próprio consultor e a disposição de recursos (materiais, *websites*).

A reformulação das principais questões existentes no SERVQUAL (considerando a versão após refinamento) está sugerida conforme o Quadro 1.

## 4 Conclusão

A avaliação proposta visa verificar qual o impacto da reputação de empresas de consultoria na expectativa e percepção da qualidade do serviço prestado. Procura-se desta forma evidenciar se imagens pré-concebidas da organização podem levar a frustrações quanto à qualidade percebida do serviço prestado. Sugeriu-se aplicar este modelo a empresas de consultoria e treinamento empresarial, tendo em vista que há poucos estudos sobre este setor específico do serviço profissional. Adicionalmente, ao considerar a intangibilidade e complexidade presentes neste tipo de serviço, sustenta-se que a reputação é um fator essencial para a consolidação da empresa no mercado.

Para a avaliação da reputação, sugere-se a realização de entrevistas em profundidade com a

**Quadro 1** - SERVQUAL adaptado ao contexto de serviços de consultoria empresarial.

	<b>Expectativa</b>	<b>Percepção</b>
1	Consultorias excelentes disponibilizam <i>websites</i> modernos	A empresa de consultoria XYZ possui um <i>website</i> moderno.
2	Consultorias excelentes situam-se em escritórios com bom aspecto.	A consultoria XYZ situa-se em um escritório com bom aspecto.
3	Colaboradores de consultorias excelentes devem apresentar uma postura adequada.	Os colaboradores da consultoria XYZ apresentam postura adequada.
4	Materiais associados ao serviço (panfletos, <i>banners</i> ) são visualmente agradáveis.	Materiais associados ao serviço da consultoria XYZ são visualmente agradáveis.
5	Quando consultorias excelentes se propõem a realizar algo em determinado prazo, certamente as farão.	Quando a consultoria XYZ compromete-se a realizar algo em determinado prazo, ela o faz.
6	Quando clientes têm algum problema, as consultorias excelentes demonstram sincero interesse em auxiliá-los.	Quando você tem um problema, a consultoria XYZ demonstra sincero interesse em auxiliá-lo
7	Consultorias excelentes realizarão o serviço de forma correta já na primeira vez.	A empresa de consultoria XYZ realiza o serviço de forma correta já na primeira vez.
8	Consultorias excelentes executarão o serviço no prazo em que se comprometeram.	A consultoria XYZ executa seus serviços no prazo em que se comprometeu.
9	Empresas de consultorias excelentes insistirão na prestação de serviços sem falhas.	A consultoria XYZ insiste em prestar serviços sem falhas.
10	Colaboradores de consultorias excelentes informam aos seus clientes exatamente quando o serviço será executado.	Os colaboradores da consultoria XYZ informam exatamente quando os serviços serão realizados.
11	Colaboradores de consultorias excelentes prestarão o serviço prontamente.	Os colaboradores da consultoria XYZ prestam prontamente o serviço.
12	Colaboradores consultorias excelentes estarão sempre à disposição para auxiliar seus clientes.	Os colaboradores da consultoria XYZ sempre estão à disposição para lhe auxiliar.
13	Colaboradores de consultorias excelentes nunca estarão ocupados demais para responder às demandas de seus clientes.	Os colaboradores da consultoria XYZ nunca estão ocupados demais para responder a suas demandas.
14	O comportamento dos colaboradores de consultorias excelentes instigará confiança em seus clientes.	O comportamento dos colaboradores da consultoria XYZ instiga confiança em seus clientes.
15	Clientes de consultorias excelentes sentir-se-ão seguros em suas transações.	Você se sente seguro nas transações com a consultoria XYZ.
16	Colaboradores de excelentes empresas de consultoria serão corteses com os clientes.	Os colaboradores da consultoria XYZ são corteses com você.
17	Colaboradores de excelentes empresas de consultoria terão conhecimento para responder questões dos clientes.	Os colaboradores da consultoria XYZ têm conhecimento para responder às suas questões.
18	Excelentes empresas de consultoria darão a seus clientes atenção individual.	A consultoria XYZ presta atenção individual a você.
19	Excelentes empresas de consultoria trabalharão em horários convenientes a seus clientes.	A consultoria XYZ opera em horários que são convenientes para todos seus clientes.
20	Excelentes empresas de consultoria terão colaboradores atenciosos aos clientes.	Os colaboradores da consultoria XYZ lhe dão atenção personalizada.
21	Excelentes empresas de consultoria consideram profundamente os maiores interesses dos clientes.	A consultoria XYZ demonstra considerar profundamente seus maiores interesses.
22	Colaboradores de excelentes empresas de consultoria compreenderão as necessidades específicas de seus clientes.	Os colaboradores da consultoria XYZ compreendem suas necessidades especiais.

Fonte: Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991); adaptado pelos autores.

finalidade de evidenciar por que a escolha de determinados serviços de consultoria e não outros. A partir destes resultados, pode-se definir ou categorizar um grau de reputação relativo a determinado grupo de empresas de consultoria considerado.

Em seguida, sugeriu-se o SERVQUAL para a devida avaliação da expectativa e da percepção da qualidade de algumas empresas deste setor. No questionário sugerido, algumas questões foram reformuladas a fim de melhor se adequarem ao tipo de serviço analisado.

Tendo em mãos os resultados obtidos tanto das entrevistas como da aplicação do SERVQUAL, resultados comparativos podem ser estabelecidos. Algumas limitações em relação ao tamanho da amostra escolhida, bem como a enorme gama de serviços prestados por consultorias empresariais podem afetar a precisão dos resultados obtidos. Portanto, sugere-se delimitar o tipo de consultoria ou treinamento prestado e o grupo de clientes envolvidos a fim de minimizar este viés ●

## Referências

- AAKER, D. A. *Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio, 1998.
- AGUILAR, M. J.; ANDER-EGG E. *Avaliação de serviços e programas sociais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.
- ALBRECHT, K.; ZEMKE, R. *Serviço ao cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- AVEROUS, B.; AVEROUS, D. *Mesurer et manager la qualité de service: la méthode CYQ*. Paris: Insep, 1998.
- DRAZEN, A. *Political economy in macroeconomics*. Princeton: Princeton University Press, 2000.
- EIGLIER, P.; LANGEARD, E. *Marketing of services*. New York: McGraw Hill, 1983.
- FOMBRUN, C.; VAN RIEL, C. The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, v.1, n. 2, p. 5-13, 1997.
- GRÖNROOS, C. *Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- IASBECK, L.C.A. Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional. *Organicom*, a. 4, n. 7, 2007.
- LIPPMANN, W. *Public Opinion*. Sioux Falls, SD: Nu Vision, 2007. Disponível em: <[http://books.google.com.br/books?id=KMQ4yxaeR3oC&printsec=frontcover&dq=public+opinion+Lippmann&source=bl&ots=WXT7ONhzZE&sig=lwYCauBqiVMnPH2iJa-VtIMdaKc&hl=pt-BR&ei=P7HhTJ2iKoH-8Aa4pLn0Dw&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=4&ved=0CDEQ6AEwAw](http://books.google.com.br/books?id=KMQ4yxaeR3oC&printsec=frontcover&dq=public+opinion+Lippmann&source=bl&ots=WXT7ONhzZE&sig=lwYCauBqiVMnPH2iJa-VtIMdaKc&hl=pt-BR&ei=P7HhTJ2iKoH-8Aa4pLn0Dw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=4&ved=0CDEQ6AEwAw)>. Acesso em: 16 nov. 2010.
- PARASURAMAN, A.; BERRY, L.L.; ZEITHAML, V.A. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, New York, v. 67, n. 4, p. 420-450, 1991.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, Chicago, n. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, New York, 64, n. 1, p. 12-40, Spring-1988.
- RÊGO, A. R.; O crescente valor da reputação corporativa no ambiente mercadológico. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS, 4., 2010, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre, 2010.
- SAXTON, T.; DOLLINGER, M. Target reputation and appropriability: picking and deploying resources in acquisitions. *Journal of Management*, v. 30, n. 1, p.123-147, 2004.
- SHOSTACK, G.L.: Service Positioning Through Structural Change, *Journal of Marketing*; Chicago, v. 51, n. 1, p. 34-43, Jan. 1987.

**\*Mestre em Administração pela PUC-PR em 2006, doutoranda em Administração pela PUC-PR, bolsista Capes-PDSA. 18312-12-8. Consultora para empresas automotivas.**

**\*\* Mestre em Administração pela PUC-PR em 2004, doutorando em Administração pela PUC-PR, bolsista pela Fundação Araucária.**

**\*\*\* Doutor em Administração pela FGV-EASP, professor titular da PUC-PR.**

**\*\*\*\*Doutor (2012) e Mestre (2004) em Administração pela PUC-PR. Atualmente é professor nos cursos de especialização na área de estratégia da Universidade Positivo e da PUC-PR.**