

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO-CEPEAD
CURSO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

ALEXANDRE INÁCIO DE MOURA

**AVALIAÇÃO DA EXPECTATIVA DO CONSUMIDOR:
UM EXAME EMPÍRICO DE DUAS PROPOSTAS DE
OPERACIONALIZAÇÃO**

Belo Horizonte

2005

ALEXANDRE INÁCIO DE MOURA

**AVALIAÇÃO DA EXPECTATIVA DO CONSUMIDOR:
UM EXAME EMPÍRICO DE DUAS PROPOSTAS DE
OPERACIONALIZAÇÃO**

Dissertação apresentada ao Centro de Pós-graduação e Pesquisas em Administração – CEPEAD – da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Mercadologia e Administração Estratégica.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
Faculdade de Ciências Econômicas
Belo Horizonte
2005

DEDICATÓRIA

Síria e Jair (meus pais),

*Foste fiel aos meus passos e tropeços e fizeste,
fizeste com que eu acreditasse em recomeços,
levantando-me das quedas quando eu só sabia
cair dos sonhos.*

ALUÍSIO SANTIAGO CAMPOS JÚNIOR

Ariadna e Andréa (minhas irmãs)

*Do que posso lembrar era uma tarde antiga dentro de
outra tarde, em que aquecíamos a nossa infância num
pequeno tapete e almofadas de lã, perto da caixa de
surpresas...*

ALUÍSIO SANTIAGO CAMPOS JÚNIOR

AGRADECIMENTOS

A gratidão não nos tira nada, ela é dom em troca, mas sem perda e quase sem objeto. A gratidão nada tem a dar, além do prazer de ter recebido.

ANDRÉ COMTE-SPONVILLE

Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga

pelo estímulo à pesquisa e apoio à minha carreira acadêmica, pelo seu exemplo de vida, norteado pelo encorajamento para enfrentar os desafios, e pelas oportunidades de crescimento profissional.

Prof. Dr. Carlos Alberto Gonçalves,
pela primeira oportunidade de iniciação científica na UFMG e concessão de recursos de infra-estrutura para o aprendizado.

***Prof. Dr. Reynaldo Maia Muniz,
Prof. Dr. José Edson Lara,
Prof. Dr. Carlos Alberto Gonçalves,***

pelos comentários e as sugestões para melhoria do meu projeto.

***Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho,
Prof^a Dr^a Sueli Aparecida Mingoti,
Prof. Dr. Tarcísio Afonso,
Prof. Dr. Nelson Ferreira Filho,***

pelo apoio à minha carreira acadêmica e oportunidades no âmbito profissional.

***Prof. Dr. A. Parasuraman,
Prof^a Dr^a Claire P. Bolting,
Prof. Dr. Steve S. Taylor,***

pelo apoio às minhas iniciativas de estudo.

Corpo docente do CEPEAD,
pela oportunidade de aprendizado e acesso a fontes de conhecimento importantes.

Prof^a. Leila Brito,
pela dedicação e competência na assessoria de revisão textual, projeto gráfico e edição desta dissertação de mestrado, e pelo alento em um momento especial.

Colegas da Turma de 2002,
pela convivência cordial e respeitosa.

Adriana, Rafaela e Rogério,

pelo apoio logístico e pelo profissionalismo no atendimento.

CAPES, CNPQ e FAPEMIG,

pelo apoio financeiro desde os tempos da graduação.

CEPEAD e UFMG,

por disponibilizar uma infra-estrutura de alto nível aos pesquisadores.

***Marlusa Gosling, Elis Regina de Paula,
Irineu Staub, Fernando Paiva,
Antônio Marcos Souza, Virgílio Arrais,
Eunice Rocha, Ronan Quintão,
Ester Jenon, Maria José Birro
e Dôra Borges***

pela amizade e companheirismo.

SUMÁRIO

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

LISTA DE FIGURAS

LISTA DE QUADROS

LISTA DE TABELAS

RESUMO

ABSTRACT

1	INTRODUÇÃO	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1	Implicações do estudo das expectativas para a satisfação do consumidor	17
2.2	O construto expectativa	21
2.2.1	Conceito de expectativa de Oliver (1980)	29
2.2.1	Conceito de expectativa de Teas e Palan (1997)	33
3	METODOLOGIA	40
3.1	Hipótese da pesquisa	41
3.2	Estratégia da pesquisa	41
3.3	Medidas e procedimentos de mensuração	42
4	RESULTADO	52
4.1	Limitações do trabalho e sugestões para pesquisas futuras	52
5	CONCLUSÃO	55
6	REFERÊNCIAS	56
7	APÊNDICE	61
7.1	Questionário aplicado.....	61
7.2	Análises fatoriais	67
7.3	Análise de confiabilidade	77

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

CNPq	Conselho Nacional de Pesquisa
CS/D	<i>Consumer Satisfaction / Dissatisfaction</i> Satisfação / Insatisfação do Consumidor
ENANPAD	Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração
FGV	Fundação Getúlio Vargas
SERVQUAL	Service Quality
KMO	Kaiser – Meyer – Olkin
MAS	Medida de Adequação de Serviço
MSS	Medida de Superioridade do Serviço

LISTA DE FIGURAS

- FIGURA 1 A zona de tolerância como intervalo entre a qualidade desejada e a mínima tolerada
- FIGURA 2 A zona de tolerância e os níveis de expectativa do consumidor de serviços
- FIGURA 3 Um exemplo de questão da SERVQUAL em três colunas
- FIGURA 4 Modelo da desconfirmação de expectativa
- FIGURA 5 Definição de termos primitivos e derivados

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1	Análise vertical/horizontal do processo de satisfação
QUADRO 2	As escolas de Marketing que contribuem para essa dissertação
QUADRO 3	Variáveis a serem operacionalizadas

LISTA DE TABELAS

TABELA 1	Artigos nacionais e estrangeiros mais citados em Marketing nos Anais ENANPAD'S – 1997-2001
TABELA 2	Análise de confiabilidade da escala de Teas e Palan (1997) e Oliver (1980)
TABELA 3	Análise da validade convergente entre os construtos

RESUMO

Nas ciências naturais a definição precisa dos conceitos constitui passo imprescindível durante a criação de uma teoria. Por analogia, alguns cientistas sociais partem do mesmo argumento para defender a idéia de que os construtos sociais só serão teoricamente relevantes na medida em que forem definidos com precisão. Em marketing, o construto **expectativa do consumidor** desempenha relevante papel nos modelos que procuram descrever e explicar o comportamento do consumidor. Entretanto, segundo Teas e Palan (1997), o construto padeceria de significância teórica na medida em que o mesmo apresenta múltiplas definições. Para enfrentar-se esse problema, os autores propuseram uma formalização do construto com o intuito de se aumentar a sua significância teórica.

Nesse trabalho, operacionalizou-se o construto expectativa do consumidor de duas maneiras: 1) a partir de sua definição nominal por meio da linguagem natural, proposta por Oliver (1980); e 2) por meio de uma linguagem formal, baseando-se na definição nominal proposta por Teas e Palan (1997). Os resultados indicam que o esforço de formalização não atingiu o objetivo esperado, pois as confiabilidades das escalas não apresentaram diferenças estatisticamente significativas no nível de 5%.

Palavras-chave: definição nominal, satisfação, expectativa, linguagem natural, linguagem formal.

ABSTRACT

In Natural Sciences, the concepts precise definitions are a vital step on theory development. At the same basis, some social scientists use the analogous argumentation to defend the idea that social constructs are only theoretically meaningful when they are precisely defined. Speaking of the Marketing discipline, the consumer expectation construct plays an important role on models that try to describe and explain consumer behavior. However, according to Teas & Palan (1997), this construct fails to be theoretically meaningful since it holds multiple definitions on the literature. Trying to solve this problem, the authors had proposed the construct formalization.

The present work operationalizes the consumer expectation construct on two ways: (1) from its nominal definition through natural language, proposed by Oliver (1980) and (2) from its nominal definition through formal language, proposed by Teas & Palan (1997).

The results indicate that the formalization effort did not met the expected purpose, since the scale reliabilities were not statistically significant at the 0,05 level.

Key-words: nominal definition, expectation, natural language, formal language, consumer behavior.

1 INTRODUÇÃO

A preocupação com a incerteza está implícita nos estudos das expectativas dos consumidores, pois, inevitavelmente, sempre se almeja conhecê-las, para prever o comportamento desses dos atores em uma relação social.

Segundo Mises (1990), a incerteza do futuro está implícita na própria noção de ação. Que o homem aja, e que o futuro seja incerto, não constituem, de forma alguma, realidades independentes. Para o autor, são apenas maneiras diferentes de enunciar a mesma coisa.

Pode-se supor que o resultado de todos os eventos e mudanças é determinado, unicamente, por leis eternas e imutáveis, que regulam a evolução e o desenvolvimento do universo. Considera-se a interconexão e interdependência de todos os fenômenos, isto é, sua concatenação causal, como uma realidade fundamental e suprema. Pode-se, inclusive,

rejeitar completamente a noção de acaso. Mas, por mais que assim seja ou pareça ser, para uma mente dotada de inteligência perfeita, permanece indubitável, que, para o agente homem, o futuro é desconhecido. Se o homem pudesse conhecer o futuro, não teria que escolher e, portanto, não agiria. Seria autômato, reagindo aos estímulos, sem vontade própria.

Para o autor, alguns filósofos procuram desacreditar a noção de vontade humana, considerando-a uma ilusão, ou auto-ilusão, porque o homem tem, fatalmente, que obedecer às inevitáveis leis da causalidade. Os filósofos podem ter razão, ou não, se estão referindo-se a uma força motriz fundamental ou a sua causa. Entretanto, no que diz respeito ao homem, a ação é algo definitivo. Assim, acredita-se que o homem escolhe e age, e que os métodos das ciências naturais não são aplicáveis, para explicar por que o homem age de uma maneira e não de outra.

Segundo o autor, as ciências naturais não podem prever o futuro. Podem, sim, prever os resultados a serem obtidos com determinadas ações. Não obstante, ressalta, dois tipos de situação permanecem imprevisíveis: aquele em que os fenômenos naturais não são suficientemente conhecidos e aquele decorrente de atos de escolha humana. A ignorância humana em relação às situações supramencionadas cobre de incerteza todas as ações humanas. Certeza apodíctica só existe no âmbito do sistema dedutivo da teoria apriorística. Quando se lida com a realidade, a certeza limita-se a uma probabilidade.

Essas constatações justificam os esforços de pesquisadores em todos os campos do conhecimento, para conhecer as expectativas do consumidor com intuito de prever o seu comportamento nas relações de consumo.

Exceto quando há monopólios numa economia de mercado, as empresas parecem sujeitar-se completamente à soberania dos consumidores. A importância do consumidor para as empresas é realçada nas palavras de Mises:

A direção de todos os assuntos econômicos, na sociedade de mercado, é tarefa dos empresários. Deles é o controle da produção. Estão no leme e pilotam o navio. Um observador superficial pensaria que eles são os soberanos. Mas não são. São obrigados a obedecer incondicionalmente às ordens do capitão. O capitão é o consumidor. (...) Se um empresário não obedece estritamente às ordens do público tal como lhe são transmitidas pela estrutura de preços do mercado, sofre perdas, vai a falência, e é assim removido de sua posição eminente no leme do navio. Um outro que melhor satisfizer os desejos dos consumidores o substituirá. Os consumidores prestigiam as lojas nas quais podem comprar o que querem pelo menor preço. Ao comprarem e ao se absterem de comprar, os consumidores decidem sobre quem deve possuir e dirigir as fábricas e as fazendas. (...). (MISES (1990, p. 267)

Nesse contexto, parece óbvia a obstinação das empresas em implementar decisões que as façam manter ou ampliar sua participação no mercado, através da retenção de sua base de consumidores ou pela conquista de novos compradores, seja pelos preços praticados, seja através de inovações em produtos ou serviços ou pela combinação bem-sucedida dos demais elementos da estratégia de marketing. Em qualquer situação, a empresa depende de atividades de inteligência competitiva e de pesquisa de marketing, que a possam orientar a respeito do mercado e concorrentes, e sobre as tendências e forças ambientais que determinam a estrutura e a competição num determinado ramo de negócios.

Embora o contexto supracitado seja descrito à luz da Teoria Neoclássica de Competição ressalta-se que a mesma vem sendo alvo de recentes críticas por parte de Hunt e Morgan (1995). Não obstante, a implementação efetiva das decisões de marketing continua imprescindível, mesmo à luz da Teoria da Vantagem Comparativa de Competição proposta pelos citados autores.

Segundo Fornell et al. (1996), a economia passa por mudanças que faz com que nações de todo mundo se preocupem não só com o nível de produção de suas empresas, mas também, com o padrão de qualidade dos produtos. Para os autores, as características principais da “velha” economia – produção em massa e consumo de commodities – dão lugar à emergência de novos padrões de consumo e de produção. Ou seja, hoje são produzidos e consumidos produtos e serviços diferenciados.

Assim, pode-se justificar, economicamente, a profusão de pesquisas de marketing, cujo objetivo principal não se restringe em, apenas, entender o comportamento do consumidor, mas também, em mensurar seus impactos nos resultados das empresas.

Para obter maior sucesso no mercado, as empresas procuram satisfazer compradores e usuários de seus produtos e serviços, implementando o que se entende por uma efetiva orientação para o mercado. Fornell et al. (1996) asseguram que altos níveis de satisfação do consumidor acarretam aumento de sua lealdade, redução de elasticidade da demanda em relação à variação dos preços, redução do risco de perda de participação no mercado para concorrentes, diminuição dos custos de transação e dos custos devidos, redução de erros ou deficiência em performance, diminuição dos custos de atração de novos clientes. Além disso, segundo os autores, satisfazer os consumidores é fundamental para que a empresa adquira uma boa reputação no mercado no qual compete.

Considerando que a expectativa e o esforço são os principais componentes do comportamento do consumidor, os profissionais de marketing podem, dentro de limites, influenciar esse comportamento. Para tal, o fornecimento de informações contribui para diminuir ou aumentar a quantidade de esforço despendida pelo consumidor, sendo que, quanto mais detalhadas mais influenciarão o seu esforço, na medida em que ele gastará mais tempo frente a uma informação detalhada do que frente a uma menos detalhada. A

expectativa, por sua vez, poderá ser manipulada por meio da mídia e de promoções de venda, observando-se sempre, que, quanto mais estímulos, maior a expectativa gerada.

Pretende-se, pois, nesta pesquisa científica, operacionalizar o construto expectativa, a partir de uma definição nominal, utilizando-se a linguagem natural e a linguagem formal. As definições alternativas serão comparadas quanto a sua confiabilidade, para verificar, pelo menos, no que se refere a esse relevante construto das ciências do comportamento, se vale a pena desenvolver sistemas formais de especificação.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Implicações do estudo das expectativas para a satisfação do consumidor

Uma das formas encontradas pelas organizações para serem bem-sucedidas tem sido o desenvolvimento de métodos para medir e aumentar a satisfação do consumidor. Cardozo (1965, p.244) já vislumbrava a importância do construto, quando afirmou que “a satisfação do consumidor com o produto, presumivelmente, está associada às compras repetidas, aceitação de outros produtos da mesma linha e comunicação boca-a-boca favorável”.

Segundo Churchill Júnior e Surprenant (1982), o conceito de satisfação do consumidor desempenha papel central tanto na prática como no pensamento de marketing, e foi no início da década de 70, que o conceito emergiu como campo legítimo de

investigação. Para os autores, satisfação é o principal resultado da atividade de marketing, e exerce um papel de elo entre os processos de compra com os processos de recompra, tais como compra repetida e lealdade à marca. O destaque do conceito reflete-se por meio do reconhecimento de que os lucros são gerados por meio da “garantia de satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores” (FONTE??).

Taylor e Baker (1994) investigaram, empiricamente, as relações entre os construtos satisfação, qualidade percebida e intenções de compra. Os autores analisaram quatro setores: serviços de comunicação, serviços de transporte, serviços de recreação e serviços de saúde. Em todos esse setores, o construto satisfação se mostrou mais importante que o construto qualidade percebida, para explicar as intenções de compra. A relação entre satisfação e intenções de compra mostrou-se positiva e estatisticamente significativa no nível de 5%. Ressalte-se que todos os construtos apresentaram níveis de consistência interna adequados para esse tipo de análise, ou seja, coeficientes alfa de Cronbach acima de 0,6 (Malhotra, 2001).

Anderson, Fornell e Lehman (1994) realizaram um estudo empírico para investigar as relações existentes entre satisfação, participação de mercado e lucratividade. Segundo os autores, empresas que conseguem altos níveis de satisfação também desfrutam de maiores retornos financeiros em longo prazo. Acrescentam, também, que os gastos com programas para melhoria dos níveis de satisfação não devem ser classificados como custos, mas como investimentos.

Para Oliver (1997), estudar satisfação como um conceito de consumidor é fundamental para o bem-estar do consumidor individual, para os lucros das empresas derivados das vendas e para a estabilidade da estrutura político-econômica de um país. Considerando as múltiplas experiências de satisfação pelas quais um consumidor pode

passar, o autor apresenta uma classificação para diferenciar essas experiências tanto no nível vertical quanto no nível horizontal. A dimensão vertical refere-se ao *continuum* que varia de um nível micro (individual) até um nível macro (agregado). A dimensão horizontal focaliza o processo a partir das causas antecedentes/determinantes e os respectivos efeitos da satisfação na cognição e na ação dos consumidores. (Quadro 1)

QUADRO 1

Análise vertical/horizontal do processo de satisfação

Foco de análise	Antecedentes	Conceito-chave	Conseqüentes
Individual: uma transação	Desempenho ou experimentação de um serviço	Satisfação com a transação específica	Admiração Reclamação Indicação
Individual: acumulação no tempo	Histórico de desempenho acumulado	Satisfação consolidada	Atitude Lealdade Troca de fornecedor
Consumidores da empresa como um todo	Reputação Qualidade de produto Promoção	Satisfação média Taxa de recompra Ranqueamento competitivo	Participação de mercado Lucratividade
Setor comercial/Indústria	Qualidade média Poder de monopólio	Sentimento consumidor do	Regulamentação Punição com multas
Sociedade	Variedade de serviços e produtos Qualidade média	Bem-estar psicológico	Tranqüilidade Produtividade Progresso social Alienação Consumerismo

Fonte: Traduzido e adaptado de Oliver (1997, p. 15)

Ofir e Simonson (2001) ressaltam, que, medir a satisfação do consumidor, esta tem sido o tipo de pesquisa de marketing mais comum. Para Naunmann, Jackson Júnior e Rosenbaum (2001), a satisfação do consumidor é indubitavelmente um dos assuntos mais estratégicos na nova década. Para os autores, essa importância deve-se ao fato de que a satisfação do consumidor correlaciona-se positivamente com lealdade, e esta, por conseguinte, está associada a um aumento da lucratividade e da fatia de mercado.

No Brasil, através de uma revisão bibliográfica, Vieira *et al.* (2002) demonstram a importância do conceito satisfação nas pesquisas de marketing (Tab. 1).

TABELA 1
Artigos nacionais e estrangeiros mais citados em Marketing nos Anais dos ENANPAD's 1997-2001

Autor / Artigo	Frequência
OLIVER, R.L. A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. <i>Journal of Marketing Research</i> , v.17, p. 460-469, nov., 1980.	10
OLIVER, R.L. e DeSARBO, W.S. "Response determinants in satisfaction judgements", <i>Journal of Consumer Research</i> , 14, mar., pp. 495-507, 1988.	9
EVRARD , Y. A satisfação dos consumidores: situação das pesquisas. Mimeo PPGA/UFRGS, 1995.	9
ANDERSON, Eugene W., FORNELL, Claes & LEHMANN, Donald R. Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden. <i>Journal of Marketing</i> . v. 3, p. 533-66, 1994.	8
KOHLI, Ajay , Bernard J. Jaworski. Market orientation: the construct, research propositions and managerial implications. <i>Journal of Marketing</i> . v. 54, apr., 1990.	8
NARVER, John C. & SLATER, Stanley F. The effect of a market orientation on business profitability. <i>Journal of Marketing</i> , v.54, p. 20-35, oct., 1990.	8
ROSSI, C. A. V., SLONGO, L. A. Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado da Arte e Proposição de um Método Brasileiro. <i>Anais do 21º</i>	8

Veiga (2000) e Moraes (2002) comprovaram, empiricamente, a relação positiva e estatisticamente significativa no nível de 5% entre o construto satisfação e o construto intenções comportamentais. Nesses estudos, níveis crescentes de satisfação estão relacionados aos níveis crescentes de intenções comportamentais favoráveis à empresa. Ademais, os autores comprovaram que o construto satisfação apresenta um maior peso explicativo das intenções comportamentais do que o construto qualidade de serviços.

Por meio de um *survey* com clientes de um banco, Gosling (2001) constatou uma relação positiva e estatisticamente significativa, no nível de 5%, entre os construtos satisfação e comprometimento com o relacionamento.

2.2 O construto expectativa

Segundo Oliver (1981, p. 27), satisfação é “uma avaliação da surpresa inerente ao processo de aquisição de um produto e/ou experiência de consumo”. Segundo o autor, em sua essência, a satisfação seria um estado psicológico resultante da combinação da reação emocional resultante da desconfirmação de expectativas com os sentimentos formados antes da efetiva experiência de consumo.

Para se compreender a satisfação é imprescindível entender a formação de expectativa (OLIVER, 1981, p. 33). Se essa constatação sustenta a importância prática do conceito, a relevância teórica é justificada por outros acadêmicos respeitados pela academia de marketing.

Cardozo (1965), em trabalho seminal, afirma que a expectativa e o esforço são os principais componentes do comportamento do consumidor. Ademais, acrescenta o autor, os profissionais de marketing podem, dentro de limites, influenciar os dois conceitos e, por conseguinte, o comportamento do consumidor. O conceito esforço do consumidor refere-se ao somatório de recursos financeiros, mentais e físicos despendidos pelo mesmo. Dessa forma, o fornecimento de mais ou menos informações constitui uma das formas para diminuir ou aumentar a quantidade de esforço despendida pelo consumidor. O nível de detalhe da informação constitui outra maneira de influenciar o esforço, na medida em que o consumidor gastará mais tempo frente a uma informação detalhada do que frente a uma menos detalhada. Já a expectativa, poderá ser manipulada por meio da mídia e de promoções de venda. Observa-se que Cardozo (1965) não mensurou a expectativa manifesta, mas sim, aplicou estímulos ligados ao preço, para que a expectativa fosse alterada, ou seja, acreditando que quanto maior o preço maior a expectativa gerada.

Segundo Alderson (1983, p. 294), o conceito expectativa é um dos conceitos primitivos fundamentais para a construção de uma teoria de Marketing. Ao lado do conceito expectativa, o autor menciona outros dois: conjunto e comportamento.

Atualmente, a escala mais utilizada para medir qualidade de serviço é a SERVQUAL, criada por Parasuraman *et al.* (1985). Enquanto alguns autores não consideram relevante a mensuração de expectativas para a operacionalização da qualidade de serviço, outros criticam o modo como é feita a operacionalização de expectativas na SERVQUAL (BUTTLE, 1996).

TEAS (1993) questiona a confusão resultante da polissemia do termo “expectativa”. Iacobucci *et al.* (1994) propõem eliminar o termo “expectativa” do vocabulário da qualidade de serviço, substituindo-o por “padrão”, reconhecendo que

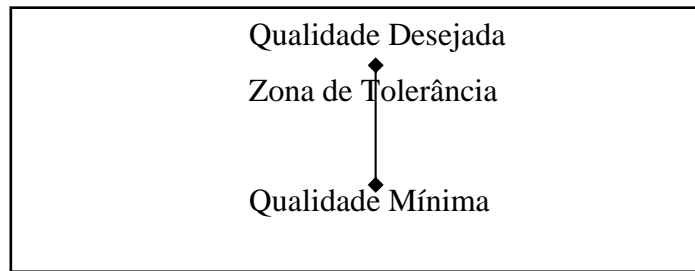
diversos padrões podem atuar simultaneamente, e devem ser explicitados, a saber: “ideais”, “padrão do setor”, “qualidade merecida” etc.

Outros críticos, especialmente Iacobucci et al. (1994), questionam a falha da SERVQUAL em examinar as avaliações do consumidor com base em padrões absolutos de qualidade de serviço. A escala prevê que os clientes irão avaliar um serviço favoravelmente, caso suas expectativas sejam atendidas ou ultrapassadas, independentemente de suas expectativas *a priori* serem baixas ou altas, e desconsiderando se a performance absoluta do serviço é alta ou baixa. Os autores argumentam que expectativas “absolutas” deveriam entrar na avaliação dos consumidores, porque é ilógico considerar como equivalentes as mesmas notas de expectativa para um serviço popular e um serviço de luxo. Endossando essa crítica, pode-se citar Grönroos (1993), que se refere ao “paradoxo do serviço ruim”: um cliente pode ter baixas expectativas baseadas em experiências prévias com o prestador do serviço; se tais expectativas são confirmadas, não há nenhuma lacuna e a qualidade de serviço seria considerada satisfatória.

Parasuraman *et al.* (1994) reagem às críticas, criando nova versão da SERVQUAL, mas persistem em operacionalizar a qualidade de serviço com mensurações de expectativas separadas de mensurações de percepções de desempenho. Os autores passam a utilizar um padrão dual para avaliar as expectativas dos consumidores de serviços – o nível mínimo de serviço que o cliente está disposto a aceitar (serviço adequado) e o serviço que ele ou ela gostaria de receber (serviço desejado). Separando os dois níveis existe uma “zona de tolerância”, que representa a faixa em que o desempenho do serviço pode ser considerado satisfatório.

FIGURA 1:
A zona de tolerância como intervalo

entre a qualidade desejada e a mínima tolerada



Segundo Zeithaml e Bitner (1996), o nível de serviço adequado é influenciado por fatores de curto prazo, que tendem a flutuar mais do que os fatores estáveis que influenciam o nível de serviço desejado. As autoras descrevem cinco fatores explicativos do nível de serviço adequado:

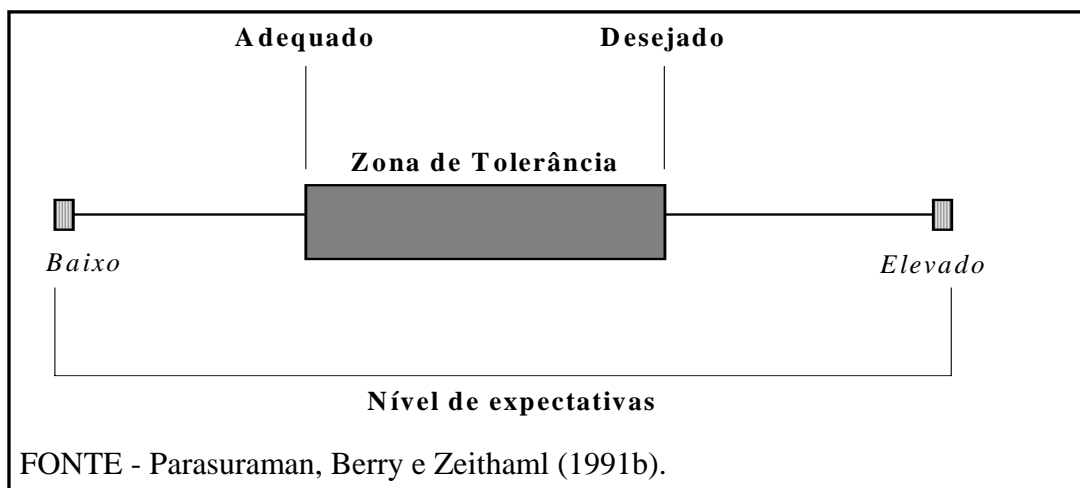
- 1) intensificadores de serviço transitórios – fatores individuais que tornam o consumidor mais consciente de suas necessidades do serviço (por exemplo, uma emergência pessoal);
- 2) alternativas de serviço percebidas - as opções de fornecedores percebidas pelo consumidor, incluindo a possibilidade de autoprovisão do serviço;
- 3) a percepção do consumidor do papel que desempenha no serviço – ou seja, a percepção do consumidor do seu grau de influência no serviço recebido;
- 4) fatores situacionais – condições ambientais fora do controle do fornecedor do serviço; e
- 5) serviço previsto – o nível de serviço que os consumidores prevêm que irão receber.

Segundo Zeithaml e Bitner (1996), o nível de serviço desejado é influenciado por fatores internos e externos, que também afetam o nível de serviço previsto: 1) promessas explícitas do serviço (por exemplo, propaganda); 2) promessas implícitas do serviço

(preços, aspectos tangíveis e outras pistas sobre o padrão de serviço); 3) comunicações boca-a-boca; e 4) experiência passada do consumidor que é relevante para o serviço em foco.

Parasuraman *et al.* (1991b) explicam que a zona de tolerância pode variar de um consumidor para outro e de uma situação para outra, no caso do mesmo consumidor. Os autores comparam a zona de tolerância a um acordeão, que se contrai e dilata entre os níveis de serviço adequado e desejado.

FIGURA 2:
A Zona de Tolerância e os níveis de expectativas do consumidor de serviços



Segundo Parasuraman *et al.* (1994), a diferença entre a qualidade percebida e o serviço desejado é a medida de adequação do serviço (MAS) e a diferença entre a qualidade percebida e a qualidade desejada é a medida de superioridade do serviço (MSS). Essa forma de medir a qualidade tem poder diagnóstico superior, possibilitando a

verificação se a qualidade percebida do serviço, para cada atributo ou dimensão, está dentro ou fora da zona de tolerância.

Nesse trabalho, Parasuraman *et al.* comparam versões diferentes da escala SERVQUAL modificada (incorporando medidas de dois níveis de expectativas), e concluem que uma versão em três colunas¹ é preferível.

FIGURA 3:
Um exemplo de questão da SERVQUAL em três colunas

	Meu nível de serviço desejado		Meu nível de serviço mínimo		Minha percepção do desempenho da companhia XYZ	
	Baixo	Alto	Baixo	Alto	Baixo	Alto
1. Equipamentos de última geração	1 2 3 4 5 6 7		1 2 3 4 5 6 7		1 2 3 4 5 6 7	

Adotando a versão de três colunas da SERVQUAL, para aproveitar melhor o potencial de informação e diagnóstico da zona de tolerância, Leite (1996) propõe duas novas medidas de qualidade de serviço (os coeficientes Epsilon e Gama), que podem ser usadas para comparar a qualidade de serviços de organizações diferentes ou da mesma organização em momentos distintos.

O coeficiente Epsilon de um atributo (ϵ_i) é a razão entre a medida de adequação do serviço MAS e a largura da zona de tolerância². Um Epsilon ≥ 1 indica que o serviço

¹ Aliás, essa é a versão da SERVQUAL utilizada por ZEITHAML, BERRY e PARASURAMAN (1996) na verificação do seu modelo de conseqüências comportamentais da qualidade de serviços.

percebido iguala ou supera o desejado; $0 < \text{Epsilon} < 1$ indica que o serviço percebido está na zona de tolerância; valores $\text{Epsilon} \leq 0$ indicam serviço percebido igual ou abaixo da expectativa mínima (nesse caso, convencionou-se $\text{Epsilon} = 0$). Sendo calculado item a item, o coeficiente Epsilon pode ser útil para distinguir características de serviço percebidas como críticas, que merecem atenção prioritária, das características que exigem apenas monitoramento dos níveis de qualidade.

O coeficiente Gama de um atributo (γ_i) é a razão entre a medida de adequação do serviço (MAS) e a medida de superioridade do serviço (MSS). $\text{Gama} > 1$ indica qualidade percebida superior à desejada; $-1 < \text{Gama} \leq 0$ indica qualidade percebida dentro da zona de tolerância; e $0 < \text{Gama} < 1$ indica qualidade percebida abaixo da expectativa mínima.

Dos dois coeficientes, o Epsilon é de interpretação mais direta e intuitiva. Uma limitação do coeficiente Gama é não se manter ordenado conforme as posições relativas da qualidade percebida, ou seja, Gamas indicadores de qualidade na zona de tolerância são menores do que Gamas associados à qualidade abaixo do mínimo tolerado. O uso de valores absolutos para o coeficiente Gama não resolve essa questão, porque elimina a correspondência biunívoca entre o valor do coeficiente e a posição relativa das medidas de qualidade percebida, qualidade mínima e qualidade desejada.

Usando a SERVQUAL em três colunas, ZEITHAML et al. (1996) baseiam-se na zona de tolerância para testar hipóteses deduzidas do seu modelo de consequências comportamentais da qualidade de serviços, a saber: a relação entre a qualidade de serviço e as intenções comportamentais é positiva (negativa) para intenções comportamentais

² MAS = Serviço percebido – Serviço Mínimo; ZT = Serviço Desejado – Serviço Mínimo; $\epsilon = \text{MAS}/\text{ZT}$.

favoráveis (desfavoráveis) (H_{1A}), e tem uma diferente inclinação abaixo e acima da zona de tolerância (H_{1B}).

Analisando empiricamente os dados de clientes de uma amostra multissetorial de empresas de serviços, os autores confirmam a primeira parte da hipótese (H_{1A}), mas obtêm resultados contraditórios em relação à segunda parte (H_{1B}).

Os autores observam que a relação entre a Qualidade e as Intenções para as medidas de “Lealdade e Mudança” é menos inclinada abaixo da zona de tolerância, mas acima dessa faixa se mantém com a mesma inclinação. Zeithaml et al. comentam que a ultrapassagem do limiar do serviço adequado pode aumentar intensamente as compensações (em termos do reforço dos vínculos de lealdade do cliente e a diminuição de sua tendência de evasão). Contudo, os resultados da amostra total de clientes na análise da dimensão “Pagar Mais” revelam considerável achatamento da relação entre “Qualidade e Intenções Comportamentais” acima da zona de tolerância. Logo, as empresas que quiserem aumentar a qualidade de serviço acima do nível de qualidade desejada, devem fazê-lo cautelosamente, sem elevar preços, pois as intenções relativas a “Pagar Mais”, aparentemente, não aumentam nesse patamar de qualidade.

Em resumo, os resultados de Zeithaml et al. apóiam sua proposição de que aumentar a qualidade de serviço tem um impacto positivo sobre as intenções comportamentais, porém as compensações parecem ser declinantes, à medida que aumentam os níveis de qualidade.

Teas³ (1993 apud Grapentine, 1998) questionam a interpretação de Zeithaml *et al.* (1996) a respeito do decréscimo da inclinação da relação entre qualidade e intenções, para

as dimensões “Lealdade e Mudança”, quando o serviço percebido excede a zona de tolerância. O autor afirma que diversos fatores podem explicar esse resultado. Uma possibilidade é que os respondentes relutem em assinalar as notas mais altas da escala. Conseqüentemente, a menor inclinação das dimensões citadas pode ser explicada pelo modo como os respondentes usam a escala, e não, necessariamente, devido à diminuição de elasticidade na relação entre qualidade e intenções comportamentais.

Prosseguindo em seu questionamento, Teas (1993) levanta dúvidas sobre a utilidade gerencial do uso da informação contida na zona de tolerância. Ele observa que, havendo algum método confiável para medir a importância relativa das dimensões de qualidade, então, os gerentes deveriam priorizar os investimentos, baseando-se na importância das dimensões, independentemente da informação proveniente da Zona de Tolerância.

Para que se analise a crítica de Teas (1993), deve-se estendê-la ao caso dos atributos, uma vez que é questionável o pressuposto de existência de dimensões gerais de qualidade. O argumento do autor é válido, a menos que exista algum tipo de relação entre a importância relativa dos atributos de qualidade e suas zonas de tolerância.

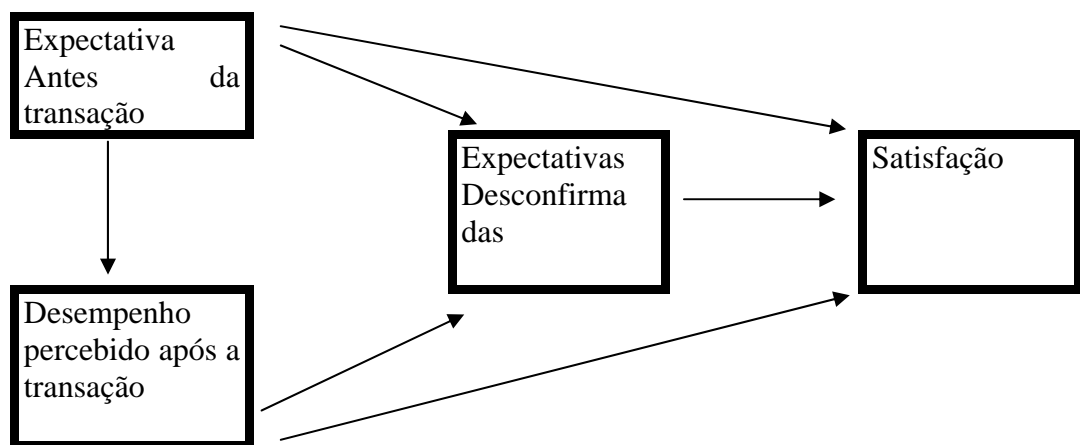
2.2.1 Conceito de expectativa de Oliver (1980)

O paradigma Desconfirmação/Confirmação de expectativa é o mais adotado para analisar o processo de satisfação, e é conhecido como CS/D – *Consumer Satisfaction/Disatisfaction* (Fig. 4). Segundo esse paradigma, o consumidor confronta a experiência com um produto ou serviço com as expectativas formadas antes de se envolver

³ TEAS, R. Kenneth. Expectations, performance evaluation, and consumer's perceptions of quality. *Journal*

na experiência de consumo. Se o que receber for igual ao que esperava, ocorre a satisfação; se receber um nível menor que esperava, ocorre a desconfirmação negativa, ou seja, a insatisfação; finalmente, se o nível do resultado supera o nível esperado, ocorre a desconfirmação positiva, ou seja, a superação da expectativa (OLIVER, 1980; WOODRUFF, CADOTTE e JENKINS, 1983; TSE e WILTON, 1988).

FIGURA 4:
Modelo da Desconfirmação de Expectativa



Fonte: TEAS e PALAN (1987, p. 53)

Um aspecto formal deve ser ressaltado. A negação lexical por meio da desinência “des” traz um importante problema no caso do paradigma da desconfirmação. Ocorre que a

utilização dessa negação lexical pressupõe que houve uma confirmação para depois ocorrer uma desconfirmação. Ora, na realidade o processo não se dá dessa forma. Não cabe ao consumidor confirmar ou desconfirmar, e sim, comparar e verificar, se o esperado foi atendido ou não. Em conversa com o Prof. Dr. André Torres Urdan (pesquisador do CNPq – Conselho Nacional de Pesquisa, e professor da FGV - Fundação Getúlio Vargas em São Paulo), por ocasião do ENANPAD 2004, o mesmo conjecturou, se não seria o caso de se utilizar a teoria da comparação ao invés de desconfirmação.

Fornell *et al.* (1996) afirmam que o papel preditivo do construto expectativa do consumidor sugere que ela deve ter um efeito positivo na satisfação geral do consumidor. Os autores ainda afirmam que “expectativa do consumidor” possui uma relação positiva e estatisticamente significativa com “qualidade percebida”, e, conseqüentemente, com “valor percebido”.

Embora haja um reconhecimento do importante papel exercido pelo conceito expectativa (FORNELL *et al.*, 1996), Woodruff, Cadotte e Jenkins (1983) constatam a importância das normas que moldam a experiência. Para esses autores, muitas vezes, a expectativa é formada a partir do que os outros dizem sobre o produto/serviço ou pela cultura do país.

Para Oliver (1980) as expectativas podem ser entendidas como uma atitude. Segundo Shiffman e Kanuk (1997) atitudes são uma expressão dos sentimentos mais íntimos que refletem se uma pessoa está favorável ou desfavoravelmente inclinada para algum “objeto”. Uma vez que resultam de processo psicológicos, as atitudes não são diretamente observáveis, mas devem ser deduzidas a partir do que as pessoas dizem ou fazem. Os autores apresentam uma outra definição que julgam adequada no universo do comportamento do consumidor: “atitude é uma predisposição, que se aprende, a se

comportar de maneira constantemente favorável ou desfavorável a respeito de um dado objeto”. Dessa forma, depreende-se que as atitudes apresentam quatro características básicas: o objeto da atitude, a predisposição que se aprende, a coerência e a vinculação a um dado contexto/situação.

Motivados pelo desejo de entender a relação entre as atitudes e comportamento, os psicólogos buscaram construir modelos que captem as dimensões fundamentais de uma atitude. Dentre os modelos existentes, Shiffman e Kanuk (2000) citam quatro: o modelo dos três componentes de atitude, os modelos de atitude multiatributo, o modelo de tentativa de consumo e o modelo de atitude em relação ao anúncio.

Nesse trabalho abordar-se-á modelos de atitude multiatributo na medida em que são esses os modelos que fundamentam a proposta de Oliver (1980) e mais apropriados para bens/serviços que possuam muitos atributos.

O modelo de atitude em relação ao objeto é especialmente adequado à avaliação de atitudes quanto a uma categoria de produto (ou serviço) ou marcas específicas. De acordo com este modelo, a atitude do consumidor quanto a um produto ou a uma marca específica é função da presença (ou ausência) e avaliação de certas crenças específicas de produto e/ou atributos. Em outras palavras, os consumidores geralmente têm um nível adequado de atributos que eles avaliam como positivos, e têm atitudes desfavoráveis quanto às marcas que eles sentem que não têm um nível adequado de atributos desejados ou que têm muitos atributos negativos. O modelo Fishbein de atitude em relação ao objeto normalmente é expresso por meio da seguinte equação:

$$\text{Atitude} = \sum_1^n b_i.e_i$$

Onde Atitude é uma medida geral (ou global) avaliada separadamente de afeto em favor do, ou contra o objeto da atitude (por exemplo, um produto, uma marca, um serviço ou um estabelecimento de varejo); b_i é a força da crença de que o objeto da atitude contém o atributo i -ésimo (por exemplo, o grau de satisfação ou de insatisfação proporcionado por um automóvel popular); e_i é a avaliação positiva ou negativa que o consumidor faz do atributo que está sendo considerado; o sinal de somatório indica a existência de n atributos para os quais os produtos $b_i.e_i$ são somandos.

O modelo de *Fishbein* de atitude em relação ao comportamento é a atitude do indivíduo em relação ao comportamento ou à ação a respeito de um objeto, em vez da atitude em relação ao objeto em si. A atração do modelo de atitude em relação ao comportamento é o que parece corresponder mais precisamente ao comportamento real do que o modelo de atitude em relação ao objeto. Por exemplo, conhecer a atitude de um ser humano quanto ao ato de estudar na UFMG (atitude em relação ao comportamento) revela mais acerca do ato potencial de ação do que simplesmente saber a sua atitude em relação às instituições de ensino superior. Isto parece lógico, uma vez que uma pessoa poderia apresentar uma atitude positiva em relação a estudar na UFMG, mas uma atitude negativa em relação às suas perspectivas de empreender esforços para disputar uma vaga tão concorrida em um instituição de ensino superior pública.

2.2.2 Conceito de expectativa de Teas e Palan (1997)

Uma vez reconhecida a importância do conceito expectativa, a constatação de que o conceito padece de uma falta de relevância teórica causa não só preocupação, mas, também, motivação para o aprofundamento de discussões. Através de uma revisão de

literatura constatou-se a existência de várias definições para o conceito de expectativa (TEAS e PALAN,1997).

Antes de prosseguir, faz-se necessário ressaltar que epistemologicamente o argumento de que os conceitos que sofrem de polissemia não é de todo válido não só para as ciências naturais como também para as ciências sociais. Um dos principais autores que Teas e Palan (1997) citam, Hempel afirma:

A injunção ‘Define os teus termos!’ tem a auréola de um sólido preceito científico; com efeito, pode parecer que, idealmente, cada termo usado numa teoria científica ou num dado ramo da Ciência deva ser definido com precisão. Mas isso é logicamente impossível, pois após uma definição, teríamos, por nossa vez, que definir cada termo usado no definiens à custa de outros termos e assim por diante, sem nunca “cair num círculo vicioso”, isto é, sem nunca definir um termo à custa de outro. (HEMPEL, 1970). Ora, se essa afirmação não fragiliza o argumento de Teas e Palan (1997) no mínimo o torna questionável.

Embora não tenham ressaltado a desvantagem de um conceito apresentar múltiplas definições, Bateson e Hoffman (2001) discutem as possíveis definições de expectativa que consideram válidas, como a de prognóstico, de nível ideal, baseada em experiência, baseada em níveis de tolerâncias mínimos, baseada em merecimento e, finalmente, baseada em comparação.

Segundo Teas e Palan (1997), a abundância de definições dificulta e interfere no progresso do desenvolvimento teórico, pois para Bagozzi⁴ (1980 apud Teas e Palan, 1997), a relevância teórica do conceito refere-se à natureza e a consistência interna da linguagem

⁴ BAGOZZI, Richard P. *Causal models in marketing*. New York: Jonh Wiley e Sons, 1980.

usada para representar o conceito. Essa relevância refere-se ao ajuste formal dos termos lógicos e teóricos de uma teoria.

Uma das possíveis causas para essa profusão de definições complementares para um mesmo conceito é a linguagem utilizada na definição do construto. Bunge (1972) divide as linguagens em naturais e artificiais. Algumas linguagens surgem de forma mais ou menos espontânea, a partir de criações históricas. A essas linguagens dá-se o nome de naturais. O autor esclarece que a linguagem natural serve para elaboração, armazenamento e comunicação do conhecimento comum.

Considerando a natureza histórica das linguagens naturais, torna-se claro que a comunicação através de tais linguagens encerra um certo nível de ambigüidade, advindo do contexto histórico específico de cada linguagem. Entretanto, o autor adverte que nenhum setor da ciência pode prescindir de uma linguagem que seja comum aos seus praticantes. Para minimizar o impacto da ambigüidade supracitada, toda ciência procura criar uma linguagem artificial ou linguagem formal.

O processo de formalização é imprescindível para o desenvolvimento da teoria, pois se exige que uma teoria contenha um conjunto de declarações sistematicamente relacionadas. O critério de as declarações serem “sistematicamente relacionadas” implica um tipo de sistematização que seja passível de formalização. Uma teoria completamente formalizada pressupõe, dentre outras coisas, a existência de um sistema de linguagem formal. Tanto as linguagens formais como as naturais possuem elementos, regras de formação e definições. Sendo assim, o que distingue um tipo de linguagem do outro?

Segundo Hunt (1983), os sistemas de linguagem formal diferem dos sistemas de linguagem natural, na medida em que os primeiros não só identificam todos os seus

elementos primitivos, mas também, mostram como os elementos não-primitivos derivam dos primitivos.

Considerando as vantagens da utilização de uma linguagem formal, qual seria o motivo por haver tão poucas tentativas de formalização de linguagem em Marketing? Segundo Teas e Palan (1997), uma justificativa plausível é que o processo de formalização teórica não é facilmente implementável. Apesar dessa dificuldade, os autores ressaltam que o sistema de linguagem utilizado para expressar uma teoria constitui ponto fundamental para sua formalização e validação.

Para lidar com as limitações resultantes da falta de formalização de construtos em Marketing, Teas e Palan (1997) apresentam uma moldura referencial para avaliar a relevância teórica de construtos. Os autores consideram três domínios de análise: lingüístico, conceitual e físico. Por meio da análise das interações entre os domínios, fica claro o porquê da linguagem natural apresentar ambigüidades e vagueza.

O domínio lingüístico é o domínio dos termos. Ele é também o domínio das definições nominais. Uma definição nominal específica que o definido é equivalente ao definível (MATTOS, 1957). Para exemplificar, Teas e Palan (1997) citam a definição nominal apresentada por Oliver (1981, p. 33), de que “expectativa são probabilidades especificadas pelo consumidor referentes à ocorrência de eventos negativos ou positivos, quando esse consumidor se engaja em algum comportamento”. Nessa definição, “Expectativa” é o definido, e “probabilidades especificadas pelo consumidor referentes a ocorrência de eventos negativos ou positivos quando esse consumidor engaja em algum tipo de comportamento” é o definível.

O domínio conceitual é o domínio do pensamento. Segundo Bunge (1972), a unidade do pensamento é conceito. Como mencionado no exemplo anterior, a

“expectativa” está no domínio conceitual através da designação pelo domínio lingüístico de “probabilidades (...) de engajar em algum tipo de comportamento”.

O domínio físico é o domínio das coisas, ou seja, dos objetos físicos, fatos, propriedades, eventos e acontecimentos. Ele é também o domínio das definições operacionais dos conceitos, ou seja, a relação entre os conceitos e o mundo físico. É por meio de procedimentos de validação, que se verifica o ajuste do conceito à sua operacionalização no mundo real.

Teas e Palan (1997) pretendem, pois, analisar o conceito de expectativa, e por meio da formalização, minimizar os impactos da vagueza e ambigüidade advindos dos relacionamentos entre os domínios supracitados.

Para compreender como surgem as ambigüidades e vaguezas que emergem dos relacionamentos entre os domínios, é necessário explicar os seguintes conceitos: designação, intenção, referência, denotação, extensão e conotação.

Inicialmente, o domínio conceitual recebe uma designação por parte do domínio lingüístico. Se a designação não for bem específica, ela pode designar mais de um conceito no domínio conceitual. Essa designação cria, dessa forma, uma ambigüidade, pois um termo do domínio lingüístico designa mais de um conceito no domínio conceitual. Um exemplo desse tipo de ambigüidade: o termo “cabo” designa um posto militar ou a parte de uma panela.

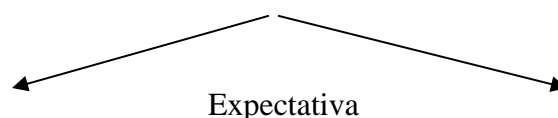
Uma vez definido o conceito, deve-se determinar a intenção desse conceito, ou seja, quais as propriedades que esse conceito deve possuir para indicar um objeto no domínio físico. Se as propriedades desse conceito indicarem apenas um objeto no domínio físico, ele atende ao critério da denotação, ou seja, consegue abarcar todos os objetos que possuem as propriedades especificadas. Entretanto, se houver outros objetos não previstos

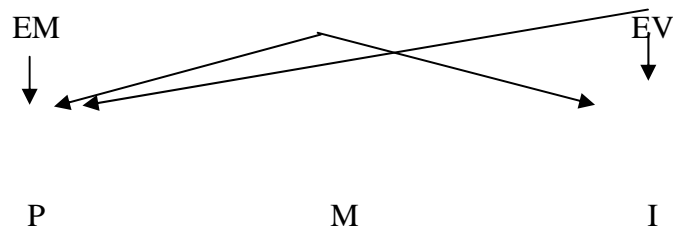
que apresentam as mesmas propriedades, ocorrerá uma vagueza intencional. Por exemplo: ao dizer “ele é uma águia”, se a pessoa se refere ao animal águia, não há vagueza. Mas, se a pessoa se refere a um outro ser humano, existe uma vagueza intencional. Ora, seria possível um ser humano exibir propriedades próprias de águia para ser referido como tal? Nesse caso, temos um problema de conotação. Portanto, se a denotação é clara, sem vagueza, a chance de se atestar a validade de um construto é maior.

Na tentativa de buscar uma formalização do conceito expectativa, Teas e Palan (1997) analisaram uma série de definições do que é expectativa, verificando a existência de ambigüidades e vagueza. Por isso, e devido à importância teórica do construto, propuseram o estabelecimento de uma linguagem formal para defini-lo e operacionalizá-lo.

Como apontado por Hunt (1983), uma linguagem formal deve especificar seus elementos primitivos, e indicar como os elementos não-primitivo derivam dos primeiros. Para atender a esse requisito, Teas e Palan (1997) apresentaram os seguintes elementos primitivos: probabilidade da quantidade (P), quantidade do atributo (M) e quantidade ideal do atributo (I), conforme representado abaixo (Fig. 5), por este autor:

FIGURA 5:
Definição de termos primitivos e derivados





Fonte: Elaborado pelo autor

Nessa figura, observa-se o sistema formal desenvolvido pelos autores. “M” significa quantidade de um dado atributo de um bem/serviço; “P”, a probabilidade do atributo ocorrer ou não; e “I” representa o valor da quantidade ideal do atributo, entendida como a quantidade que maximiza sua utilidade. No esquema proposto, existem quatro elementos derivados (Expectativa, EM, EV, Valência do atributo) e três elementos primitivos (P, M, I). O elemento Valência é definido como “o inverso da distância entre a quantidade M e a quantidade ideal I”. Um exemplo seria este:

$$V = -1 |M-I| \quad (I)$$

O próximo elemento derivado é EM (magnitude esperada do atributo), isto é, a soma ponderada das probabilidades referentes a ocorrências das quantidades de um atributo.

$$EM = \sum P_k M_k \quad (II)$$

em que

EM = Quantidade do atributo esperada

P_k = Probabilidade de ocorrência K-ésimo nível do atributo

M_k = A K-ésima quantidade do atributo

FM (magnitudo prevista do atributo) é definida como quantidade mais provável do atributo.

O próximo elemento derivado é EV (valência esperada do atributo), definida como a soma ponderada das valências alternativas do atributo.

$$EV = \sum P_k V_k \quad (\text{III})$$

em que

EV = Valência esperada do atributo

P_k = Probabilidade do nível K do atributo

V_k = A valência do nível K do atributo

]

FV (valência prevista do atributo) é definida como a valência do atributo mais provável.

3 METODOLOGIA

Este estudo pode ser classificado segundo três abordagens complementares, sugeridas por Selltiz *et al.* (1974), Hunt (1983) e Sheth, Gardner e Garrett (1988).

Segundo Selltiz *et al.* (1974), esse estudo pode ser classificado como descritivo na medida em que vislumbra os seguintes objetivos: (1) apresentar precisamente as características de uma situação, um grupo ou um indivíduo específico; (2) verificar a frequência com que algo ocorre ou com que está ligado a alguma outra coisa. Além disso,

coloca-se como de vital importância o estabelecimento preciso de conceitos e variáveis, bem como a exatidão e a confiabilidade do processo de mensuração das variáveis.

Na perspectiva de Hunt (1983), esse estudo pode ser considerado micro, positivo, lucrativo-não lucrativo, na medida em que o foco de análise será voltado para: (1) o comportamento do consumidor individualmente; (2) a descrição, a explicação e a compreensão dos fenômenos como se apresentam; e (3) por ser aplicado a todas as organizações com fins lucrativos ou não.

Na perspectiva Sheth, Gardner e Garrett (1988), esse estudo buscará, preponderantemente, contribuições de três escolas de Marketing: funcionalista, gerencialista e comportamentalista (ver Quadro 2):

QUADRO 2:

As escolas de Marketing que contribuem para essa dissertação

Escola	Unidade de Análise	Autores	Contribuição relevante
Funcionalista	A interação da organização com o mercado	Wroe Alderson	Processo de troca Balanceamento oferta-demanda Heterogeneidade de mercado
Gerencialista	Conceitos claros/práticos de Marketing Necessidades do consumidor	Joel Dean, John Howard, Wendell Smith, Neil Borden, William Lazer, Theodore Levitt, Philip Kotler	Marketing mix Miopia de Marketing Segmentação de mercado através do consumidor Ciclo de vida do produto 4 p's de Marketing
Buyer Behavior	O comportamento	Ernest Dichter, John	O consumidor é muito mais que

	do consumidor	Howard, George Katona, James Engel e Francisco Nicosia	uma “ser econômico” Importância das ações dos consumidores
--	---------------	--	--

Fonte: Elaborado pelo autor e baseado em Sheth, Gardner e Garrett (1988)

3.1 Hipótese da Pesquisa

A operacionalização da expectativa proposta por Teas e Palan (1997) apresenta maior confiabilidade do que a proposta por Oliver (1980).

3.2 Estratégia de Pesquisa

Realizou-se um *survey* tipo transversal. Por questões de ordem prática, pesquisou-se apenas uma instituição de ensino superior. Essa escolha se justifica, por tratar-se de um setor com alto grau de competitividade, que apresenta um grande número de prestadores de serviços atuantes, e também, por se caracterizar como um serviço de alto grau de envolvimento do consumidor.

Os respondentes, alunos entrantes em uma faculdade, responderam questões referentes a suas expectativas antes de efetivamente experimentarem o serviço, ou seja, antes de começarem a frequentar as aulas na escola.

Os questionários foram aplicados antes de os alunos da instituição conhecerem as instalações da escola, no início da semana de boas vindas. A amostra pesquisada pode ser descrita como do tipo não probabilística e intencional, devido às características da população focalizada. Foram aplicados 100 questionários dos quais 93 foram respondidos adequadamente.

3.3 Medidas e procedimentos de mensuração

No quadro abaixo, descrevem-se as variáveis mensuradas.

QUADRO 3:
Variáveis a serem operacionalizadas

Construtos	Tipo de mensuração	Fonte
Expectativa natural	4 itens, escala de 9 pontos para avaliar Desempenho do atributo, variando de (1) ruim a excelente (9), e escala de 11 pontos para avaliar a probabilidade do desempenho ocorrer (crenças), variando de (0) pouco provável até (10) muito provável.	Oliver (1980)
Expectativa formal	12 itens, 1 escala de 9 pontos para cada item. Uma escala avaliando o desempenho, e outra analisando a probabilidade de desempenho (crenças) ser atingido pela organização.	Teas e Palan (1997)

Fonte: Elaborado pelo autor – APÊNDICE A

A análise de consistência interna foi feita calculando-se o coeficiente Alfa de Cronbach (CHURCHILL JÚNIOR, 1979; HAIR *et al*, 1998). Segundo HAIR *et al*. (1995), um valor de pelo menos 0,70 reflete uma fidedignidade aceitável, embora reconheçam que esse valor não seja um padrão absoluto. Os autores esclarecem, também, que valores de Alfa de Cronbach inferiores a 0,70 são aceitáveis, se a pesquisa for de natureza exploratória. Para Malhotra (2001), o valor de corte a ser considerado é 0,60, sendo esse o valor mínimo para considerar-se que a fidedignidade é satisfatória. Cabe a observar que, na pesquisa desta dissertação, todas as dimensões apresentaram valores que superaram o valor de 0,6 sendo consideradas, pois, fidedignas, conforme entendimento de Malhotra, 2001.

Além do valor do coeficiente, Hair *et al.* (1995) sugerem a análise do grau de correlação que cada item da escala exibe com toda a escala e com cada item individualmente. Para os autores, o pesquisador pode considerar a seguinte regra prática: a correlação entre um determinado item e o total da escala deve ser superior a 0,50, e a correlação entre um determinado item e outro item deve ser superior a 0,30.

A dimensionalidade dos construtos foi avaliada por meio de análise fatorial exploratória. Análise fatorial é uma técnica estatística que objetiva a redução e/ou um resumo das informações analisadas.

Malhotra(2001) sugere os seguintes passos para a realização de uma análise fatorial:

- 1) Formulação do problema
- 2) Construção de uma matriz de correlação
- 3) Determinação do número de fatores
- 4) Realização de rotação para melhorar a visualização da estrutura fatorial
- 5) Interpretação dos fatores discriminados
- 6) Determinação do ajustamento do modelo

Nesse estudo, a análise fatorial foi utilizada para analisar a presença das dimensões subjacentes presentes nas escalas. A existência de correlações significativas entre os itens foi mensurada a partir da estatística denominada de Esfericidade de Bartlett.

O objetivo dessa estatística é testar a hipótese nula de que não há correlação significativa entre os itens, isto é, a matriz de correlação é a matriz identidade. Se a hipótese não for rejeitada, a utilização da análise fatorial pode ser colocada em dúvida. Outra medida de importância fundamental é a medida de adequação da amostra, também conhecida como KMO (Kaiser-Meyer-Olkin). Essa medida compara o valor das correlações observadas com os valores das correlações parciais. Pequenos valores de KMO

indicam que as correlações entre os pares de variáveis não podem ser explicadas por outras variáveis, e que, assim, a análise fatorial não é indicada.

Malhotra (2001) recomenda 0,50 como valor mínimo para a estatística KMO, isto é, valores iguais ou superiores a 0,50 indicam que a análise fatorial é uma técnica apropriada para o conjunto de dados em questão. Segundo Hair *et al.* (1995), a medida de adequação da amostra (ou KMO) pode ser interpretada da seguinte maneira: 0,90 ou acima, *marvelous*; 0,80 ou acima, *meritorius*; 0,70 ou acima, *middling*; 0,60 ou acima, *mediocre*; 0,50 ou acima, *miserable*; e abaixo de 0,50, *inacceptable*. Ressalta-se que a tradução não foi feita, evitando-se distorcer o sentido com que os termos foram utilizados originalmente pelos autores.

Outra decisão é quanto ao método de extração e tipo de rotação a serem utilizados na análise fatorial. Como método de extração, usou-se a extração por eixos principais. Segundo Malhotra (2001), esse método é o mais indicado, quando o objetivo principal é verificar a existência de dimensões latentes. Quanto ao método de rotação, será utilizado o Oblíquo, pois esse método parte do pressuposto de uma relação entre os fatores.

Para se determinar o número de fatores resultantes da análise fatorial, Malhotra (2001, p. 508) apresenta cinco métodos. Neste estudo, foram considerados os fatores cujo autovalor superava 1 (regra de Kaiser), em conjunto com a quantidade de variação explicada.

A análise discriminante objetiva verificar em que medida as escalas medem o que se propõem medir, ou seja, espera-se que nessa análise os construtos não se correlacionem fortemente (próximo de 1) entre si. Para isso testa-se a correlação de construto par a par através da modelagem por equações estruturais. A lógica desse tipo de análise consiste na comparação entre dois modelos testados para cada par de construtos; um modelo onde a

covariância é forçada em 1 e outro modelo onde a covariância é deixada livre. Calcula-se a diferença entre as estatísticas qui-quadrado obtidas pelos 2 modelos. Se essa diferença ultrapassar 3,84 (qui-quadrado crítico a 1 grau de liberdade) constata-se que os construtos são diferentes, ou seja, medem objetos realmente diferentes.

4 RESULTADO

De acordo com as tabelas abaixo (Tab. 2), observa-se, que, apenas a escala de Teas e Palan (1997) apresentou um valor para o coeficiente Alfa de *Cronbach* superior (0,57) ao apresentado pela escala de Oliver (1980): 0,42. Entretanto, essa constatação numérica não é suficiente para indicar qual das escalas apresentou uma maior fidedignidade. Para isso, utilizou-se um teste não-paramétrico (Mann-Whitney) para comparar os postos das variáveis. O teste estatístico relevou que a diferença percebida entre as correlações dos itens das escalas não é estatisticamente significativa no nível de 5%, ou seja, não se pode afirmar com segurança científica que a escala proposta por Teas e Palan (1997) é mais fidedigna do que a escala proposta por Oliver (1980).

TABELA 2:
Análise de confiabilidade das escalas de Teas e Palan (1997) e Oliver (1980)

Teas e Palan (1997)				Oliver (1980)					
	Média da escala se item retirado	Variância da escala se item retirado	Correlação item-total	Alfa de Cronbach se item retirado		Média da escala se item retirado	Variância da escala se item retirado	Correlação item-total	Alfa de Cronbach se item retirado
T1	58,78	548,25	0,2307	0,6715	O_E_1	83,27	1342,49	0,2914	0,2609
T2	56,52	442,45	0,4458	0,3784	O_E_2	100,05	2224,59	0,2846	0,3334
T3	59,40	345,33	0,4945	0,2724	O_E_3	88,75	1640,95	0,2320	0,3750
Número de Casos =		89	Número de Itens = 3		Número de Casos =		85	Número de itens = 3	
Alfa de Cronbach = 0.5721				Alfa de Cronbach = 0.4225					

FONTE: Dados de pesquisa.

A investigação referente à validade convergente foi avaliada por meio da análise de correlação. Constatou-se a existência de uma correlação estatisticamente relevante no nível de 5%. Ademais, verifica-se que os valores superaram o valor de 0,50 o que pode ser considerado uma correlação forte.

TABELA 3:

Análise da validade convergente entre os construtos

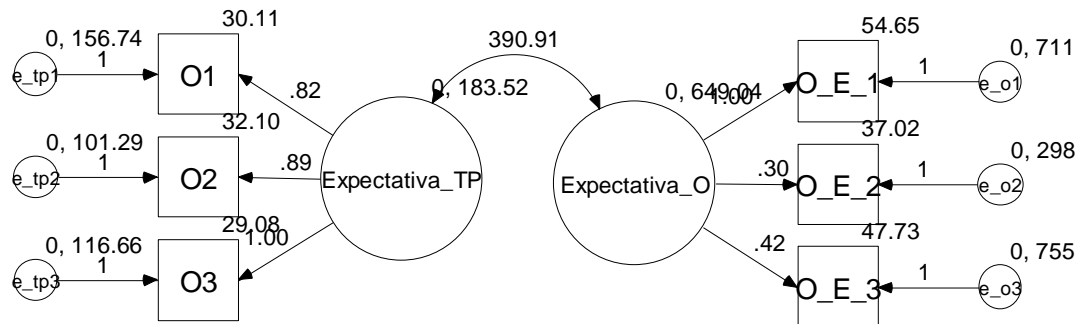
Correlação de <i>Pearson</i>		Escala de Oliver (1980)		
		O_E_1	O_E_2	O_E_3
Escala de Teas e Palan (1997)	T1	0.636	0.217	0.115
		0.000**	0.044	0.285
	T2	0.351	0.600	0.317
		0.001	0.000**	0.002
	T3	0.057	0.483	0.593
		0.600	0.000	0.000**

Fonte: Dados de pesquisa.

TABELA 4 - Análise discriminante realizada entre os construtos

Construtos	Qui-quadrado do Modelo Estrutural		Diferença dos Qui-quadrados
	Com a Covariância forçada em 1	Com a Covariância deixada Livre	
Expectativa_Teas versus Expectativa_Oliver	138,93	107,09	31,84

Fonte: Dados de pesquisa.



De acordo com a TAB. 4, constata-se que a validade discriminante foi atestada, pois a diferença entre os valores de qui-quadrado ultrapassou o valor de corte de 3,84.

4.1 Limitações do trabalho e sugestões para pesquisas futuras

O fato desse trabalho ser a primeira iniciativa de avaliação de uma proposta de formalização de conceito, não justifica quaisquer falhas metodológicas. No caso em tela, a maneira proposta por Teas e Palan (1997) torna o questionário um tanto longo, e, por conseguinte, difícil de ser preenchido pelos respondentes. Ademais, impede a adição de outros construtos, inviabilizando testes importantes como os referentes às validades discriminante e nomológica. O tamanho da amostra (93) não apresenta uma limitação que comprometa os resultados atingidos, pois a generalização dos resultados não constitui objetivo desse trabalho. Sugere-se que outras pesquisas envolvendo outros construtos sejam realizadas na tentativa de se aumentar a lista de conceitos formalizados e, assim, testes mais amplos possam ser implementados.

5 CONCLUSÃO

Ao final desta pesquisa científica, que versou sobre a avaliação da expectativa do consumidor, através de um exame empírico de duas propostas de operacionalização, conclui-se que:

- 1 pelo fato da satisfação dos desejos e necessidades do consumidor estar intrinsecamente ligada à expectativa que se cria em torno de um produto, o construto expectativa tem papel fundamental nas estratégias de marketing;
- 2 em vista disso, o conceito de expectativa é um dos conceitos primitivos fundamentais para a construção de qualquer teoria de Marketing;
- 3 esforços no sentido da formalização mostram-se válidos na construção de uma teoria de Marketing. Ademais, estimulam os acadêmicos de Marketing a buscarem sistemas de formalização para outros construtos igualmente relevantes;
- 4 considerando que o conceito expectativa definido nominalmente por meio de linguagem natural já foi utilizado na literatura muitas vezes, cabe uma questão: em que medida essa nova formalização, que se apresentou mais confiável do que a primeira, influenciaria os resultados até então encontrados?

Ressalta-se, também, que a formalização de conceitos nas ciências sociais não é uma tarefa fácil e que talvez seja necessário um número de maior de pesquisas para consolidar uma determinada definição como sendo “a mais precisa”.

6 REFERÊNCIAS

AGARWAL, Sanjeev; TEAS, R. Kenneth. Perceived value: mediating role of perceived risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*, p. 1-11, fall, 2001.

ALDERSON, Wroe. The heterogeneous market and the organized behavior system. In: HUNT, Shelby D. *Marketing theory: the philosophy of marketing science*. Homewood: Richard D. Irwin, p. 292-313, 1983.

BAGOZZI, Richard P.; PHILIPS, Lynn W. Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, v. 36, p. 421-458, 1991.

BATENSON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. *Marketing de serviços*. 4. ed. São Paulo: Bookman, 2001.

BUNGE, Mario. *La investigación científica: su estrategia y su filosofía*. 2. ed. Barcelona: Ariel, 1972.

CADOTTE, Ernest R.; WOODRUFF, Robert B.; JENKINS, ROGER L. Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, v. 24, p. 305-314, aug. 1987.

CARDOZO, Richard N. An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, v. 2, p. 244-249, aug. 1965.

CHURCHILL JÚNIOR, Gilbert A. A paradigm for development better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, v. 26, p. 64-73, feb. 1979.

CHURCHILL JÚNIOR, Gilbert A. *Marketing research: methodological foundations*. 6. ed. Fort Worth: Dryden, 1995.

CHURCHILL JÚNIOR, Gilbert A.; SURPRENANT, Carol. An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, v. 19, p. 491-504, nov.1982.

DABHOLKAR, Pratibha A.; SHEPHERD, C. David; THORPE, Dayle I. A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, v. 76, n. 2, p. 139-173, 2000.

FORNELL, Claes; JOHNSON, Michael D.; ANDERSON, Eugene W.; CHA, Jaesung; BRYANT, Barbara Everitt. The american customer satisfaction index: nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, v. 60, p. 7-18, out. 1996.

GOSLING, Marlusa. *Estratégias de relacionamento no setor bancário brasileiro: um estudo empírico*. 2001. 315 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2001.

GRAPENTINE, Terry. The history and future of service quality assessment: connecting customer needs and expectations to business process. *Marketing Research*, winter/spring, 1999.

GRÖNROOS, C. Toward a third phase in service quality research: challenges and future directions. In: SWARTZ, T. A.; BOWEN, S. W.; BROWN, S. W. (orgs.). *Advances in Services Marketing and Management*, Greenwich: JAI Press, v. 2, p. 49-64, 1993.

HAIR, Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAN, Ronald L.; BLACK, William C. *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

HEMPEL, Carl G. *Philosophy of natural science*. Prentice-Hall, 1966.

HUNT, Shelby D. *Marketing theory: the philosophy of marketing science*. Homewood: Richard D. Irwin, 1983.

HUNT, Shelby D.; MORGAN, Robert M. The comparative advantage theory of competition. *Journal of Marketing*, v. 59, p. 1-15, abr., 1995.

IACOBUCCI, D.; GRAYSON, K. A.; OMSTROM, A. L. The calculus of service quality and customer satisfaction: theoretical and empirical differentiation and integration. In: SWARTZ, T. A.; BOWEN, S. W.; BROWN, S. W. (orgs.). *Advances in Services Marketing and Management*, Greenwich: JAI Press, v. 3, p.1-68, 1994.

LEITE, V. F. *A adoção do sistema de franquia nos correios do Brasil: um estudo sobre qualidade e produtividade no setor público*. 1996. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Administração - COPPEAD/UFRJ, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1996. In press.

MATTOS, Carlos Lopes. *Vocabulário filosófico*. São Paulo: Leia, 1957.

MISES, Ludwig von. *Ação humana: um tratado de economia*. 3. ed. Rio de Janeiro: Instituto Liberal, 1990.

MORAES, Marcelo Amaral de. *Qualidade, satisfação e intenções comportamentais dos consumidores de supermercados virtuais de Minas Gerais*. 2002. 139 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2002.

NAUMANN, Earl; JACKSON JÚNIOR, Donald W.; ROSENBAUM, Mark S. How to implement a customer satisfaction program. *Business Horizons*, p. 37-54, jan/feb. 2001.

OFIR, Chezy; SIMONSON, Itamar. In search of negative customer feedback: the effect of expecting to evaluate on satisfaction evaluations. *Journal of Marketing Research*, v. 38, p. 170-182, mai. 2001.

OLIVER, Richard L. A cognitive model of antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, v. 27, p. 460-469, Nov., 1980.

OLIVER, Richard L. Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings. *Journal of Retailing*, v. 57, n. 3, fall, 1981.

OLIVER, Richard L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Singapore: McGraw-Hill, 1997.

OLIVER, Richard L.; DESARBO, Wayne S. Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, v. 14, p. 495-507, mar. 1988.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, Winter, v. 67, n. 4, 1991a.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, Spring, v. 39, 1991b.

RUDNER, Richard S. *Philosophy of social science*. Prentice-Hall, 1966.

SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SELLTIZ, Claire; JAHODA, Maire; DEUTSCH, Morton; COOK, Stuart W. *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo: Pedagógica e Universitária, 1974.

SHETH, Jagdish N.; GARDNER, David M.; GARRETT, Dennis E. *Marketing theory: evolution and evaluation*. New York: John Willey e Sons, 1988.

TAYLOR, Steven A.; BAKER, Thomas L. An assessment of relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, v. 70, n. 2, p. 163-178, 1994.

TEAS, R. Kenneth; PALAN, Kay M. The realms of scientific meaning framework for constructing theoretically meaningful nominal definitions of marketing concepts. *Journal of Marketing*, v. 61, p. 52-67, apr. 1997.

TSE, David K.; WILTON, Peter C. Models of consumer satisfaction formation: an extension. *Journal of Marketing Research*, v. 25, p. 204-212, mai. 1988.

VEIGA, Ricardo Teixeira. *Um exame empírico do modelo de conseqüências comportamentais da qualidade de serviços*. 2000. 420 p. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2000.

VIEIRA, Ricardo S. Gomes; DIAS, Cecília de Melo; RODRIGUES FILHO, José; ANJOS NETO, Mário dos. O conhecimento do marketing sob os olhos da teoria crítica. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 2002, Salvador. *Anais...* Salvador, 2002.

WESTBROOK, Robert A.; REILLY, Michael. Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances Consumer Research*, v. 10, p. 256-261, 1983.

ZEITHAML, V.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, v. 60, p. 31-46, apr. 1996.

7 APÊNDICE

7.1 Questionário aplicado

Prezado(a) Aluno(a), receba as nossas saudações e boas vindas. Sentimo-nos honrados, por vocês terem nos escolhido como a sua Faculdade. Gostaríamos de conhecer melhor as suas expectativas referentes a alguns aspectos da infra-estrutura e dos recursos disponíveis para um curso de graduação. Seja sincero nas respostas, e não deixe questões em branco. A sua resposta não será tratada individualmente, e sim, no conjunto de respostas de todos os alunos. Desde já, agradecemos a sua contribuição.

1ª PARTE DO QUESTIONÁRIO

Dentro de cada quadro existem 5 (cinco) possibilidades. Escolha a opção da POSSIBILIDADE IDEAL para você. MARQUE APENAS UMA DAS OPÇÕES.

1. QUANTIDADE DISPONÍVEL DE COMPUTADORES AOS ALUNOS EM UM LABORATÓRIO DE INFORMÁTICA. Escolha abaixo APENAS UMA POSSIBILIDADE QUE SEJA IDEAL para você:
a. () 1(um) computador para cada 3 alunos
b. () 1(um) computador para cada 5 alunos
c. () 1(um) computador para cada 1 aluno
d. () 1(um) computador para cada 4 alunos
e. () 1(um) computador para cada 2 alunos

2. QUANTIDADE DE DIAS POR SEMANA EM QUE OS PROFESSORES PODEM ATENDER OS ALUNOS FORA DO HORÁRIO DE AULA (atendimento extra-classe).

Escolha abaixo APENAS UMA POSSIBILIDADE QUE SEJA IDEAL para você:

- a.() 5(cinco) dias por semana
- b.() 3(três) dias por semana
- c.() 1(um) dia por semana
- d.() 4(quatro) dias por semana
- e.() 2(dois) dias por semana

3. QUANTIDADE DE EXEMPLARES DE CADA TÍTULO ADOTADO NA DISCIPLINA DISPONÍVEL NA BIBLIOTECA.

Escolha abaixo APENAS UMA POSSIBILIDADE QUE SEJA IDEAL para você:

- a.() 1(um) livro para a turma
- b.() 5(cinco) livros para a turma
- c.() 2(dois) livros para a turma
- d.() 4(quatro) livros para a turma
- e.() 3(três) livros para a turma

4. QUANTIDADE DE LIVROS QUE O USUÁRIO PODE TOMAR EMPRESTADO SIMULTANEAMENTE.

Escolha abaixo APENAS UMA OPÇÃO IDEAL para você:

- a.() 4(quatro) livro por aluno
- b.() 5(cinco) livros por aluno
- c.() 2(dois) livros por aluno
- d.() 1(um) livro por aluno
- e.() 3(três) livros por aluno

2ª PARTE DO QUESTIONÁRIO

Nessa seção você deverá avaliar cada uma das 5 possibilidades apresentadas. A escala a ser utilizada varia de 1 (Ruim) até 9 (Excelente). Você deverá avaliar TODAS as possibilidades apresentadas.

1. QUANTIDADE DISPONÍVEL DE COMPUTADORES AOS ALUNOS EM UM LABORATÓRIO DE INFORMÁTICA.

Possibilidades	Ruim←-----→ Excelente								
a. 1(um) computador para cada aluno	1	2	3	4	5	6	7	8	9
b. 1(um) computador para cada 2 alunos	1	2	3	4	5	6	7	8	9
c. 1(um) computador para cada 3 alunos	1	2	3	4	5	6	7	8	9
d. 1(um) computador para cada 4 alunos	1	2	3	4	5	6	7	8	9
e. 1(um) computador para cada 5 alunos	1	2	3	4	5	6	7	8	9

2. QUANTIDADE DE DIAS POR SEMANA EM QUE OS PROFESSORES PODEM ATENDER OS ALUNOS FORA DO HORÁRIO DE AULA (atendimento extra-classe).

Possibilidades	Ruim←-----→ Excelente								
a. 1(um) dia por semana	1	2	3	4	5	6	7	8	9
b. 2(dois) dias por semana	1	2	3	4	5	6	7	8	9
c. 3(três) dias por semana	1	2	3	4	5	6	7	8	9
d. 4(quatro) dias por semana	1	2	3	4	5	6	7	8	9
e. 5(cinco) dias por semana	1	2	3	4	5	6	7	8	9

3. QUANTIDADE DE EXEMPLARES DE CADA TÍTULO ADOTADO NA DISCIPLINA DISPONÍVEL NA BIBLIOTECA.

Possibilidades	Ruim←-----→Excelente								
a. 1(um) livro para a turma	1	2	3	4	5	6	7	8	9
b. 2(dois) livros para a turma	1	2	3	4	5	6	7	8	9
c. 3(três) livros para a turma	1	2	3	4	5	6	7	8	9
d. 4(quatro)livros para a turma	1	2	3	4	5	6	7	8	9
e. 5(cinco) livros para a turma	1	2	3	4	5	6	7	8	9

4. QUANTIDADE DE LIVROS QUE O USUÁRIO PODE TOMAR EMPRESTADO SIMULTANEAMENTE.

Possibilidades	Ruim←-----→Excelente								
a. 1(um) livro por aluno	1	2	3	4	5	6	7	8	9
b. 2(dois) livros por aluno	1	2	3	4	5	6	7	8	9
c. 3(três) livros por aluno	1	2	3	4	5	6	7	8	9
d. 4(quatro)livros por aluno	1	2	3	4	5	6	7	8	9
e. 5(cinco) livros por aluno	1	2	3	4	5	6	7	8	9

3ª PARTE DO QUESTIONÁRIO

Nesta seção você deverá indicar quais as chances da Faculdade Promove atender a cada uma das 5 (cinco) possibilidades listadas. Você utilizará uma escala que varia de 0 (pouco provável) a 10 (muito provável)

1. QUAL A CHANCE DO LABORATÓRIO DE INFORMÁTICA DA FACULDADE PROMOVE APRESENTAR A SEGUINTE RELAÇÃO DE ...

Possibilidades	POUCO PROVÁVEL←-----→PROVÁVEL MUITO										
	a. 1(um) computador para cada aluno	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9

b. 1(um) computador para cada 2 alunos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
c. 1(um) computador para cada 3 alunos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
d. 1(um) computador para cada 4 alunos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
e. 1(um) computador para cada 5 alunos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2. QUAL A CHANCE DE OS PROFESSORES DA FACULDADE PROMOVE APRESENTAREM SEMANALMENTE A SEGUINTE DISPONIBILIDADE PARA ATENDIMENTO EXTRA-CLASSE AOS ALUNOS DE...

Possibilidades	POUCO PROVÁVEL ←-----→ MUITO PROVÁVEL										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
a. 1 (um) dia por semana	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
b. 2 (dois) dias por semana	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
c. 3 (três) dias por semana	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
d. 4 (quatro) dias por semana	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
e. 5 (cinco) dias por semana	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3. QUAL A CHANCE DA BIBLIOTECA DA FACULDADE PROMOVE DE DISPONIBILIZAR QUANTIDADE DE EXEMPLARES DE CADA TÍTULO ADOTADO NA DISCIPLINA RESPEITANDO A RELAÇÃO DE ...

Possibilidades	POUCO PROVÁVEL ←-----→ MUITO PROVÁVEL										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
a. 1(um) livro para a turma	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
b. 2(dois) livros para a turma	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
c. 3(três) livros para a turma	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
d. 4(quatro)livros para a turma	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
e. 5(cinco) livros para a turma	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

4. QUAL A CHANCE DE A BIBLIOTECA DA FACULDADE PROMOVE PERMITIR O EMPRÉSTIMO DOMICILIAR DE ...

Possibilidades	POUCO											MUITO
	PROVÁVEL ←-----											-----→ PROVÁVEL
a. 1(um) livro por aluno	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
b. 2(dois) livros por aluno	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
c. 3(três) livros por aluno	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
d. 4(quatro)livros por aluno	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
e. 5(cinco) livros por aluno	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

4ª PARTE DO QUESTIONÁRIO

1.Você já conhecia as instalações da Faculdade Promove de Sete Lagoas.	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
2.Você já estudou em outra Faculdade.	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
3.Algum parente ou amigo seu já estudou na Faculdade de Sete Lagoas.	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
4.Você teria interesse em participar em projetos de pesquisa.	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não

MUITO OBRIGADO PELA PARTICIPAÇÃO !!!

7.2 Análises fatoriais exploratórias

ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS

TABELA 4 – Estatísticas descritivas

	Média Aritmética	Desvio-padrão	N
E1_1	8.7722	1.07357	79
E2_1	6.7342	1.75929	79
E3_1	4.2785	1.74633	79
E4_1	2.5823	1.35502	79
E5_1	1.3924	.92567	79
E1_2	2.8861	2.50122	79
E2_2	4.6962	2.41446	79
E3_2	6.3671	1.91604	79
E4_2	6.9114	1.98836	79
E5_2	7.7848	2.31866	79
E1_3	2.1013	2.15784	79
E2_3	3.0759	1.95967	79
E3_3	4.3671	2.05799	79
E4_3	6.0127	1.98387	79
E5_3	7.4684	2.14736	79
E1_4	3.9873	2.86219	79
E2_4	5.5570	2.30800	79
E3_4	6.2532	2.06602	79
E4_4	6.1392	2.27435	79
E5_4	6.4937	2.93027	79

Fonte: Dados de pesquisa

TABELA 5 - KMO e Teste de Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Medida de Ajuste da Amostra.		.616
Teste de Bartlett	Qui-Quadrado	949.827
	Df	190
	Sig.	.000

Fonte: Dados de pesquisa.

VARIÂNCIA TOTAL EXPLICADA

TABELA 6 – Variância explicada

Fatores	Autovalores		
	Total	% Variância	Acumulado (%)
1	4.733	23.665	23.665
2	2.874	14.368	38.032
3	2.312	11.560	49.593
4	1.874	9.369	58.961
5	1.625	8.126	67.087
6	1.423	7.116	74.203
7	.945	4.723	78.926
8	.776	3.879	82.805
9	.744	3.722	86.527
10	.599	2.994	89.521
11	.446	2.232	91.753
12	.379	1.894	93.647
13	.257	1.287	94.935
14	.203	1.014	95.949
15	.197	.987	96.936
16	.187	.934	97.870
17	.146	.729	98.599
18	.134	.672	99.272
19	.092	.458	99.729
20	.054	.271	100.000

Fonte: Dados de pesquisa.

TABELA 7 - MATRIZ DOS FATORES

	Fatores					
	1	2	3	4	5	6
E3_3	.794					
E4_3	.654		.367		-.464	
E4_4	.654	-.555				
E4_2	.630	-.345		.464		
E3_1	.611			-.448		
E3_4	.594		.372			
E2_3	.582	.482		.309		-.330
E4_1	.530		-.400	-.476		
E2_1	.521			-.471		
E5_1	.506			-.387	.366	
E5_4	.440	-.698				
E1_4		.594		.497		.339
E2_4		.590			-.389	
E5_2	.379	-.518	-.384	.359		
E1_3	.437	.483	-.401	.331		-.327
E2_2			.657		.519	
E3_2	.454		.548			.399
E5_3	.366		.486		-.566	
E1_2		.414	.490		.496	
E1_1						.698

Fonte: Dados de pesquisa.

TABELA 8 – MATRIZ PADRÃO

	Fatores					
	1	2	3	4	5	6
E5_4	.895					
E4_4	.820					
E2_4	-.655			.459		
E1_4	-.643		.358			.485
E5_2	.546				-.455	
E4_1		.915				
E3_1		.822				
E5_1		.697				
E2_1		.629				
E1_3			1.008			
E2_3			.966			
E3_3			.585	.499		
E5_3				.961		
E4_3				.852		
E3_4	.338			.358		
E2_2					.908	
E1_2					.862	
E1_1						.955
E3_2						.762
E4_2	.447					.470

Fonte: Dados de pesquisa.

Método de Extração: Componentes principais.

Método de Rotação: Promax. (Oblíquo)

TABELA 9 – MATRIZ ESTRUTURA

	Fatores					
	1	2	3	4	5	6
E5_4	.872					
E4_4	.872			.387		.375
E5_2	.612		.326		-.573	
E1_4	-.516		.442			.444
E2_4	-.512			.350		
E4_1		.902	.308			
E3_1		.850	.311	.320		
E5_1		.738	.345			
E2_1		.665		.388		
E2_3			.908			
E1_3			.872			
E3_3		.370	.718	.665		.343
E4_3			.349	.883		.372
E5_3				.828		
E3_4	.458			.555		.461
E2_2					.897	
E1_2					.825	
E1_1						.768
E3_2				.438	.307	.745
E4_2	.604		.468	.325	-.304	.672

Fonte: Dados de pesquisa.

Método de Extração: Componentes principais.

Método de Rotação: Promax (Oblíquo).

TABELA 10 - Matriz de Correlação entre os fatores

Fatores	1	2	3	4	5	6
1	1.000	.148	.126	.253	-.142	.227
2	.148	1.000	.234	.212	.038	.067
3	.126	.234	1.000	.262	-.099	.420
4	.253	.212	.262	1.000	.095	.334
5	-.142	.038	-.099	.095	1.000	-.027
6	.227	.067	.420	.334	-.027	1.000

Fonte: Dados de pesquisa.

Método de extração: Componentes principais.

Método de rotação: Promax (Oblíquo).

TABELA 11- ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS

	Média Aritmética	Desvio-padrão	N
P1_1	6.1220	3.46549	82
P2_1	6.3780	2.82686	82
P3_1	5.4878	2.47578	82
P4_1	4.6707	3.09143	82
P5_1	4.3537	3.77245	82
P1_2	6.2439	3.51561	82
P2_2	6.7073	2.57954	82
P3_2	5.8171	2.08539	82
P4_2	4.8049	2.57931	82
P5_2	4.0366	3.50113	82
P1_3	5.2195	3.91270	82
P2_3	5.6585	3.20963	82
P3_3	5.6098	2.46334	82
P4_3	6.0000	2.53372	82
P5_3	6.1951	3.22582	82
P1_4	6.9268	3.73763	82
P2_4	7.1098	2.82845	82
P3_4	6.0976	2.32331	82
P4_4	4.5610	2.41956	82
P5_4	3.9878	3.13677	82

Fonte: Dados de pesquisa.

TABELA 12 - Testes de KMO e Bartlett's

Kaiser-Meyer-Olkin Medida de Ajuste da Amostra.		.649
Teste de Bartlett	Qui-quadrado	1176.397
	df	190
	Sig.	.000

Fonte: Dados de pesquisa

TABELA 13 - Matriz dos Fatores

	Factor					
	1	2	3	4	5	6
P2_3	.768			.318		
P1_3	.759					
P4_1	.672	.370	-.302	-.309	-.336	
P3_3	.665	.387				
P2_4	.655					
P5_1	.635	.318	-.480	-.351		
P1_4	.580			.351		
P1_2	.556				.351	
P2_2	.554				.391	
P3_1	.507	.358			-.329	
P4_4		.775			.486	
P5_4	-.452	.674			.389	
P4_3		.565	.376	-.332		
P4_2		.541		.378		
P5_2	-.492	.519		.467	-.353	
P5_3	-.314	.477	.325	-.371		.338
P3_4		.444				
P3_2						
P2_1			.731			-.302
P1_1		.302	.602			

Fonte: Dados de pesquisa.

Método de extração: Eixos principais.

TABELA 14 – MATRIZ PADRÃO

	Fatores					
	1	2	3	4	5	6
P2_3	.748					
P3_3	.655					
P1_3	.594					
P3_2	.522					
P2_4	.457					-.312
P1_4	.450					-.309
P4_4		.973				
P5_4		.852				
P3_4		.560				
P2_1			.808			
P1_1			.633			
P5_2				.927		
P2_2				-.708		
P1_2				-.693		
P4_2	.412			.604		
P4_1					-.979	
P5_1			-.388		-.879	
P3_1			.367		-.695	
P5_3						.816
P4_3						.766

Fonte: Dados de pesquisa.

Método de extração: Eixos principais.

Método de rotação: Oblimin (Oblíquo).

TABELA 15 – MATRIZ ESTRUTURA

	Fatores					
	1	2	3	4	5	6
P2_3	.833			-.334	-.462	
P3_3	.750				-.502	
P1_3	.707			-.406	-.461	-.359
P2_4	.562			-.351	-.373	-.383
P1_4	.514				-.340	-.384
P3_2	.473					
P4_4		.985				
P5_4		.886		.337		.416
P3_4		.519				
P2_1			.819			
P1_1			.639			.314
P5_2		.343		.919		
P2_2	.378			-.713		
P1_2				-.704		
P4_2		.379		.608		
P4_1					-.967	
P5_1			-.348		-.881	
P3_1			.398		-.702	
P5_3						.832
P4_3						.751

Fonte: Dados de pesquisa.

Método de extração: Eixos principais.

Método de rotação: Oblimin (Oblíquo).

TABELA 16 - MATRIZ DE CORRELAÇÃO DOS FATORES

Factor	1	2	3	4	5	6
1	1.000	.110	.095	-.184	-.322	-.052
2	.110	1.000	-.017	.230	-.017	.267
3	.095	-.017	1.000	-.021	-.029	.083
4	-.184	.230	-.021	1.000	.258	.205
5	-.322	-.017	-.029	.258	1.000	.102
6	-.052	.267	.083	.205	.102	1.000

Fonte: Dados de pesquisa.

Método de extração: Eixos principais.
Método de rotação: Oblimin (Oblíquo).

7.3 Análise de confiabilidade

TABELA 17: Análise de confiabilidade da escala de expectativa (1º item)

	Média da escala se item retirado	Variância da escala se item retirado	Correlação item-total	Alfa de Cronbach se item retirado
E1_1	15.2907	22.0204	.1104	.8057
E2_1	17.2674	14.8335	.4840	.7181
E3_1	19.6977	12.1899	.7537	.5852
E4_1	21.4186	14.7168	.7335	.6129
E5_1	22.6047	18.5007	.5398	.7008
Alfa de Cronbach = .7439				

Fonte: Dados de pesquisa.

TABELA 18: Análise de confiabilidade da escala de expectativa (2º item)

	Média da escala se item retirado	Variância da escala se item retirado	Correlação item-total	Alfa de Cronbach se item retirado
E1_2	25.5795	29.4879	.0949	.4291
E2_2	23.7727	25.3730	.3149	.2348
E3_2	22.1591	27.6526	.3841	.2157
E4_2	21.7727	27.0972	.3498	.2266
E5_2	20.9432	34.2381	-.0461	.5264
Alfa de Cronbach = .3904				

Fonte: Dados de pesquisa

TABELA 19: Análise de confiabilidade da escala de expectativa (3º item)

	Média da escala Se item Retirado	Variância da escala se item retirado	Correlação item-total	Alfa de Cronbach se item retirado
E1_3	21.0238	40.1199	.4251	.7668
E2_3	20.0595	36.3217	.6911	.6730
E3_3	18.7857	33.3270	.8107	.6249
E4_3	17.1905	37.5536	.6156	.6990
E5_3	15.6548	46.2047	.2257	.8261
Alfa de Cronbach = .7679				

Fonte: Dados de pesquisa.

TABELA 20: Análise de confiabilidade da escala de expectativa (4º item)

	Média Da escala Se item Retirado	Variância da escala se item retirado	Correlação item-total	Alfa de Cronbach se item retirado
E1_4	24.5227	37.8845	-.0353	.5225
E2_4	22.9432	36.0082	.1153	.3817
E3_4	22.3409	30.4342	.4492	.1474
E4_4	22.3523	27.9549	.5052	.0781
E5_4	21.8864	33.8030	.0895	.4190
Alfa de Cronbach = .3783				

Fonte: Dados de pesquisa

TABELA 21: Análise de confiabilidade da escala de probabilidade (1º item)

	Média da escala se item retirado	Variância da escala se item retirado	Correlação item-total	Alfa de Cronbach se item retirado
P1_1	20.9540	77.3234	-.0075	.6792
P2_1	20.7011	69.2585	.2419	.5293
P3_1	21.6322	55.5608	.7417	.2822
P4_1	22.3678	53.3515	.5793	.3235
P5_1	22.7126	60.6955	.2320	.5542
Alfa de Cronbach = .5482				

Fonte: Dados de pesquisa.

TABELA 22: Análise de confiabilidade da escala de probabilidade (2º item)

	Média da escala se item retirado	Variância da escala se item retirado	Correlação item-total	Alfa de Cronbach se item retirado
P1_2	21.1839	39.2914	-.0659	.3326
P2_2	20.7816	38.1959	.1194	.1081
P3_2	21.6552	33.9727	.4270	-.1355
P4_2	22.6322	32.0027	.3548	-.1373
P5_2	23.3563	44.2785	-.1659	.4387

Alfa de Cronbach = .1774

Fonte: Dados de pesquisa

TABELA 23: Análise de confiabilidade da escala de probabilidade (3º item)

	Média da escala se item retirado	Variância da escala se item retirado	Correlação item-total	Alfa de Cronbach se item retirado
P1_3	23.2727	59.3271	.2874	.5752
P2_3	22.7727	53.7179	.5970	.3671
P3_3	22.7727	56.9822	.7864	.3207
P4_3	22.3068	73.2956	.2900	.5534
P5_3	22.0568	83.6864	-.0291	.7146
Alfa de Cronbach = .5825				

Fonte: Dados de pesquisa.

TABELA 24: Análise de confiabilidade da escala de probabilidade (4º item)

	Média Da escala se item retirado	Variância da escala se item retirado	Correlação item-total	Alfa de Cronbach se item retirado
P1_4	21.6404	47.3465	.0710	.5034
P2_4	21.5169	46.0707	.2815	.3066
P3_4	22.4494	42.7275	.5825	.1314
P4_4	23.8764	46.3368	.4072	.2396
P5_4	24.3596	57.0511	-.0436	.5535
Alfa de Cronbach =		.4129		

Fonte: Dados de pesquisa.