

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL - UFRGS
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA

MARKETING DE SERVIÇOS: PROBLEMAS E ESTRATÉGIAS
UM ESTUDO COMPARATIVO

Cláudio Hoffmann Sampaio

Dissertação apresentada ao Programa
de Pós-Graduação em Administração da
UFRGS como requisito para obtenção
do título de Mestre em Administração
de Empresas.

Professor Orientador: Fernando Bins Luce

UFRGS
Faculdade de Ciências Econômicas
Biblioteca Gladis W. do Amaral
Av. João Pessoa, 52
Porto Alegre - RS 90040.000 - Porto Alegre - RS - Brasil

1 9 9 3

AGRADECIMENTOS

A elaboração de um trabalho deste tipo só é possível graças à colaboração de um elevado número de pessoas que de forma direta ou indireta tornaram viável a realização desta dissertação. Registro, neste instante, o mais sincero agradecimento a todos que emprestaram a sua colaboração, tornando viável a consecução dos objetivos propostos.

Gostaria, também, de prestar meus agradecimentos especiais às seguintes pessoas e instituições:

- Ao Professor Fernando Bins Luce, que como orientador colaborou, através de sua incontestável capacidade, na realização de cada etapa do trabalho e, como um verdadeiro amigo, me apoiou, transmitindo a segurança necessária para possibilitar a consecução dessa dissertação.

- Ao Professor Parasuraman, da Texas A & M University, pelo envio do questionário original com os resultados sumarizados de cada questão.

- Às assistentes de pesquisa Mirelle Galvão Beulke e Daniela Langaro da Silva, pelo acompanhamento, ajuda e dedicação durante toda a realização dessa dissertação.

- Ao Professor Luis Klering, pela colaboração no tratamento estatístico dos dados e na concessão do pacote estatístico SPPEL.

- Ao Programa de Pós-Graduação em Administração da UFRGS, seus renomados professores, alunos e funcionários, que me proporcionaram a realização do curso de mestrado.

- À todas as empresas prestadoras de serviço que dispenderam parte de seu tempo no preenchimento dos questionários.

- E, principalmente, à Luciane, pelo apoio, dedicação e compreensão durante o longo tempo de realização desse trabalho.

RESUMO

A participação do setor de serviço vem crescendo consideravelmente na economia nos últimos anos. Mas, apesar disso, grande parte da literatura existente sobre marketing de serviço reporta apenas em que aspectos produtos diferem de serviços.

Este trabalho toma como ponto de partida uma pesquisa realizada por ZEITHAML, PARASURAMAN & BERRY (1985) nos EUA. Os autores identificaram, na literatura de marketing de serviços, quais os principais problemas enfrentados pelas empresas prestadoras de serviço e quais as estratégias mais apropriadas para lidar com estes problemas, realizando uma pesquisa para testar as percepções das empresas de serviço em relação a estes problemas e estratégias.

Neste estudo comparativo, procurou-se, de igual forma, examinar se existe a identificação dos problemas peculiares (decorrentes de sua natureza) das empresas de serviço no Brasil e até que ponto estas empresas utilizam as estratégias recomendadas para enfrentar estes problemas. Além disso, procurou-se também verificar as diferenças

existentes entre os distintos tipos de empresas de serviço e estabelecer comparações entre resultados obtidos neste estudo com aqueles apresentados por ZEITHAML, PARASURAMAN & BERRY (1985).

Os resultados permitiram concluir relevantes constatações em relação aos problemas, às estratégias, às diferentes empresas de serviço e às diferenças existentes entre as empresas prestadoras de serviço do Brasil e dos EUA.

ABSTRACT

The role of the service sector in the economy has grown considerably in the last few years. In spite of it, however, most of the existing literature in the area of service marketing refers solely to the ways in which products differ from services.

This dissertation takes, as a starting point, a research conducted by ZEITHAML, PARASURAMAN & BERRY (1985) in the USA. The authors identified, in the literature of service marketing, the main problems faced by service firms and the strategies which were most appropriate in dealing with such problems and conducted a research with service firms in order to test the perception of managers with respect to these problems and strategies.

In this comparative study, the author developed a research to test if there has been an identification of peculiar problems in service firms in Brazil, and to what extent these firms use the strategies recommended to deal with these problems. In addition, the author tested the differences existing between the various types of service

firms and to establish comparisons between the results obtained in this study and those presented by ZEITHAML, PARASURAMAN & BERRY (1985).

The results of this research brought about relevant conclusions with respect to the problems, the strategies, the different service businesses and the differences existing between service firms in Brazil and in the USA.

SUMÁRIO

	pág.
LISTA DE ANEXOS.....	XV
LISTA DE GRÁFICOS.....	XIX
LISTA DE TABELAS.....	XXIII
LISTA DE QUADROS.....	XXVII
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Definição do Problema e Justificativa.....	1
1.2. Objetivos do Trabalho.....	5
1.3. Limitações do Trabalho.....	6
1.4. Estrutura Geral da Dissertação.....	7

	pág.
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	8
2.1. Intangibilidade.....	11
2.2. Heterogeneidade.....	21
2.3. Inseparabilidade da Produção e Consumo.....	28
2.4. Perecibilidade.....	33
3. MÉTODO.....	39
3.1. Introdução.....	39
3.2. Descrição da População.....	39
3.3. Determinação da Amostra.....	41
3.4. Instrumento de Coleta de Dados.....	47

	pág.
3.5. Procedimento de Coleta de Dados.....	49
3.5.1. Teste do Instrumento de Coleta de Dados....	49
3.5.2. Pré-notificação do Instrumento de Coleta de Dados.....	49
3.5.3. Remessa do Instrumento de Coleta de Dados..	50
3.5.4. Correspondência de Reforço ("Follow-up").	50
3.5.5. Retorno do Instrumento de Coleta de Dados..	51
3.5.6. Teste entre Respondentes e Não Respondentes	52
3.6. Técnicas Estatísticas para Análise dos Dados.	55
4. RESULTADOS.....	57
4.1. Introdução.....	57
4.2. Problemas e as Diferentes Empresas Presta- doras de Serviço.....	58
4.3. Estratégias e as Diferentes Empresas Pres- tadoras de Serviço.....	66
4.3.1. Estratégias de Preço.....	66
4.3.2. Estratégias de Propaganda e Comunicação "Boca-a-Boca".....	75

	pág.
4.3.3. Estratégias de Venda Pessoal.....	84
4.3.4. Estratégias Referentes à Imagem Institucional.....	92
4.3.5. Estratégias Referentes à Orientação para Marketing.....	101
4.4. Análise Comparativa dos Problemas entre Empresas de Serviço no Brasil e nos EUA.....	111
4.5. Análise Comparativa das Estratégias entre Empresas de Serviço no Brasil e nos EUA.....	114
4.5.1. Estratégias de Preço.....	115
4.5.2. Estratégias de Propaganda e Comunicação "Boca-a-Boca".....	118
4.5.3. Estratégias de Venda Pessoal.....	121
4.5.4. Estratégias Referentes à Imagem Institucional.....	124
4.5.5. Estratégias Referentes à Orientação para Marketing.....	126
5. CONCLUSÕES.....	130
5.1. Introdução.....	130

	pág.
5.2. Considerações Finais.....	131
5.3. Sugestões sobre Futuras Pesquisas Suscetíveis de Investigação.....	144
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA.....	148
ANEXOS.....	155

LISTA DE ANEXOS

número	pág.
1. CORRESPONDÊNCIA PROFESSOR PARASURAMAN DA TEXAS A&M UNIVERSITY.....	156
2. PRÉ-NOTIFICAÇÃO DO INSTRUMENTO.....	165
3. QUESTIONÁRIO.....	167
4. CORRESPONDÊNCIA DE REFORÇO (FOLLOW-UP).....	178
5. ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DAS QUESTÕES DO INS- TRUMENTO.....	180
6. CONSUMIDORES ATENDIDOS X PROBLEMAS.....	183
7. LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA CONSUMIDORES X PROBLEMAS.	184

	pág.
8. TEMPO DURAÇÃO BENEFÍCIOS X PROBLEMAS.....	185
9. NECESSIDADE PRESENÇA FÍSICA CONSUMIDOR X PROBLE- MAS.....	186
10. CONSUMIDORES ATENDIDOS X ESTRATÉGIAS PREÇO.....	187
11. LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA CONSUMIDORES X ESTRATÉ- GIAS PREÇO.....	188
12. TEMPO DURAÇÃO BENEFÍCIOS X ESTRATÉGIAS PREÇO....	189
13. NECESSIDADE PRESENÇA FÍSICA CONSUMIDOR X ESTRA- TÉGIAS PREÇO.....	190
14. CONSUMIDORES ATENDIDOS X ESTRATÉGIAS PROPAGANDA E COMUNICAÇÃO "BOCA-A-BOCA".....	191
15. LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA CONSUMIDORES X ESTRATÉGI- AS PROPAGANDA E COMUNICAÇÃO "BOCA-A-BOCA".....	192
16. TEMPO DURAÇÃO BENEFÍCIOS X ESTRATÉGIAS PROPAGAN- DA E COMUNICAÇÃO "BOCA-A-BOCA".....	193

	pág.
17. NECESSIDADE PRESENÇA FÍSICA CONSUMIDOR X ESTRATÉGIAS PROPAGANDA E COMUNICAÇÃO "BOCA-A-BOCA"...	194
18. CONSUMIDORES ATENDIDOS X ESTRATÉGIAS VENDA PESSOAL.....	195
19. LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA CONSUMIDORES X ESTRATÉGIAS VENDA PESSOAL.....	196
20. TEMPO DURAÇÃO BENEFÍCIOS X ESTRATÉGIAS VENDA PESSOAL.....	197
21. NECESSIDADE PRESENÇA FÍSICA CONSUMIDOR X ESTRATÉGIAS VENDA PESSOAL.....	198
22. CONSUMIDORES ATENDIDOS X ESTRATÉGIAS IMAGEM INSTITUCIONAL.....	199
23. LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA CONSUMIDORES X ESTRATÉGIAS IMAGEM INSTITUCIONAL.....	200
24. TEMPO DURAÇÃO BENEFÍCIOS X ESTRATÉGIAS IMAGEM INSTITUCIONAL.....	201
25. NECESSIDADE PRESENÇA FÍSICA CONSUMIDOR X ESTRATÉGIAS IMAGEM INSTITUCIONAL.....	202

	PÁG.
26. CONSUMIDORES ATENDIDOS X ESTRATÉGIAS ORIENTAÇÃO MARKETING.....	203
27. LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA CONSUMIDORES X ESTRATÉ- GIAS ORIENTAÇÃO MARKETING.....	204
28. TEMPO DURAÇÃO BENEFÍCIOS X ESTRATÉGIAS ORIEN- TAÇÃO MARKETING.....	205
29. NECESSIDADE PRESENÇA FÍSICA CONSUMIDOR X ES- TRATÉGIAS ORIENTAÇÃO MARKETING.....	206

LISTA DE GRÁFICOS

número		pág.
	1. CONSUMIDORES ATENDIDOS.....ESTRATÉGIAS PROPAGANDA.....	43
	2. LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA CONSUMIDORES.....	44
	3. TEMPO DURAÇÃO BENEFÍCIOS.....	45
	4. NECESSIDADE PRESENÇA FÍSICA CONSUMIDOR.....	46
	5. CONSUMIDORES ATENDIDOS X PROBLEMAS.....	61
	6. LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA CONSUMIDORES X PROBLEMAS.....	62
	7. TEMPO DURAÇÃO BENEFÍCIOS X PROBLEMAS.....	63
	8. NECESSIDADE PRESENÇA FÍSICA CONSUMIDOR X PROBLEMAS.....	64
	9. CONSUMIDORES ATENDIDOS X ESTRATÉGIAS PREÇO.....	70

	pag.
10. LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA CONSUMIDORES X ESTRATÉ- GIAS PREÇO.....	71
11. TEMPO DURAÇÃO BENEFÍCIOS X ESTRATÉGIAS PREÇO....	72
12. NECESSIDADE PRESENÇA FÍSICA CONSUMIDOR X ESTRA- TÉGIAS PREÇO.....	73
13. CONSUMIDORES ATENDIDOS X ESTRATÉGIAS PROPAGANDA E COMUNICAÇÃO "BOCA-A-BOCA".....	78
14. LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA CONSUMIDORES X ESTRATÉGI- AS PROPAGANDA E COMUNICAÇÃO "BOCA-A-BOCA".....	79
15. TEMPO DURAÇÃO BENEFÍCIOS X ESTRATÉGIAS PROPAGAN- DA E COMUNICAÇÃO "BOCA-A-BOCA".....	80
16. NECESSIDADE PRESENÇA FÍSICA CONSUMIDOR X ESTRA- TÉGIAS PROPAGANDA E COMUNICAÇÃO "BOCA-A-BOCA"....	81
17. CONSUMIDORES ATENDIDOS X ESTRATÉGIAS VENDA PES- SOAL.....	87
18. LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA CONSUMIDORES X ESTRATÉ- GIAS VENDA PESSOAL.....	88

	pág.
19. TEMPO DURAÇÃO BENEFÍCIOS X ESTRATÉGIAS VENDA PESSOAL.....	89
20. NECESSIDADE PRESENÇA FÍSICA CONSUMIDOR X ESTRATÉGIAS VENDA PESSOAL.....	90
21. CONSUMIDORES ATENDIDOS X ESTRATÉGIAS IMAGEM INSTITUCIONAL.....	96
22. LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA CONSUMIDORES X ESTRATÉGIAS IMAGEM INSTITUCIONAL.....	97
23. TEMPO DURAÇÃO BENEFÍCIOS X ESTRATÉGIAS IMAGEM INSTITUCIONAL.....	98
24. NECESSIDADE PRESENÇA FÍSICA CONSUMIDOR X ESTRATÉGIAS IMAGEM INSTITUCIONAL.....	99
25. CONSUMIDORES ATENDIDOS X ESTRATÉGIAS ORIENTAÇÃO MARKETING.....	105
26. LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA CONSUMIDORES X ESTRATÉGIAS ORIENTAÇÃO MARKETING.....	106
27. TEMPO DURAÇÃO BENEFÍCIOS X ESTRATÉGIAS ORIENTAÇÃO MARKETING.....	107

	pág.
28. NECESSIDADE PRESENÇA FÍSICA CONSUMIDOR X ES- TRATÉGIAS ORIENTAÇÃO MARKETING.....	108

LISTA DE TABELAS

número

pág.

1. DIFERENÇAS SIGNIFICANTES NA PERCEPÇÃO DOS PROBLEMAS ENTRE AS DIFERENTES EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVIÇO NO BRASIL..... 59
2. DIFERENÇAS SIGNIFICANTES NA PERCEPÇÃO DOS PROBLEMAS ENTRE AS DIFERENTES EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVIÇO NOS EUA..... 60
3. DIFERENÇAS SIGNIFICANTES NA UTILIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE PREÇO ENTRE AS DIFERENTES EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVIÇO NO BRASIL..... 68
4. DIFERENÇAS SIGNIFICANTES NA UTILIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE PREÇO ENTRE AS DIFERENTES EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVIÇO NOS EUA..... 69

5. DIFERENÇAS SIGNIFICANTES NA UTILIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE PROPAGANDA E COMUNICAÇÃO "BOCA-A-BOCA" ENTRE AS DIFERENTES EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVIÇO NO BRASIL.....	76
6. DIFERENÇAS SIGNIFICANTES NA UTILIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE PROPAGANDA E COMUNICAÇÃO "BOCA-A-BOCA" ENTRE AS DIFERENTES EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVIÇO NOS EUA.....	77
7. DIFERENÇAS SIGNIFICANTES NA UTILIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE VENDA PESSOAL ENTRE AS DIFERENTES EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVIÇO NO BRASIL.....	85
8. DIFERENÇAS SIGNIFICANTES NA UTILIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE VENDA PESSOAL ENTRE AS DIFERENTES EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVIÇO NOS EUA.....	86
9. DIFERENÇAS SIGNIFICANTES NA UTILIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS REFERENTES À IMAGEM INSTITUCIONAL ENTRE AS DIFERENTES EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVIÇO NO BRASIL.....	94

10. DIFERENÇAS SIGNIFICANTES NA UTILIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS REFERENTES À IMAGEM INSTITUCIONAL ENTRE AS DIFERENTES EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVIÇO NOS EUA.....	95
11. DIFERENÇAS SIGNIFICANTES NA UTILIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS REFERENTES À ORIENTAÇÃO PARA MARKETING ENTRE AS DIFERENTES EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVIÇO NO BRASIL.....	103
12. DIFERENÇAS SIGNIFICANTES NA UTILIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS REFERENTES À ORIENTAÇÃO PARA MARKETING ENTRE AS DIFERENTES EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVIÇO NOS EUA.....	104
13. ANÁLISE COMPARATIVA DOS PROBLEMAS ENTRE EMPRESAS DE SERVIÇO NO BRASIL E NOS EUA.....	112
14. ANÁLISE COMPARATIVA DAS ESTRATÉGIAS DE PREÇO ENTRE EMPRESAS DE SERVIÇO NO BRASIL E NOS EUA...	116
15. ANÁLISE COMPARATIVA DAS ESTRATÉGIAS DE PROPAGANDA E COMUNICAÇÃO "BOCA-A-BOCA" ENTRE EMPRESAS DE SERVIÇO NO BRASIL E NOS EUA.....	119

	pág.
16. ANÁLISE COMPARATIVA DAS ESTRATÉGIAS DE VENDA PESSOAL ENTRE EMPRESAS DE SERVIÇO NO BRASIL E NOS EUA.....	122
DE QUADRO	
17. ANÁLISE COMPARATIVA DAS ESTRATÉGIAS REFERENTES À IMAGEM INSTITUCIONAL ENTRE EMPRESAS DE SERVIÇO NO BRASIL E NOS EUA.....	125
18. ANÁLISE COMPARATIVA DAS ESTRATÉGIAS REFERENTES À ORIENTAÇÃO PARA MARKETING ENTRE EMPRESAS DE SERVIÇO NO BRASIL E NOS EUA.....	127

LISTA DE QUADROS

número

pág.

1. PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS E QUAIS OS AUTORES QUE TRATARAM DE CADA UMA DESTAS CARACTERÍSTICAS.....	9
2. TESTE ENTRE RESPONDENTES E NÃO RESPONDENTES EM RELAÇÃO AO CÓDIGO S.I.C.....	53
3. TESTE ENTRE RESPONDENTES E NÃO RESPONDENTES EM RELAÇÃO AO NÚMERO DE EMPREGADOS.....	54