

QUALIDADE EM SERVIÇOS : DIFERENÇAS ENTRE PERCEPÇÕES DOS EXECUTIVOS DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E DE SEUS CLIENTES

Autores:

J. Ricardo C. de Mendonça

Professor do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Mestre em Administração pela UFPE. Aluno do Curso de Doutorado em Administração do PPGA/UFRGS.

Anya S. P. Révillion

Professora do Centro de Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Mestre em Administração pelo PPGA/UFRGS. Aluna do Curso de Doutorado em Administração do PPGA/UFRGS.

Resumo :

O objetivo principal deste artigo consiste em analisar as diferenças entre as percepções dos executivos de contas de agências de publicidade da cidade do Recife e as dos seus clientes em relação a indicadores de qualidade na prestação de serviços de comunicação. O artigo inicia com uma breve revisão teórica a respeito do conceito de qualidade em serviços; em seguida são descritas a metodologia da pesquisa e a apresentação dos resultados. Finalmente, conclui-se que, dos 29 indicadores de qualidade adotados no questionário, identificaram-se hiatos de percepção entre clientes e executivos de contas em aproximadamente um terço dos indicadores. Pode-se então afirmar que a maior parte dos aspectos avaliados na pesquisa apresentam similaridade na percepção dos clientes e dos executivos de contas.

Palavras -chave:

Qualidade, Serviços, Agências de Publicidade.

1. Introdução

No meio publicitário parece haver um consenso quanto à necessidade dos profissionais de atendimento das agências desempenharem os seus papéis, orientados para os serviços que as agências escolheram prestar para atender às demandas de seus clientes. A ênfase recai na importância de uma visão bem definida do que é a prestação de um serviço de qualidade em comunicação. Entretanto, o volume de trabalhos empíricos relacionados à qualidade de serviços prestados por agências de publicidade ainda é escasso.

Como aponta Normann (1993), conceitualmente os serviços são intangíveis, ou seja, os consumidores de serviços só podem “tocar” bens materiais que estão associados aos serviços prestados. Assim, o que o cliente de serviços recebe e percebe é influenciado pelas diferentes interações com os funcionários, com os diversos departamentos da organização, com outros clientes, etc. Ainda segundo o autor, o serviço é resultado de ações sociais que ocorrem no contato direto entre o cliente e representantes da empresa de serviços. A qualidade percebida é realizada no momento da verdade, quando o prestador do serviço e o cliente

encontram-se em interação face-a-face. Dependendo do tipo de serviço, o nível de interação pode ser bastante elevado ou denso, ou ao contrário, pode ser breve e esporádico.

Especificamente no fornecimento da prestação do serviço de uma agência de publicidade, a função de manter as principais interações com os clientes será realizada pelo setor de atendimento. Segundo Sampaio (1997, p.44):

“por atendimento/planejamento, compreende-se as tarefas de assistência ao cliente da agência, estudo de suas características, compreensão de seus problemas/oportunidades e planejamento dos trabalhos e tarefas a serem realizados para a solução desses problemas e/ou aproveitamento das oportunidades de comunicação do cliente”.

Assim, em agências de publicidade, a maioria dos momentos da verdade serão realizados pela interação entre os executivos de contas (ou contatos) e os clientes. Conforme Sant’Anna (1998), o executivo de conta de uma agência de publicidade desempenha, em relação aos clientes que lhe são destinados, o papel de representante da organização. A quase totalidade das relações entre a agência e os clientes realizam-se por intermédio do executivo de conta. Pelo exposto, pode-se perceber a importância do papel desempenhado pelos executivos de contas para o fornecimento do serviço e para a formação da qualidade percebida pelo cliente. Assim, no sentido de contribuir para uma melhor compreensão das relações entre os executivos de contas e seus clientes, o objetivo geral deste artigo consiste em analisar as diferenças entre as percepções dos executivos de contas de agências de publicidade da cidade do Recife e as dos seus clientes em relação a indicadores de qualidade na prestação de serviços de comunicação.

2. A qualidade em serviços

Os executivos, no cotidiano das organizações, se deparam com um grande número de variáveis que afetam e interferem no negócio, exigindo uma ação eficaz quanto ao desempenho das tarefas sob sua responsabilidade. Dentre as responsabilidades mais prementes dos executivos está a preocupação com a qualidade.

Quanto à qualidade nos serviços, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), destacam que para o entendimento correto deste construto, três características dos serviços devem ser levadas em consideração: primeira, muitos serviços são intangíveis, são mais performances que objetos. Devido a essa intangibilidade, pode ser difícil entender como os consumidores percebem e avaliam a qualidade do serviço; segunda, os serviços, em especial aqueles que possuem grande conteúdo de trabalho, são heterogêneos, variam entre organizações,

empregados, consumidores e no dia-a-dia; terceira, em muitos serviços, a qualidade ocorre durante a prestação do serviço, sua produção e consumo são inseparáveis.

As organizações de serviços, como outros tipos de organizações, têm de lidar com uma série de fatores e variáveis ambientais, o que exige um planejamento de suas ações, de modo que se possa compreender e administrar os problemas existentes e buscar oportunidades que levem ao melhor desempenho na prestação do serviço. Normann (1993, p.62) salienta que o “serviço é um processo social e a administração é a habilidade de dirigir processos sociais, então, empresas de serviços são mais sensíveis à qualidade de sua administração do que provavelmente qualquer outro tipo de organização”. Para Grönroos (1995), os gerentes devem avaliar as questões-chave no gerenciamento de uma organização prestadora de serviços. Dentre essas questões, pode-se então destacar a qualidade.

Conforme Hayes (1996, p.3): “o conhecimento das percepções e reações dos clientes, relacionados aos negócios de uma determinada organização, pode aumentar em muito suas possibilidades de tomar melhores decisões empresariais. Estas organizações, em conhecendo as necessidades ou expectativas de seus clientes, serão capazes de determinar se estão atendendo suas necessidades.”

Garvin (1992) chama a atenção para o fato de que, muitas vezes, os produtores parecem achar que a qualidade de seus produtos ou serviços é mais alta que a avaliada pelos consumidores e superestimam seu aspecto de qualidade, configurando um hiato de percepção. Téboul (1999) também destaca o hiato de percepção apontado por Garvin (1992), ao apresentar o que o autor chama de desvio (ou *Gap*) de concepção, que se refere à distorção que pode existir entre as necessidades do consumidor e a concepção do serviço.

O fenômeno da qualidade percebida tem sido frequentemente pesquisado, tomando-se por base o modelo conceitual proposto por Parasuraman *et al.* (1985). Os autores desenvolveram o *Modelo de Análise do Gap da Qualidade*, que demonstra como a qualidade dos serviços surge e pode ser utilizado para se analisar as possíveis fontes de problemas de qualidade. Grönroos (1995), ao discutir a análise da qualidade, descreve cada um dos cinco *gaps* do modelo citado. O *gap* na percepção gerencial (*Gap 1*) ocorre quando a gerência percebe as expectativas de qualidade de forma imprecisa. O *gap* na especificação da qualidade (*Gap 2*) surge quando as especificações da qualidade do serviço não são coerentes com as percepções da gerência das expectativas da qualidade. O *gap* na entrega dos serviços (*Gap 3*) tem lugar quando as especificações da qualidade não são atendidas pelo desempenho do processo da produção e entrega dos serviços. O *gap* nas comunicações com o mercado

(*Gap* 4) significa que promessas feitas através das atividades de comunicação não são coerentes com os serviços prestados. E finalmente, o *gap* na qualidade percebida do serviço (*Gap* 5) ocorre quando o serviço percebido ou experimentado não é coerente com o serviço esperado.

Em relação à avaliação da qualidade do serviço, Hayes (1996) salienta que, geralmente, os serviços são avaliados em termos de várias dimensões ou características. A composição de todas essas características descreve o produto ou serviço integral. Podem-se considerar as necessidades dos clientes como aquelas características do produto ou serviço que representam dimensões importantes (dimensões de qualidade). Elas são as dimensões nas quais os clientes baseiam suas opiniões acerca do produto ou serviço. Ainda segundo o autor:

“o objetivo de determinar as necessidades dos clientes é estabelecer uma lista abrangente de todas as dimensões da qualidade que descrevem o serviço ou produto. É importante entender as dimensões da qualidade de forma que se possa saber como o cliente define a qualidade de seu serviço ou produto. Somente entendendo as dimensões da qualidade, os gerentes serão capazes de elaborar os métodos de medições para avaliá-las” (Hayes, 1996, p. 9).

Segundo Parasuraman *et al.* (1985), os consumidores utilizam critérios semelhantes para avaliação da qualidade, independentemente do tipo de serviço. Os autores agruparam esses critérios, que chamaram de “determinantes da qualidade”, em dez categorias-chave denominadas de: confiabilidade, responsividade, competência, acesso, cortesia, comunicação, credibilidade, segurança, empatia e tangíveis.

As dimensões da qualidade propostas por Parasuraman *et al.* (1985) foram posteriormente condensadas por Berry *et al.* (1992) em apenas cinco, que englobam as dez dimensões iniciais. São elas: **tangíveis** - aspectos físicos (prédios), equipamentos e aparência do pessoal; **confiabilidade** - habilidade de desempenhar o serviço prometido com confiança e exatidão; **responsividade** - disponibilidade de ajudar os consumidores e de oferecer o serviço pronto; **garantia** - conhecimento e cortesia dos empregados e suas habilidades de inspirar confiança e segurança; e **empatia** - cuidado e atenção individualizada que a empresa oferece aos seus consumidores. As cinco dimensões da qualidade em serviços propostas por Berry *et al.* (1992) são amplamente aceitas e utilizadas na literatura especializada. Entretanto, os próprios autores chamam a atenção para o fato de que, apesar das dimensões da qualidade propostas por eles possibilitarem um modelo geral para se entender as expectativas dos

clientes, cada organização deve ainda realizar sua própria pesquisa no sentido de avaliar a importância relativa de cada dimensão na percepção dos seus clientes.

Três dimensões são usadas para avaliar a qualidade dos serviços: qualidade física, que incluem os aspectos físicos do serviço, tais como os equipamentos ou o prédio; qualidade corporativa, que envolve a imagem ou o perfil da organização; e qualidade interativa, que deriva da interação entre o pessoal da organização e os consumidores e da interação entre os consumidores. Conforme Garvin (1992, p.74), uma empresa que decida competir em qualidade, não precisa buscar a excelência em todas as dimensões da qualidade, elas podem ter sucesso em um nicho de qualidade seletivo. As empresas devem selecionar algumas dimensões da qualidade que estejam ajustadas às necessidades do mercado. O autor chama a atenção para erros que são cometidos pelas empresas em relação à qualidade, como buscar dimensões da qualidade sem importância para o consumidor e confiar na medida errada da qualidade, ambos bastante relacionados.

3. Metodologia da pesquisa

Como a literatura sobre a qualidade de serviços não apresenta informações específicas sobre o segmento estudado, especialmente na região onde foi realizada a pesquisa, um estudo do tipo exploratório foi empreendido, pois segundo Sampieri *et al.* (1994, p.59) “os estudos exploratórios se efetuam, normalmente, quando o objetivo é examinar um tema (ou problema de investigação) pouco estudado, ou que não tenha sido abordado antes”.

Neste estudo optou-se por uma amostra do tipo intencional. O conjunto de empresas pesquisado foi definido levando-se em consideração o porte das agências em relação ao mercado de Recife. Assim, selecionaram-se as cinco maiores agências da cidade, além de quatro de médio porte e uma de pequeno porte, totalizando dez organizações. Os indivíduos dos quais procurou-se obter informações foram os executivos de contas das agências pesquisadas, cargos ocupados pelos profissionais responsáveis pelas decisões na área de atendimento, pelas estratégias de mercado e pelo planejamento de comunicação dos clientes. Além dos executivos de contas foram também entrevistados os funcionários dos clientes responsáveis pela ligação com a agência de publicidade. Para a pesquisa foi escolhida a seguinte forma de coleta de dados:

- Etapa 1 - Pesquisa Exploratória: entrevistas informais - este procedimento teve como objetivo identificar os clientes das agências e seus respectivos representantes, responsáveis pela ligação entre os clientes e as agências de publicidade. Entrevistas semi-estruturadas - esta técnica teve como objetivo identificar percepções sobre

qualidade, sendo essas entrevistas realizadas individualmente com os executivos de conta das agências. Esse procedimento buscou identificar indicadores de qualidade em serviços de comunicação na ótica dos executivos de contas, a partir de uma pequena amostra da população em estudo. O objetivo básico desta fase foi o de identificar possíveis novos itens para o questionário a ser usado na pesquisa quantitativa. Maiores detalhes sobre os resultados da 1ª Fase da pesquisa, verificar os autores Mendonça e Vieira (2001).

- Etapa 2 - Pesquisa Descritiva: nesta etapa objetivou-se a comparação entre as percepções dos executivos de contas das agências de publicidade e dos seus clientes em relação à importância e a situação das agências em cada um dos indicadores de qualidade apresentados.

Foi elaborado, baseando-se em Carvalho e Leite (1997), um questionário composto por três colunas: a primeira coluna (**Indicadores**), contendo 29 itens, refere-se a um conjunto de indicadores de qualidade de serviços de comunicação baseados na literatura; a segunda coluna (**Importância**) refere-se ao grau de importância atribuído a cada indicador, onde se utilizou uma escala do tipo Likert com cinco pontos variando de “nada importante” a “muito importante”; e a terceira coluna (**Situação Atual da Agência**) refere-se à percepção dos respondentes quanto à situação atual da Agência no que diz respeito a cada um dos indicadores apresentados, onde se utilizou uma escala com cinco pontos variando de “pior do que esperado” a “melhor do que esperado”.

O questionário foi remetido para 153 profissionais, divididos entre 109 clientes das Agências e 44 executivos de contas. Após um período de trinta dias, realizou-se um processo de reforço, através do reenvio dos questionários aos profissionais que não haviam retornado. O índice de retorno obtido foi de aproximadamente 35,78% dos clientes das agências (39 questionários respondidos) e de 95,45% dos executivos de contas (42 questionários respondidos).

4. Apresentação dos resultados

A análise e interpretação dos dados obtidos na fase descritiva da pesquisa foi feita com o auxílio do *software* estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), através da utilização das seguintes ferramentas estatísticas: análise descritiva dos valores absolutos obtidos, teste de *Alpha de Chronbach* e análise de variância. O teste de Anova de análise de variância tem como objetivo avaliar os efeitos da variável dependente sobre as variáveis independentes, indicando se os grupos diferem significativamente entre si com base em suas

médias. Neste estudo, aceita-se a existência de diferenças entre as médias dos grupos a um nível de significância de 0,05 (significância de F).

4.1 Análise Descritiva

Considerando os 29 indicadores de qualidade quanto à **Importância**, o resultado do *Alpha* de *Chronbach* foi de 0,9234 e quanto à **Situação Atual da Agência**, o resultado do *Alpha* foi de 0,9498, para o grupo de clientes e grupo de executivos de contas conjuntamente.

Os resultados do *Alpha* de *Chronbach* obtidos para as cinco dimensões quanto à **Importância** foram: 1) Tangíveis (0,85); 2) Confiabilidade (0,43); 3) Responsividade (0,79); 4) Garantia (0,66); 5) Empatia (0,71).

Quanto à **Situação Atual da Agência**, os resultados do *Alpha* de *Chronbach* obtidos para as cinco dimensões foram: 1) Tangíveis (0,82); 2) Confiabilidade (0,76); 3) Responsividade (0,86); 4) Garantia (0,80); 5) Empatia (0,80), considerando em ambos os casos, o grupo de clientes e o grupo de executivos de contas conjuntamente.

Todas as dimensões obtiveram resultados acima de 0,65 (valor mínimo para que a fidedignidade da escala seja aceita) com exceção da dimensão Confiabilidade, cujo resultado foi de 0,43 com relação à **Importância**.

Conforme a Tabela 1 constata-se que, de maneira geral, a **Importância** atribuída aos indicadores de qualidade atingiu médias superiores entre os executivos de contas (24 indicadores) do que entre os clientes (5 indicadores). Entre os clientes, as maiores médias (acima de 4,64) foram atribuídas aos seguintes indicadores: (I2) - Rapidez no atendimento; (I4) - Cumprimento das promessas do serviço; (I1) - Segurança nas transações; (I3) - Empenho em lidar com problemas dos clientes; (I8) - Rapidez no fornecimento de informações; e (I13) - Atenção individualizada aos clientes.

Já entre os executivos de contas, as maiores médias (acima de 4,73) foram atribuídas aos seguintes indicadores: (I1) - Segurança nas transações; (I4) - Cumprimento das promessas do serviço; (I3) - Empenho em lidar com problemas dos clientes; (I7) - Empregados que transmitem confiança; (I2) - Rapidez no atendimento; e (I9) - Execução de serviços sem erros desde a primeira vez. Observa-se que, entre os indicadores que receberam as maiores médias de **Importância**, quatro deles foram atribuídos tanto pelos clientes quanto pelos executivos de contas: I1, I2, I3 e I4.

Tomando-se as menores médias (abaixo de 3,97) atribuídas aos indicadores pelos clientes, chega-se ao seguinte resultado: (I24) - Autopromoção da Agência; (I21) - Proximidade física da Agência; (I27) - Instalações visualmente agradáveis; (I25) - Aparência

dos empregados; (I28) - Conforto das instalações da Agência; (I17) - Instalações adequadas para atendimento ao cliente; e (I16) - Autonomia do atendimento da Agência para a tomada de decisão. Entre os executivos de contas, as menores médias (abaixo de 3,90) atribuídas aos indicadores estão evidenciadas a seguir: (I21) - Proximidade física da Agência; e (I24) - Autopromoção da Agência.

É interessante notar que os dois indicadores (I21 e I24) que receberam as menores médias pelos executivos de contas, também se encontram entre os menos importantes pelos clientes.

Tabela 1 – Médias Obtidas para a Importância dos Indicadores de Qualidade

| Indicador | Média Cliente | Média Executivo Conta |
|---|----------------------|------------------------------|
| I1 - Segurança nas transações | 4,64 | 4,88 |
| I2 - Rapidez no atendimento | 4,92 | 4,75 |
| I3 - Empenho em lidar com problemas dos clientes | 4,64 | 4,80 |
| I4 - Cumprimento das promessas do serviço | 4,74 | 4,85 |
| I5 - Empregados habilitados a tirar dúvidas | 4,23 | 4,54 |
| I6 - Presteza no atendimento às reclamações | 4,53 | 4,69 |
| I7 - Empregados que transmitem confiança | 4,53 | 4,76 |
| I8 - Rapidez no fornecimento de informações | 4,64 | 4,50 |
| I9 - Execução de serviços sem erros desde a primeira vez | 4,46 | 4,50 |
| I10 - Horários de atendimento convenientes | 4,15 | 4,02 |
| I11 - Facilidade de contato por telefone | 4,51 | 4,38 |
| I12 - Presteza quanto ao atendimento de solicitações | 4,53 | 4,64 |
| I13 - Atenção individualizada aos clientes | 4,64 | 4,69 |
| I14 - Grau de cortesia dos funcionários | 4,20 | 4,47 |
| I15 - Orientação quanto a melhor forma de atender aos interesses dos clientes | 4,46 | 4,48 |
| I16 - Autonomia do Atendimento da Agência para a tomada de decisão | 3,97 | 4,52 |
| I17 - Instalações adequadas para atendimento ao cliente | 3,82 | 4,45 |
| I18 - Existência de equipamentos modernos | 4,51 | 4,52 |
| I19 - Empregados que compreendam as necessidades dos clientes | 4,58 | 4,73 |
| I20 - Facilidade de atender particularidades nos negócios dos clientes | 4,48 | 4,51 |
| I21 - Proximidade física da agência | 3,13 | 3,61 |
| I22 - Facilidade de contato com a agência | 4,46 | 4,57 |
| I23 - Relacionamento com a Diretoria da agência | 4,41 | 4,38 |
| I24 - Autopromoção da agência | 3,10 | 3,90 |
| I25 - Aparência dos empregados | 3,58 | 4,11 |
| I26 - Informar sobre características dos serviços prestados | 4,07 | 4,19 |
| I27 - Instalações visualmente agradáveis | 3,56 | 4,16 |
| I28 - Conforto das instalações da agência | 3,61 | 4,23 |
| I29 - Serviços complementares à Propaganda | 4,00 | 4,47 |

Analisando a Tabela 2 constata-se que a **Situação Atual da Agência** atribuída aos indicadores de qualidade atingiu médias preponderantemente superiores entre os executivos de contas (27 indicadores) do que entre os clientes (2 indicadores), embora o conjunto apresente médias levemente inferiores do que entre a avaliação da **Importância**. Entre os clientes, as maiores médias (acima de 3,79) foram atribuídas aos seguintes indicadores: (S17)

- Instalações adequadas para atendimento ao cliente; (S18) - Existência de equipamentos modernos; (S23) - Relacionamento com a Diretoria da Agência; (S28) - Conforto das instalações da Agência; (S11) - Facilidade de contato por telefone; (S22) - Facilidade de contato com a Agência; e (S27) - Instalações visualmente agradáveis.

Já entre os executivos de contas, as maiores médias (acima de 4,11) foram atribuídas aos seguintes indicadores: (S18) - Existência de equipamentos modernos; (S23) - Relacionamento com a Diretoria da Agência; (S17) - Instalações adequadas para atendimento ao cliente; (S27) - Instalações visualmente agradáveis; (S22) - Facilidade de contato com a Agência; e (S28) - Conforto das instalações da Agência.

Tabela 2 – Médias Obtidas para a Situação dos Indicadores de Qualidade

| Indicador | Média Cliente | Média Executivo Conta |
|---|---------------|-----------------------|
| S1 - Segurança nas transações | 3,51 | 3,90 |
| S2 - Rapidez no atendimento | 3,12 | 3,73 |
| S3 - Empenho em lidar com problemas dos clientes | 3,20 | 3,90 |
| S4 - Cumprimento das promessas do serviço | 3,21 | 3,64 |
| S5 - Empregados habilitados a tirar dúvidas | 3,23 | 3,64 |
| S6 - Presteza no atendimento às reclamações | 3,38 | 3,71 |
| S7 - Empregados que transmitem confiança | 3,53 | 3,85 |
| S8 - Rapidez no fornecimento de informações | 3,20 | 3,50 |
| S9 - Execução de serviços sem erros desde a primeira vez | 2,87 | 3,11 |
| S10 - Horários de atendimento convenientes | 3,66 | 3,65 |
| S11 - Facilidade de contato por telefone | 3,79 | 4,04 |
| S12 - Presteza quanto ao atendimento de solicitações | 3,58 | 3,78 |
| S13 - Atenção individualizada aos clientes | 3,74 | 3,87 |
| S14 - Grau de cortesia dos funcionários | 3,76 | 3,52 |
| S15 - Orientação quanto a melhor forma de atender aos interesses dos clientes | 3,17 | 3,63 |
| S16 - Autonomia do Atendimento da Agência para a tomada de decisão | 3,33 | 3,78 |
| S17 - Instalações adequadas para atendimento ao cliente | 3,94 | 4,26 |
| S18 - Existência de equipamentos modernos | 3,92 | 4,43 |
| S19 - Empregados que compreendam as necessidades dos clientes | 3,48 | 3,52 |
| S20 - Facilidade de atender particularidades nos negócios dos clientes | 3,43 | 3,51 |
| S21 - Proximidade física da agência | 3,36 | 4,04 |
| S22 - Facilidade de contato com a agência | 3,79 | 4,11 |
| S23 - Relacionamento com a Diretoria da agência | 3,92 | 4,30 |
| S24 - Autopromoção da agência | 3,35 | 3,40 |
| S25 - Aparência dos empregados | 3,63 | 3,92 |
| S26 - Informar sobre características dos serviços prestados | 3,35 | 3,68 |
| S27 - Instalações visualmente agradáveis | 3,79 | 4,14 |
| S28 - Conforto das instalações da agência | 3,92 | 4,11 |
| S29 - Serviços complementares à Propaganda | 3,05 | 3,73 |

Observa-se que, entre os indicadores que receberam as maiores médias quanto à **Situação Atual da Agência**, seis deles foram atribuídos tanto pelos clientes quanto pelos executivos de contas: S17, S18, S22, S23, S27 e S28.

Tomando-se as menores médias (abaixo de 3,17) atribuídas aos indicadores pelos clientes, chega-se ao seguinte resultado: (S9) - Execução de serviços sem erros desde a primeira vez; (S29) - Serviços complementares à Propaganda; (S2) - Rapidez no atendimento; e (S15) - Orientação quanto a melhor forma de atender aos interesses dos clientes. Entre os executivos de contas, as menores médias (abaixo de 3,52) atribuídas aos indicadores estão evidenciadas a seguir: (S9) - Execução de serviços sem erros desde a primeira vez; (S24) - Autopromoção da Agência; (S20) - Facilidade de atender particularidades nos negócios dos clientes; (S14) - Grau de cortesia dos funcionários; e (S19) - Empregados que compreendam as necessidades dos clientes. Nesse último caso, apenas um indicador repetiu-se entre clientes e executivos de contas, entre os que apresentaram as menores médias: S9.

4.2 Análise de variância (ANOVA)

Nesse estudo, a análise de variância foi utilizada para destacar a existência de diferenças de percepção significativas entre as médias dos indicadores de **Importância** e de **Situação Atual da Agência** de dois conjuntos distintos dentro da amostra: clientes e executivos de contas. É importante salientar que, de maneira geral, os executivos de contas atribuíram níveis de **Importância** maior do que os clientes para os indicadores selecionados, sendo que as médias que avaliam a **Situação Atual da Agência** foram todas consideradas mais altas pelos executivos de contas do que pelos clientes. As diferenças significativas entre as médias de **Importância** e **Situação Atual da Agência** registradas para cada indicador, conforme os dois conjuntos da amostra, foram as seguintes:

No que se refere à **Importância**, onze indicadores demonstraram diferenças de percepção em relação ao grupo de clientes e de executivos de contas, os quais encontram-se listados na Tabela 3. Quatro indicadores correspondem à dimensão Tangíveis, quatro pertencem à dimensão Garantia, dois pertencem à dimensão Confiabilidade e um está classificado na dimensão Responsividade. É interessante salientar que todos os indicadores da dimensão tangíveis obtiveram graus de significância abaixo de 0,05.

Tabela 3 - Análise de Variância da Percepção de Importância dos Indicadores de Qualidade

| Indicador | Dimensão | Média Cliente | Média Executivo Conta | Sig. |
|--|----------------|---------------|-----------------------|--------|
| I1 - Segurança nas transações | Garantia | 4,64 | 4,88 | 0,0167 |
| I2 - Rapidez no atendimento | Responsividade | 4,92 | 4,75 | 0,0436 |
| I5 - Empregados habilitados a tirar dúvidas | Garantia | 4,23 | 4,54 | 0,0414 |
| I7 - Empregados que transmitem confiança | Garantia | 4,53 | 4,76 | 0,0566 |
| I16 - Autonomia do Atendimento da Agência para a tomada de decisão | Garantia | 3,97 | 4,52 | 0,0049 |
| I17 - Instalações adequadas para atendimento ao cliente | Tangíveis | 3,82 | 4,45 | 0,0004 |
| I24 - Autopromoção da agência | Confiabilidade | 3,10 | 3,90 | 0,0011 |
| I25 - Aparência dos empregados | Tangíveis | 3,58 | 4,11 | 0,0068 |
| I27 - Instalações visualmente agradáveis | Tangíveis | 3,56 | 4,16 | 0,0034 |
| I28 - Conforto das instalações da agência | Tangíveis | 3,61 | 4,23 | 0,0012 |
| I29 - Serviços complementares à Propaganda | Confiabilidade | 4,00 | 4,47 | 0,0103 |

Quanto à **Situação Atual da Agência**, dez indicadores demonstraram diferenças de percepção em relação ao grupo de clientes e de Contatos, os quais encontram-se listados na Tabela 4. Três indicadores correspondem à dimensão Confiabilidade, três pertencem à dimensão Garantia, dois pertencem à dimensão Responsividade e dois estão classificados na dimensão Tangíveis.

Tabela 4 - Análise de Variância da Percepção da Situação Atual dos Indicadores de Qualidade

| Indicador | Dimensão | Média Cliente | Média Executivo Conta | Sig. |
|---|----------------|---------------|-----------------------|--------|
| S1 - Segurança nas transações | Garantia | 3,51 | 3,90 | 0,0490 |
| S2 - Rapidez no atendimento | Responsividade | 3,12 | 3,73 | 0,0054 |
| S3 - Empenho em lidar com problemas dos clientes | Confiabilidade | 3,20 | 3,90 | 0,0023 |
| S4 - Cumprimento das promessas do serviço | Confiabilidade | 3,21 | 3,64 | 0,0478 |
| S5 - Empregados habilitados a tirar dúvidas | Garantia | 3,23 | 3,64 | 0,0469 |
| S15 - Orientação quanto a melhor forma de atender aos interesses dos clientes | Responsividade | 3,38 | 3,71 | 0,0292 |
| S16 - Autonomia do Atendimento da Agência para a tomada de decisão | Garantia | 3,33 | 3,78 | 0,0489 |
| S18 - Existência de equipamentos modernos | Tangíveis | 3,92 | 4,43 | 0,0173 |
| S21 - Proximidade física da agência | Tangíveis | 3,36 | 4,04 | 0,0011 |
| S29 - Serviços complementares à Propaganda | Confiabilidade | 3,05 | 3,73 | 0,0069 |

Outra informação interessante diz respeito aos indicadores que obtiveram diferenças de percepção entre os dois grupos, tanto em relação à **Importância** quanto em relação à **Situação Atual da Agência**. Foram eles: Segurança nas transações; Rapidez no atendimento; Empregados habilitados a tirar dúvidas; Autonomia do atendimento da Agência para a tomada de decisão; e Serviços complementares à Propaganda.

Ressalta-se também o fato da dimensão Empatia não ter apresentado nenhum indicador com diferenças de percepção entre clientes e executivos de contas.

5. Considerações finais

Como o objetivo principal deste artigo consiste em comparar as percepções dos executivos de contas de Agências de Publicidade da cidade do Recife e dos seus clientes em relação à qualidade na prestação de serviços de comunicação, serão comentados com maior atenção os resultados obtidos com o teste Anova. Procurou-se analisar a existência do *Gap* na Percepção Gerencial (*Gap* 1), que ocorre quando a gerência da empresa prestadora do serviço percebe as expectativas de qualidade dos clientes de forma imprecisa.

A partir dos resultados da análise de variância conclui-se que em relação à **Importância**, o indicador (I24) – Autopromoção da Agência, obteve uma diferença significativa de percepção entre clientes e executivos de contas. Porém, é um dos indicadores que é avaliado com as menores médias por ambos os grupos. Isto pode indicar que, para as agências de publicidade estudadas, investimentos em autopromoção não vão representar um impacto relevante na percepção da qualidade dos clientes atuais. Por outro lado, os indicadores (I1) – Segurança nas transações e (I2) – Rapidez no atendimento, que apresentaram diferença significativa de percepção entre clientes e executivos de contas, obtiveram, ambos, médias elevadas. No caso do indicador I1, os executivos de contas atribuíram-no maior importância do que os clientes. Isto talvez se deva a característica do serviço, onde os executivos de contas da Agência assumem grande responsabilidade pela relação com o cliente. Em relação ao indicador I2, os clientes atribuíram maior importância que os executivos de contas.

A partir dos resultados da análise de variância conclui-se que em relação à **Situação Atual da Agência**, o indicador (S18) – Existência de equipamentos modernos, apresenta diferença entre os clientes e os executivos de contas, estes últimos avaliando a situação atual deste item mais positivamente do que os clientes. Entretanto, como este indicador está entre os que obtiveram maiores médias em ambos os grupos, vale destacar que os equipamentos existentes nas agências são considerados modernos por ambos os grupos.

Os indicadores (S1) - Segurança nas transações, (S2) - Rapidez no atendimento, (S5) - Empregados habilitados a tirar dúvidas, (S16) - Autonomia do atendimento da Agência para a tomada de decisão e (S29) - Serviços complementares à propaganda, apresentaram diferenças nas percepções dos clientes e dos executivos de contas, tanto na avaliação da **Importância**, quanto na avaliação da **Situação Atual da Agência**. Estes indicadores, por representarem o

grupo de aspectos que apresentam este hiato de percepção, talvez mereçam maior atenção por parte da gerência das Agências de Publicidade estudadas. Salienta-se que três destes indicadores fazem parte da dimensão Garantia, um da dimensão Responsividade e um da dimensão Confiabilidade. Os indicadores da dimensão Empatia, que obtiveram todas médias acima de 3,0 (três), não apresentaram diferenças de percepção nas avaliações dos clientes e dos executivos de contas. Os aspectos relacionados à Empatia podem ser considerados como ligados ao que Parasuraman *et al.* (1985) e Grönroos (1995) destacam como “dimensão funcional” do serviço, a qual se relaciona ao processo de como se dão as interações entre o prestador do serviço e o cliente. Especificamente no fornecimento da prestação do serviço de uma Agência de Publicidade, a função de manter as principais interações com os clientes é realizada pelos executivos de contas. Assim, pode-se considerar que as Agências de Publicidade estão recebendo uma boa avaliação quanto à forma de entrega do serviço.

Dessa forma, dos 29 indicadores de qualidade adotados no questionário, identificaram-se hiatos de percepção entre clientes e executivos de contas em aproximadamente um terço dos indicadores. Pode-se então concluir que a maior parte dos aspectos avaliados no questionário apresentaram similaridade na percepção dos clientes e dos executivos de contas.

A principal limitação desse estudo é o fato da amostra adotada ter sido definida de forma intencional, o que não permite generalizar os resultados. Como sugestões para pesquisas futuras propõem-se a replicação deste estudo, agregando-se as informações aqui fornecidas a um universo maior de Agências de Publicidade e de clientes; a replicação dos procedimentos desse estudo com os executivos de contas dos veículos de comunicação e seus clientes e a replicação desse estudo em Agências de Publicidade de outras capitais brasileiras, o que possibilitaria a realização de uma análise comparativa dos resultados.

Referências Bibliográficas

- CARVALHO, Frederico A.; LEITE, Valdecy Faria. A ordem dos atributos afeta a avaliação de qualidade? Uma investigação empírica a partir da versão mais recente do modelo SERVQUAL. *Revista de Administração Contemporânea*, v.1. n. 1., jan/abr, 1997
- BERRY, Leonard L.; ZEITHAML, Valarie A.; PARASURAMAN, A. Five imperatives for improving service quality. In: *Managing services: marketing, operations and human resources*, USA: Prentice Hall International, 1992.
- GARVIN, David A. *Gerenciando a qualidade: visão estratégica e competitiva*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.
- GRÖNROOS, Christian. Services management: a management focus for service competition. In: LOVELOCK, Christopher H. (ed). *Managing Services: marketing, operations, and human resources*. USA: Prentice Hall International, 1992.
- _____. *Marketing, gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

- HAYES, Bob E. *Medindo a satisfação do cliente*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.
- MENDONÇA, Ricardo e VIEIRA, Tanúzia. Qualidade em serviços de comunicação: os executivos de agências de publicidade sabem responder “que bicho é esses”?!?. *Revista do IESP*, v. 2, n. 1, abril 2001, p.109-134.
- NORMANN, Richard. *Administração de serviços: estratégia e liderança na empresa de serviços*. São Paulo: Atlas, 1993.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valerie A.; BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications of future research. *Journal of Marketing*, v.49, Fall 1985, p. 41-50.
- SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A à Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. *Metodología de la investigación*. Columbia: McGraw-Hill, 1994.
- SANT’ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica, prática*. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.
- TÉBOUL, James. *A era dos serviços: uma nova abordagem de gerenciamento*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.