



UTILIZAÇÃO DAS DIMENSÕES DA QUALIDADE E ESCALA LIKERT PARA MEDIR A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA EMPRESA PRESTADORA DE SERVIÇOS

Nara Stefano (UFSM)

stefano.nara@gmail.com

Angela Weber Righi (UFSM)

angelawrighi@yahoo.com.br

Maria da Graça Lisboa (UFSM)

mglisboa@yahoo.com.br

Leoni Pentiado Godoy (UFSM)

leoni@smaail.ufsm.br

Este trabalho tem como proposta analisar as dimensões da qualidade dos serviços de uma empresa prestadora de serviços, localizada na cidade de Santa Maria no RS. A utilização das dimensões da qualidade como forma de medir as expectativas, se torna fundamental devido às dificuldades de mensuração da qualidade em serviços, considerando que, estes são intangíveis. É de vital importância o conhecimento das necessidades e expectativas dos clientes pelos gestores das empresas prestadoras de serviços. Utilizou-se como instrumento de pesquisa uma adaptação da Escala SERVQUAL, que compara expectativas com percepções dos clientes em relação a cada atributo identificado nos serviços da empresa. Analisando os dados através do software estatístico 7.0, evidenciou-se o nível de qualidade percebida pelos clientes. Os resultados mostram que, a dimensão atendimento apresenta todos os atributos com qualidade inaceitável, enquanto as demais dimensões oscilam entre qualidade satisfatória e qualidade ideal.

Palavras-chaves: expectativas dos clientes, dimensões da qualidade.

1. Introdução

O setor serviços destaca-se cada vez mais na economia mundial. Porém, o grande desafio desse setor é conseguir vantagem competitiva perante seus concorrentes, pois à medida que a competição aumenta, o cliente torna-se mais exigente e crítico em relação aos serviços recebidos. Portanto, para satisfazer os clientes usuários do sistema de serviços é necessário que as empresas agreguem valor aos mesmos. Segundo Porter (1999), a vantagem competitiva surge fundamentalmente do valor que uma empresa consegue criar para seus compradores e que ultrapassa o custo de fabricação.

Os desejos e exigências dos clientes passam por constantes modificações por essa razão os serviços devem ser constantemente avaliados. Essa avaliação deve medir o que realmente é necessário para proporcionar serviços de qualidade, que pode ser medida por meio das dez dimensões propostas por Zeithaml & Bitner (2003), que compreende: confiabilidade, segurança, aspectos tangíveis, receptividade, competência, cortesia, credibilidade, acesso, comunicação e entendimento.

Assim, este trabalho tem como objetivo avaliar a qualidade dos serviços prestados, numa empresa prestadora de serviços na cidade de Santa Maria no estado do Rio Grande do Sul, bem como identificar quais os atributos das dimensões da qualidade que superam as expectativas dos clientes. Além disso, este trabalho apresenta conceitos e técnicas relacionadas com a qualidade em serviço que podem ser adaptadas em qualquer organização prestadora de serviço.

2. Qualidade em serviços

A qualidade de serviços, devido ao crescimento nos últimos anos, tem sido abordada pelas empresas de forma crescente. Gianesi e Corrêa (2006) definem qualidade em serviços como o grau em que as expectativas dos clientes são atendidas/excedidas por sua percepção do serviço prestado. Zeithaml e Bitner (2003) atribuem à qualidade de serviços, a discrepância que existe entre as expectativas e as percepções (qualidade percebida) do cliente com relação a um serviço experimentado. Paulins (2005) relata que a percepção da satisfação dos clientes com a qualidade dos serviços recebidos é diretamente proporcional com a possibilidade da falha de suas expectativa. Nesse sentido, Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005) apresentaram as possibilidades de comparação das expectativas *versus* percepções do cliente, o resultado pode alcançar três situações:

- Expectativas < Percepções → Qualidade Ideal
- Expectativas = Percepções → Qualidade Satisfatória
- Expectativas > Percepções → Qualidade Inaceitável

Atualmente, os consumidores de serviço buscam menores preços, serviços personalizados e com qualidade. Futuramente, essas exigências tenderão a ser maiores e mais específicas, devido às exigências do mundo globalizado, onde a concorrência torna-se cada vez mais acirrada e ao mesmo tempo real e virtual, exigindo a criação de serviços que fidelizem clientes em potenciais.

3. Metodologia

Neste trabalho a metodologia utilizada foi uma adaptação da Escala SERVQUAL do tipo *Likert* de 5 pontos, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, conforme

Quadro 1.

| Dimensões | Descrição |
|----------------|--|
| Tangibilidade | Aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoas e materiais de comunicação. |
| Confiabilidade | Habilidade de realizar o serviço prometido confiável e acuradamente. |
| Atendimento | Disposição de atender os clientes e de prestar serviço rápido. |
| Segurança | Conhecimento e cortesia dos empregados e habilidade de transmitir confiança e segurança. |
| Empatia | Carinho, atenção personalizada que a empresa oferece as seus clientes. |

Quadro 1- Dimensões da qualidade

O questionário foi aplicado para os três gerentes e 50 clientes de uma empresa prestadora de serviços, em Santa Maria, RS, no período de dezembro de 2006 a janeiro de 2007. Para avaliação das dimensões da qualidade utilizou-se uma escala de vários níveis de desempenho, desde extremamente importante até sem importância, conforme Quadro 2.

| Importância | Desempenho |
|-----------------------------|---------------|
| (1) Sem Importância | (1) Ruim |
| (2) Pouco Importante | (2) Regular |
| (3) Importante | (3) Bom |
| (4) Muito Importante | (4) Muito Bom |
| (5) Extremamente Importante | (5) Excelente |

Quadro 2 - Escala utilizada em cada dimensão da qualidade

Nas escalas do tipo *Likert*, os números indicam a posição e/ou quanto às respostas diferem entre si em determinadas características ou elementos. Neste trabalho, a Escala SERVQUAL foi adaptada e então, passou a basear-se nas seguintes dimensões da qualidade: tangíveis, confiabilidade, atendimento, segurança e empatia.

4. Modelo conceitual de qualidade em serviços ou modelo de GAP (falhas)

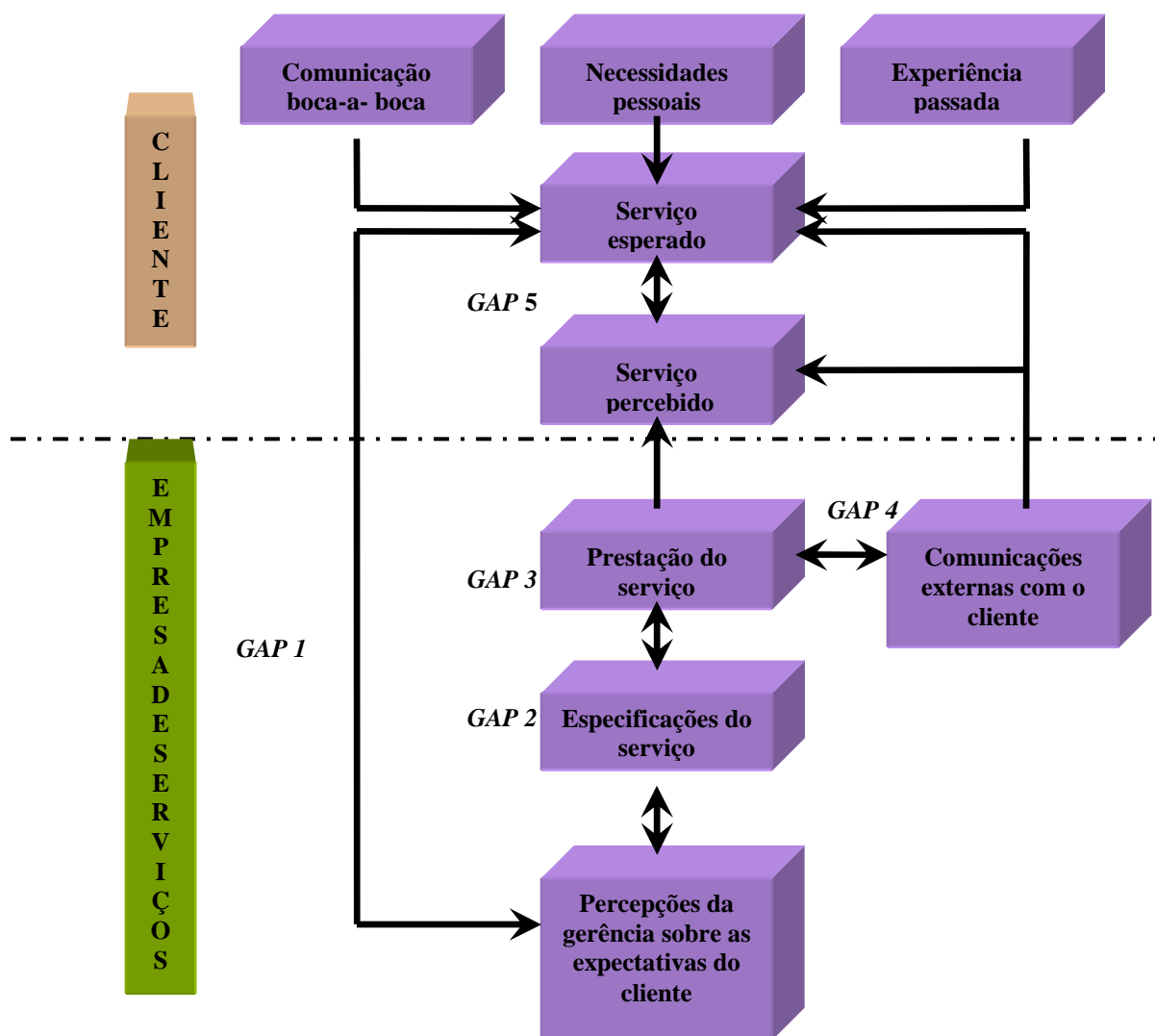
O modelo de GAP (falhas) originou-se de estudos realizados por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), desenvolveram o modelo visando captar critérios para avaliação da qualidade em serviços. Os critérios de avaliação, ou dimensões, foram aplicados considerando-se os GAPs (falhas) para obter informações da percepção dos gerentes sobre a expectativas dos clientes e para identificar a qualidade percebida e as expectativas dos clientes em relação aos serviços oferecidos.

De acordo com esses autores, "os usuários avaliam a qualidade do serviço comparando o que desejam ou esperam com aquilo obtido". O modelo define cinco GAPs (Falhas) identificadas entre as expectativas e percepções dos usuários: GAP 1 = discrepância entre expectativas dos usuários e percepções dos gerentes sobre essas expectativas; GAP 2 = discrepância entre percepção dos gerentes das expectativas dos usuários e especificação de qualidade nos serviços; GAP 3 = discrepância entre especificação de qualidade nos serviços e serviços realmente oferecidos; GAP 4 = discrepância entre serviços oferecidos e aquilo que é comunicado ao usuário; GAP 5 = discrepância entre o que o usuário espera receber e a

percepção que ele tem dos serviços oferecidos.

Os primeiros quatro *GAPs* contribuem para o quinto, que é exatamente onde reside o problema: expectativa do usuário versus percepção dos serviços oferecidos. Assim, a quinta lacuna foi estabelecida como uma função das quatro lacunas anteriores, isto é, $GAP\ 5 = f(GAP\ 1, GAP\ 2, GAP\ 3, GAP\ 4)$.

A Figura 1 apresenta o fluxograma do modelo para avaliar a qualidade percebida em serviços.



Fonte: Parasuraman; Berry e Zeithaml (1985, p.44)

Figura 1 – Modelo da qualidade de serviços

5. Resultados

5.1. Dados demográficos

A maioria dos clientes participantes do estudo, 64%, são do sexo masculino, enquanto a gerência é exercida por duas pessoas do sexo feminino e uma do masculino.

A pesquisa mostrou que, dos 50 clientes entrevistados, 64% possui o segundo grau completo, 18% o primeiro e 18% o terceiro grau. Quanto aos gerentes, os três possuem o terceiro grau, como mostra a Tabela 1.

| Grau de escolaridade | Amostra | | | |
|----------------------|------------|--------------|------------|--------------|
| | Clientes | | Gerentes | |
| | Frequência | Porcentagem% | Frequência | Porcentagem% |
| 1º Grau | 9 | 18% | 0 | 0 |
| 2º Grau | 32 | 64% | 0 | 0 |
| 3º Grau | 9 | 18% | 3 | 100 |
| Total | 50 | 100% | 3 | 100 |

Tabela 1- Grau de escolaridade - Clientes e Gerentes

5.2. Dimensões da qualidade

Para cada dimensão da qualidade, aspectos tangíveis, confiabilidade, atendimento, segurança e empatia, foram elaboradas quatro questões, cujos resultados são apresentados a seguir.

5.2.1. Aspectos tangíveis

A Tabela 2 apresenta os resultados dos escores médios obtidos pelos clientes e gerentes, quanto à qualidade percebida e sua expectativa no que diz respeito aos aspectos tangíveis. Observou-se que, os escores médios das expectativas variam de 3,70 a 4,46 e, que os escores médios da percepção dos clientes variam de 4,26 a 4,68. Isso mostra, através da análise dos GAPs, que em relação ao atributo 1, “a empresa possui instalações e equipamentos modernos” a qualidade é satisfatória, pois as expectativas são iguais às percepções. Quanto aos atributos “visual da empresa ser agradável” (2), “os funcionários ter boa apresentação” (3) e “a empresa manter as suas instalações limpas” (4), a percepção dos clientes está acima das suas expectativas.

Na percepção dos gerentes em relação às expectativas dos seus clientes, os atributos “instalações e equipamentos modernos” e a “boa apresentação dos funcionários”, atende de maneira satisfatória as expectativas dos clientes. Já os atributos “visual da empresa ser agradável” e “manter suas instalações limpas” estão abaixo da expectativa dos clientes.

| Atributos | Clientes | | | Gerentes | | |
|---------------------|--------------|-------------|-------------|--------------|-------------|--------------|
| | Expectativas | Percepção | GAP | Expectativas | Percepção | GAP |
| Atributo 1 | 4,26 | 4,26 | - | 5,00 | 5,00 | - |
| Atributo 2 | 3,70 | 4,28 | 0,58 | 4,67 | 4,33 | -0,34 |
| Atributo 3 | 4,42 | 4,50 | 0,08 | 5,00 | 5,00 | - |
| Atributo 4 | 4,46 | 4,68 | 0,22 | 5,00 | 4,33 | -0,67 |
| Escore Médio | 4,21 | 4,43 | 0,15 | 4,90 | 4,67 | -0,23 |

Tabela 2 - Escores Médios Aspecto Tangível

5.2.2. Aspecto confiabilidade

A Tabela 3 mostra os escores médios quanto à qualidade percebida e sua expectativa dos clientes e gerentes da empresa em estudo em relação a confiabilidade. Observou-se que, os escores médios das expectativas dos clientes variam de 4,38 a 4,44 e os escores médios da percepção dos serviços de 4,14 a 4,52. Desta forma evidencia-se que, no atributo 5, “a

empresa sempre cumpre o que promete” e “a empresa demonstra interesse em resolver qualquer problema que surge” (6), estão abaixo da expectativa dos clientes. Quanto ao atributo 7, “na empresa os procedimentos são feitos corretamente desde a primeira vez”, a expectativa dos clientes é satisfatória. Em relação ao atributo 8, “a empresa mantém sempre atualizado os dados dos clientes” a percepção dos clientes está acima de suas expectativas.

No ponto de vista dos gerentes em relação às expectativas dos seus clientes, os escores médios variam de 4,67 a 5,00 e os escores médios da percepção dos serviços são de 5,00. Quanto a empresa sempre cumprir o que promete e os procedimentos serem feitos corretamente desde a primeira vez atendem satisfatoriamente as expectativas dos clientes. Quanto a “demonstrar interesse em resolver qualquer problema que surge” e a ‘empresa manter sempre atualizados os dados dos clientes”, do ponto de vista dos gerentes, a expectativa dos clientes são excedidas.

| Atributos | Clientes | | | Gerentes | | |
|---------------------|--------------|-------------|----------|--------------|-------------|-------------|
| | Expectativas | Percepção | Gap | Expectativas | Percepção | Gap |
| Atributo 5 | 4,42 | 4,38 | -0,04 | 5,00 | 5,00 | - |
| Atributo 6 | 4,38 | 4,14 | -0,24 | 4,67 | 5,00 | 0,33 |
| Atributo 7 | 4,44 | 4,44 | - | 5,00 | 5,00 | - |
| Atributo 8 | 4,42 | 4,52 | 0,10 | 4,67 | 5,00 | 0,33 |
| Escore Médio | 4,37 | 4,37 | - | 4,83 | 5,00 | 0,17 |

Tabela 3 - Escores Médios do Aspecto Confiabilidade

5.2.3. Aspecto atendimento

Em relação ao aspecto atendimento, os resultados mostram que os escores médios das expectativas dos clientes variam de 4,42 a 4,54 e os escores médios dos serviços percebidos variam de 4,28 a 4,36 (Tabela 4). Todos os atributos questionados sobre esse aspecto, “atendem prontamente” (9), “demonstram boa vontade em atender os clientes” (10), “estão disponíveis para atender as solicitações dos clientes” (11) e “buscam soluções para os problemas dos clientes” (12), estão abaixo das expectativas, portanto nesta dimensão a qualidade é inaceitável.

Na visão dos gerentes os escores médios em relação às expectativas foram de 4,67 a 5,00 e os escores médios da percepção foram de 3,33 a 4,67. Observa-se que a opinião dos gerentes coincide com as dos clientes, evidenciando que os serviços de atendimento de seus funcionários ficam abaixo das expectativas dos clientes, deixando a desejar em qualidade.

| Atributos | Clientes | | | Gerentes | | |
|---------------------|--------------|-------------|--------------|--------------|-------------|--------------|
| | Expectativas | Percepção | Gap | Expectativas | Percepção | Gap |
| Atributo 9 | 4,42 | 4,28 | -0,14 | 5,00 | 3,33 | -1,67 |
| Atributo 10 | 4,54 | 4,36 | -0,18 | 5,00 | 4,33 | -0,67 |
| Atributo 11 | 4,54 | 4,32 | -0,22 | 4,67 | 4,33 | -0,34 |
| Atributo 12 | 4,48 | 4,32 | -0,16 | 4,67 | 4,67 | - |
| Escore Médio | 4,49 | 4,42 | -0,17 | 4,83 | 4,16 | -0,67 |

Tabela 4 - Escores Médios do Aspecto Atendimento

5.2.4. Aspecto segurança

A dimensão segurança apresentou escores médios da expectativa de 4,14 a 4,50 e 4,34 a 4,50 na percepção dos serviços, conforme mostra a Tabela 5. Os atributos “o comportamento dos funcionários transmitem confiança aos clientes” (13) e “os funcionários são educados e corteses com os clientes” (15) mostram-se acima das expectativas dos clientes. No atributo 16, “os funcionários tem competência para responder as perguntas dos clientes”, o serviço prestado atende satisfatoriamente as expectativas. Porém, no atributo 14, “como cliente, me sinto seguro ao chegar a empresa”, o serviço percebido está abaixo de suas expectativas.

Na opinião dos gerentes os atributos questionados atendem satisfatoriamente a perspectiva dos clientes com exceção do atributo 13, “o comportamento dos funcionário transmitem confiança aos clientes”, que encontra-se abaixo da expectativa. Para eles, os escores médios da expectativa vão de 4,54 a 4,67, enquanto os escores médios da percepção são de 4,33 a 5,00.

| Atributos | Clientes | | | Gerentes | | |
|---------------------|--------------|-------------|--------------|--------------|-------------|--------------|
| | Expectativas | Percepção | Gap | Expectativas | Percepção | Gap |
| Atributo 13 | 4,34 | 4,46 | 0,12 | 4,67 | 4,33 | -0,34 |
| Atributo 14 | 4,42 | 4,34 | -0,08 | 4,54 | 4,67 | 0,13 |
| Atributo 15 | 4,14 | 4,46 | 0,32 | 4,57 | 5,00 | 0,03 |
| Atributo 16 | 4,50 | 4,50 | - | 4,58 | 4,67 | 0,09 |
| Escore Médio | 4,35 | 4,44 | -0,09 | 4,55 | 4,67 | -0,08 |

Tabela 5: Escores Médios do Aspecto Segurança

5.2.5. Aspecto empatia

Quando questionados sobre o aspecto empatia, os clientes apresentaram escores médios da expectativa variaram de 4,10 a 4,50 e os escores médios da percepção de 4,28 a 4,40 (Tabela 6). Nos atributos 17, 18 e 19, que são, respectivamente, “a empresa fornece aos clientes atenção individual”, “os funcionários entendem as necessidades específicas de seus clientes” e “os funcionários prestam atendimento personalizado aos clientes”, percebe-se qualidade acima do esperado. O atributo 20, “os funcionários da empresa demonstram real interesse em resolver os problemas dos clientes”, encontra-se abaixo do esperado.

| Atributos | Clientes | | | Gerentes | | |
|---------------------|--------------|-------------|--------------|--------------|-------------|--------------|
| | Expectativas | Percepção | Gap | Expectativas | Percepção | Gap |
| Atributo 17 | 4,10 | 4,28 | 0,18 | 4,33 | 5,00 | 0,67 |
| Atributo 18 | 4,38 | 4,40 | 0,02 | 4,67 | 4,33 | -0,34 |
| Atributo 19 | 4,26 | 4,36 | 0,10 | 4,33 | 5,00 | 0,67 |
| Atributo 20 | 4,50 | 4,38 | -0,12 | 4,67 | 3,33 | -1,34 |
| Escore Médio | 4,31 | 4,35 | -0,06 | 4,50 | 4,41 | -0,09 |

Tabela 6: Escores médios do aspecto empatia

Para os gerentes, os escores médios da expectativa variam de 4,33 a 4,67 e os escores médios da percepção estão entre 3,33 a 5,00. Os atributos “a empresa fornece aos clientes atenção individual” e “os funcionários prestam atendimento personalizado aos clientes” estão acima do esperado. Os atributos 18 e 20, “os funcionários entendem as necessidades específicas de

seus clientes” e “os funcionários demonstram real interesse em resolver os problemas dos clientes” encontra-se abaixo do esperado. No último atributo tanto a opinião dos clientes como gerentes coincidem sendo que, os serviços prestados encontram-se abaixo das expectativas.

6. Considerações finais

O presente trabalho buscou mostrar a importância da qualidade em serviços, em uma empresa prestadora de serviços, considerando as expectativas *versus* percepções, por meio da ferramenta SERVQUAL, técnica que facilita a interpretação dos dados.

Os resultados mostraram que, a qualidade dos serviços prestados em vários atributos pesquisados, a expectativa encontra-se acima do esperado. A dimensão atendimento foi a única onde o serviço percebido pelos clientes ficou abaixo do esperado, ou seja, qualidade inaceitável. Para Bennet & Barkensjo (2005) um cliente satisfeito é capaz de retornar ao local de compra em vários momentos e de expor positivamente a imagem da empresa em sua cadeia de relacionamentos.

Os resultados deixam claro que, em alguns pontos, as expectativas não são excedidas, existindo necessidades de mudanças, principalmente, no que tange ao atendimento da empresa, sendo um fator importante para o sucesso em ambientes de serviços.

Em vista disso, no setor de serviço, os clientes, são peças chave para a vantagem competitiva, a organização não deverá medir esforços para possibilitar aos funcionários treinamentos para superar as expectativas e necessidades dos clientes. Para tanto, salienta-se, que os resultados obtidos na dimensão “atendimento” devem ser revistos pelos gerentes, a fim de proporcionar treinamento aos funcionários.

Portanto, este trabalho é importante para as organizações, principalmente para as empresas de serviços, monitorarem a qualidade no atendimento das necessidades e expectativas dos seus clientes, fazendo com que, esta possa sobreviver e prosperar no mercado.

Referências

BENNETT, R. & BARKENSJO, A. *Relationship quality, relationship marketing and client perceptions of the levels of service quality of charitable organizations.* International Journal of Service Industry Management. Vol. 16, No. 1, p. 81-106, 2005.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. *Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação.* 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 537 p., 2005.

GIANESI, I. N. e CORRÊA, H. L. *Administração estratégica de serviços: operações para satisfação do cliente.* São Paulo: Atlas, 233 p., 2006.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. *A conceptual model of service quality and its implications for future research.* Journal of Marketing, USA, v. 49, n. 4, p. 41-50, fall 1985.

PAULINS, V. A. *An analysis of customer service quality to college students as influenced by customer appearance through dress during the in-store shopping process.* Journal Retailing Consumer Service. Vol. 53, No. 2, ps. 345-355, 2005.

PORTER, M. E. *Estratégia Competitiva: técnicas para análise da indústria e da concorrência.* 8ª ed., Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1999.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. *Marketing de serviços: A empresa com foco no cliente.* 2ª ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 536 p., 2003.

