

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS EM UMA LIVRARIA UTILIZANDO O INSTRUMENTO SERVQUAL¹

ASSESSMENT OF QUALITY SERVICE IN A BOOK STORE BY USING SERVQUAL

PAULO A CAUCHICK MIGUEL² | EDUARDO SATOLO³ | SÉRGIO FERREIRA⁴ | FELIPE ARAÚJO CALARGE⁵

RESUMO

O setor de serviços é cada vez mais importante nos dias de hoje, tanto em países desenvolvidos quanto em economias emergentes. Um dos aspectos relevantes na operação dos serviços é a mensuração da qualidade dos serviços prestados. O instrumento SERVQUAL é um dos mais utilizados para mensuração da qualidade, sendo muito difundido no meio acadêmico e nas pesquisas sobre este tema. Nesse contexto, o presente trabalho propõe a utilização desse instrumento para a avaliação da qualidade dos serviços prestados por uma empresa de comercialização de livros e papelaria localizada em uma universidade. Um questionário estruturado foi utilizado para a coleta de dados, cuja construção foi baseada nas dimensões da qualidade para serviços, avaliando a diferença entre a expectativa e desempenho. Os resultados da avaliação indicam que a qualidade dos serviços foi negativa, atribuída, principalmente, a atribuição pelos clientes de alta expectativa sobre os serviços prestados. O trabalho conclui que, embora o estudo tenha sido válido em nível exploratório, existe a necessidade de ajustes no instrumento para coleta dos dados e em uma análise estatística mais detalhada.

Palavras chave: qualidade em serviços; SERVQUAL; gestão de operações; engenharia de produção.

ABSTRACT

The service sector is very important nowadays either in developed countries or in emerging economies. One of the relevant aspects in its operations is the assessment of service quality. The SERVQUAL is one of most used instruments for assessing service quality, being well spread in the academia and research of this subject. In this context, this paper proposed the application of SERVQUAL for evaluating service quality offered by a book store located in a university. A structured questionnaire was applied to collect data, which construction was based on service quality dimensions by evaluating the difference between expectative and performance. The results indicate that service quality was negative mainly due to a high expectance by customers. The work concludes that the study was valid at an exploratory level. Moreover, there is a need to adjust the instrument as well as a more detailed statistical analysis.

Keywords: service quality; SERVQUAL, operations management; production engineering.

¹Data de recepção: 02/10/2011. Data de aprovação: 21/12/2011. Data de publicação: 29/12/2011.

²Pós-doutorado em Gestão da Qualidade (Malcolm Baldrige National Quality Award, NIST - National Institute of Standards and Technology, EUA, 2004), PhD em Manufacturing Engineering (The University of Birmingham, Inglaterra. Professor Adjunto do Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas da UFSC e participa como professor colaborador no Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção da Escola Politécnica da USP. E-mail: cauchick@deps.ufsc.br

³Doutorando em Engenharia de Produção pela UNIMEP. E-mail: egsatolo@unimep.br

⁴Graduado pela UNIMEP. E-mail: sferreira@unimep.br

⁵Doutor em Engenharia Mecânica pela Universidade Estadual de Campinas e pós doutorado pela Universidad Complutense de Madrid (2006). Professor do Programa de Mestrado em Engenharia de Produção da UNINOVE e do Colégio Técnico da Universidade Estadual de Campinas - COTUCA. E-mail: fcalarge@uninove.br

INTRODUÇÃO

O setor de serviços tem assumido uma grande importância na atualidade, não somente pelo aumento da oferta de serviços no mercado, mas também por representar uma parcela significativa da economia das nações desenvolvidas e em desenvolvimento. Essa importância, cada vez mais acentuada, induz à necessidade de se empreender esforços em relação à mensuração da qualidade nos serviços prestados. Nesse sentido, ao longo do tempo, diversos pesquisadores têm dedicado esforços nesta área, buscando aprimorar os conceitos relativos à medição da qualidade em serviços, bem como o desenvolvimento de instrumentos e técnicas para mensuração.

Um dos precursores nessa direção foi Grönroos (1984), que desenvolveu um dos primeiros modelos para mensuração da qualidade em serviços. Um pouco mais tarde, Parasuraman et al. (1985) propuseram a medição de qualidade do serviço, baseado no modelo de satisfação de Oliver (1980). Em seguida, os autores aperfeiçoaram sua proposta com um instrumento denominado SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), baseado na avaliação de dimensões da qualidade para serviços (PARASURAMAN et al., 1990). A partir de então, vários autores têm dedicado-se nesse campo de pesquisa, seja aperfeiçoando os modelos existentes (PARASURAMAN et al., 1991; 1994; TEAS, 1993), propondo outros modelos (BOLTON e DREW, 1991; CRONIN e TAYLOR, 1992), ou comparando-os (LEE et al., 2000). Uma revisão sobre esses modelos de avaliação pode ser encontrada em Miguel e Salomi (2004).

Nesse contexto, este artigo objetiva apresentar os resultados de uma aplicação do instrumento SERVQUAL na avaliação dos serviços de uma livraria, instalada em uma universidade no interior do estado de São Paulo. Primeiramente, o trabalho apresenta um breve referencial teórico sobre mensuração da qualidade em serviços, mostrando a relevância desse setor na economia nacional e também destacando o modelo “gap” de dimensões da qualidade. Na sequência, os métodos e técnicas adotados nessa pesquisa são apresentados, seguido pelos procedimentos relacionados à condução do trabalho (coleta de dados) e análise dos resultados da pesquisa. Por fim, os pontos principais conclusivos são discutidos no final do trabalho.

REVISÃO DE LITERATURA

O setor de serviços vem se caracterizando mundialmente pela sua crescente participação no PIB

e na criação de novos empregos, sendo que este setor exerce, paralelamente, uma forte influência no desempenho dos demais setores da economia, principalmente no setor industrial (CORREA e CAON, 2002). Segundo dados do Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no Brasil, o setor de serviços é responsável por 68,5% do PIB nacional e por empregar 70% da população ativa, mostrando uma tendência em alcançar índices do setor de serviços equivalentes a países desenvolvidos.

Esta crescente importância do setor de serviços na economia nacional, fez com que as empresas passassem a avaliar a qualidade dos serviços prestados, algo antes praticado mais comumente em organizações do ramo industrial, nas atividades tradicionais de controle da qualidade. No entanto, a avaliação da qualidade no setor de serviços deve ser praticada de modo diferente ao realizado pelas organizações industriais, já que no ambiente de prestação de serviços, a gestão da qualidade centra-se fundamentalmente na interação com o usuário (OLIVEIRA, 2004). A definição de qualidade em serviços pode ser entendida como um indicador de satisfação do cliente com relação a qualquer serviço, podendo esta satisfação ser medida por qualquer critério, incluindo fatores tangíveis e outros intangíveis e, portanto, mais difíceis de serem mensurados (Miguel, 2001).

Um trabalho seminal de avaliação da qualidade em serviços foi proposto por Grönroos (1984), que considera a qualidade percebida de um serviço como função do serviço esperado e do serviço percebido, incluindo um terceiro fator, chamado de imagem da empresa. Ao adquirir um serviço, o consumidor faz uma avaliação de dimensões de cunho técnico e funcional. A dimensão que é resultado daquilo que é recebido durante a aquisição de um serviço, denominado de “qualidade técnica”. A “qualidade funcional” é relativa ao nível de desempenho observado de forma subjetiva, sendo fortemente influenciada pela maneira de como o serviço é prestado e intensamente dependente do contato com o prestador de serviço. O modelo representa então o conceito do que foi denominado como qualidade técnica, qualidade funcional, além de outros fatores menos influentes, destacados mais a frente. Para aplicar o modelo, em 1981, utilizou-se um questionário destinado a executivos suecos representantes dos seguintes setores: bancário, securitário, hoteleiro, restaurantes, aéreo (companhias), manutenção e limpeza, locação de veículos e turismo (agências). O trabalho de Grönroos (1984) norteia inúmeros trabalhos subsequentes, ressaltando pontos importantes que devem ser

considerados para que uma empresa de serviços seja competitiva: definir como a qualidade é percebida pelos consumidores e determinar de qual forma a qualidade dos serviços é influenciada.

Mais tarde, com o intuito de se avaliar a satisfação do cliente, Parasuraman et al. (1985) propuseram um modelo de avaliação de satisfação do cliente, baseado no que o autor denominou de “modelo gap”, que avalia a diferença entre a expectativa e a percepção de desempenho. Este modelo é apresentado na seqüência deste trabalho.

O MODELO GAP E AS DIMENSÕES DA QUALIDADE PARA SERVIÇOS

PARASURAMAN et al. (1985) propuseram, em um trabalho pioneiro, uma medição de qualidade do serviço, baseado no modelo de satisfação de OLIVER (1980), afirmando que a satisfação do cliente é função da diferença entre expectativa e o desempenho. Desta forma, a avaliação da qualidade Q_j de um serviço, por um cliente, é feita pela diferença entre a sua expectativa E_j e o seu julgamento do serviço D_j (caracterizado como o desempenho), em certas dimensões da qualidade em serviço. A seguinte equação ilustra este conceito de avaliação:

$$Q_j = D_j - E_j \quad (1)$$

Onde:

D_j = Valores de medida de percepção de desempenho para característica j do serviço

E_j = Valores de medida da expectativa de desempenho para característica j do serviço

Q_j = Avaliação da qualidade do serviço em relação à característica j

O gap, ou diferença entre a expectativa e a percepção de desempenho, além de ser uma medida da satisfação do cliente, também é uma medida da qualidade do serviço em relação a uma característica específica. Estas características específicas delineiam serviço sob o ponto de vista do cliente que irá julgá-lo.

Os autores (Parasuraman et al., 1985), por meio de uma pesquisa exploratória com grupos de foco de quatro diferentes tipos de serviços (banco varejista, cartão de crédito, corretagem de ações, reparo e manutenção), buscaram avaliar as características genéricas desses serviços. Deste conjunto de entrevistas, foram observados pontos comuns aos quatro tipos de serviços analisados, sendo estes representados pelo modelo gap (Figura 1). O modelo

gap explicita as influências das várias discrepâncias ocorridas na qualidade dos serviços, divididas em dois segmentos distintos: o contexto gerencial e o contexto do cliente. No contexto gerencial direciona-se a análise de cada gap para uma melhoria no fornecimento dos serviços. No contexto do cliente, mostra-se como este faz a sua avaliação de qualidade através dos eventos de satisfação para cada um dos itens que compõem as dimensões da qualidade. No modelo idealizado, o cliente tem uma ou mais expectativas para cada uma das dimensões da qualidade, em relação ao serviço a ser adquirido.

Os cinco gaps mostrados na Figura 1 podem ser entendidos da seguinte maneira (SALOMI, 2003): o gap 1 compreende a diferença entre a expectativa do cliente e a percepção gerencial. Um exemplo gerado nos grupos de foco e entrevistas seria o de uma empresa improvável de ser apontada como um exemplo de alto nível de qualidade, mas que fosse considerada pelos seus executivos como tendo a qualidade dos seus serviços como ponto forte. O gap 2 consiste na diferença entre a percepção gerencial sobre as expectativas dos clientes com as especificações da qualidade dos serviços. As entrevistas mostraram, consistentemente, que uma das causas do baixo nível de qualidade para os executivos foi o fornecimento de um serviço de baixa qualidade, mesmo em empresas que tinham procedimentos detalhados sobre o que fazer e como tratar seus clientes. Como as empresas de serviço são altamente dependentes do contato interpessoal para o fornecimento de seus serviços, o gap 3 exprime a diferença entre os padrões e especificações da empresa e o que realmente é fornecido ao cliente. O gap 4 considera a diferença entre a promessa realizada pelos meios de comunicação e o que realmente é fornecido. Por exemplo, a propaganda pode anunciar características de um serviço que podem não ser cumpridas, e assim gerar uma distorção na expectativa do cliente, ocasionando uma diminuição na percepção do nível de qualidade do serviço.

Concluiu-se que julgamentos de serviços considerados como de alta ou de baixa qualidade, dependiam de como os clientes percebiam o real desempenho do serviço, no contexto de suas próprias expectativas. Deste modo, propôs-se o gap 5 ou a diferença entre a expectativa do cliente e a sua percepção do serviço, podendo ser expresso como função dos outros gaps. Nesse sentido, a percepção de qualidade dos serviços pelo cliente, depende da direção e magnitude dos outros gaps, associados com projeto, marketing e entrega dos serviços de uma empresa. Outra conclusão importante, foi que os consumidores utilizam os mesmos critérios para chegar a um julgamento sobre a qua-

lidade do serviço prestado, independentemente do tipo de serviço considerado. Estes critérios puderam ser generalizados em dez categorias descritas na Tabela 1, inicialmente chamados de determinantes da qualidade e posteriormente denominados de dimensões da qualidade.

Os resultados da pesquisa demonstraram que os entrevistados utilizaram os mesmos critérios para chegar a um julgamento de serviço considerado.

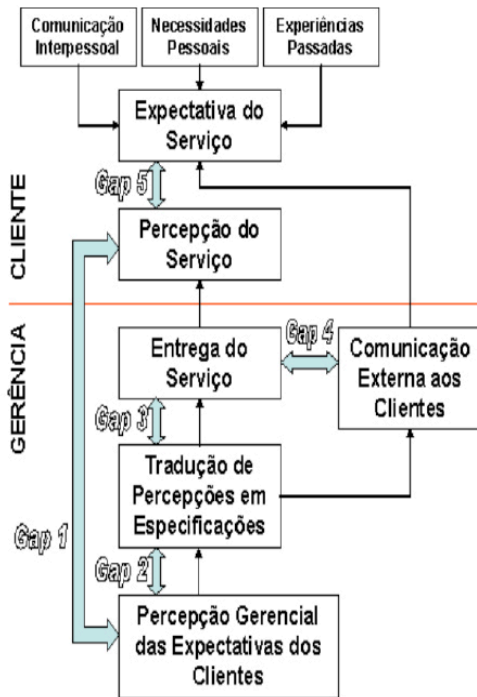


Figura 1. Modelo “gap” para representa a qualidade em serviços (Parasuraman et al., 1995 apud Salomi, 2003).

Tabela 1. Dimensões da qualidade para serviços (SALOMI, 2003).

Determinante ou Dimensão	Conceito
Confiabilidade	Abrange consistência de desempenho e confiabilidade. Também significa que a empresa honra seus compromissos. Especificamente envolve: precisão na conta, manutenção dos registros de forma correta, e realização do serviço no tempo designado.
Presteza	Refere-se ao desejo e presteza que os empregados têm em prover os serviços. Envolve rapidez nos serviços, como por exemplo: postar um recibo ou contatar um cliente rapidamente, ou realizar rapidamente um serviço.

Competência	Significa possuir as habilidades necessárias e conhecimento para realizar o serviço, envolvendo: conhecimento e habilidade do pessoal de atendimento, conhecimento e habilidade do pessoal de apoio operacional, capacidade de pesquisa da organização.
Acessibilidade	Refere-se a proximidade e a facilidade de contato, significando que: o serviço pode ser acessível por telefone, o tempo de espera para receber o serviço não é muito extenso, tem um horário de funcionamento e localização conveniente.
Cortesia	Abrange educação, respeito, consideração e amabilidade do pessoal de atendimento. Compreende também consideração com a propriedade do cliente (por exemplo: não usar sapatos sujos no carpete).
Comunicação	Significa manter os clientes informados em linguagem que sejam capazes de compreender. Pode significar que a companhia deve ajustar sua linguagem para diferentes consumidores, aumentando o nível e sofisticação para os mais bem educados e conversando de maneira simples e direta com os mais simples. Também compreende: proporcionar explicação do serviço, preços, descontos e garantir ao consumidor que um eventual problema será resolvido
Credibilidade	Considera a honestidade e implica em que a empresa esteja comprometida em atender aos interesses e objetivos dos clientes, abrange: nome e reputação da empresa, características pessoais dos atendentes e nível de interação com os clientes durante a venda.
Segurança	Ausência de perigo, risco ou dúvidas, abrangendo: segurança física, financeira e confidencialidade.
Entendimento e conhecimento do cliente	Significa esforçar-se para compreender as necessidades dos clientes, envolvendo: aprendizado sobre os requisitos específicos do cliente, proporcionar atenção individualizada, reconhecer clientes constantes e preferenciais.
Aspectos Tangíveis	Significa a inclusão e demonstração de evidências físicas ao serviço, tais como instalações, aparência do pessoal, ferramentas e equipamentos utilizados no serviço, representação física do serviço, tais como um cartão de crédito plástico, ou uma prestação de contas, além de outros clientes presentes nas instalações.

Parasuraman et al. (1985), tomando como base as dez dimensões da qualidade dos serviços, mostradas na Tabela 1, e as diversas ocorrências de satisfação através do modelo gap, desenvolveram um questionário chamado de escala SERVQUAL. Este questionário consiste na utilização de duas declarações afirmativas, sendo que uma faz referência à expectativa do serviço e outra aborda a percepção da qualidade da empresa a qual se está avaliando (Tabela 2). Para os respondentes, estas afirmativas são avaliadas pelo questionamento na forma de uma escala Lickert de 5 ou 7 pontos, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”. Esse instrumento para coleta de dados foi então utilizado no presente trabalho, cujos métodos e técnicas de pesquisa são apresentados a seguir.

Tabela 2 - O Instrumento SERVQUAL (PARASURAMAN et al., 1988).

ITEM		EXPECTATIVA (E)	DESEMPENHO (D)
1	Aspectos tangíveis	Eles deveriam ter equipamentos modernos.	XYZ têm equipamentos modernos.
2		As suas instalações físicas deveriam ser visualmente atraíntes.	As instalações físicas de XYZ são visualmente atraíntes.
3		Os seus empregados deveriam estar bem vestidos e aseados.	Os empregados de XYZ são bem vestidos e aseados.
4		As aparências das instalações das empresas deveriam estar conservadas de acordo com o serviço oferecido.	A aparência das instalações físicas XYZ é conservada de acordo com o serviço oferecido.
5	Confiabilidade	Quando estas empresas prometem fazer algo em certo tempo deveriam fazê-lo.	Quando XYZ promete fazer algo em certo tempo, realmente o faz.
6		Quando os clientes têm algum problema com estas empresas eles deveriam ser solidários e deixá-los seguros.	Quando você tem algum problema com a empresa XYZ ela é solidária e o deixa seguro.
7		Estas empresas deveriam ser de confiança.	XYZ é de confiança.
8		Eles deveriam fornecer o serviço no tempo prometido.	XYZ fornece o serviço no tempo prometido.
9		Eles deveriam manter seus registros de forma correta.	XYZ mantém seus registros de forma correta.
10	Presteza	Não seria de se esperar que eles informassem os clientes exatamente quando os serviços fossem executados.	XYZ não informa exatamente quando os serviços serão executados.
11		Não é razoável esperar por uma disponibilidade imediata dos empregados das empresas.	Você não recebe serviço imediato dos empregados de XYZ.
12		Os empregados das empresas não têm que estar sempre disponíveis em ajudar os clientes.	Os empregados de XYZ não estão sempre dispostos a ajudar os clientes.
13		É normal que eles estejam muito ocupados em responder prontamente aos pedidos.	Empregados de XYZ estão sempre ocupados em responder aos pedidos dos clientes.

14	Segurança	Clientes deveriam ser capazes de acreditar nos empregados desta empresa.	Você pode acreditar nos empregados da XYZ.
15		Clientes deveriam ser capazes de sentirem-se seguros na negociação com os empregados da empresa.	Você se sente seguro em negociar com os empregados da XYZ.
16		Seus empregados deveriam ser educados.	Empregados da XYZ são educados.
17		Seus empregados deveriam obter suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.	Os empregados da XYZ não obtêm suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.
18	Empatia	Não seria de se esperar que as empresas dessem atenção individual aos clientes.	XYZ não dão atenção individual a você.
19		Não se pode esperar que os empregados dêem atenção personalizada aos clientes.	Os empregados da XYZ não dão atenção pessoal.
20		É absurdo esperar que os empregados saibam quais são as necessidades dos clientes.	Os empregados da XYZ não sabem das suas necessidades.
21		É absurdo esperar que estas empresas tenham os melhores interesses de seus clientes como objetivo.	XYZ não têm os seus melhores interesses como objetivo.
22		Não deveria se esperar que o horário de funcionamento fosse conveniente para todos os clientes.	XYZ não tem os horários de funcionamento convenientes a todos os clientes.

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
Discordo **Concordo**
Fortemente **Fortemente**

MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

A empresa, cuja qualidade em serviços foi avaliada nesta pesquisa, atua no ramo de prestação de serviços, estando localizada em uma universidade no interior do estado de São Paulo. Trata-se de uma unidade que emprega 5 funcionários, sendo pertencente a uma rede que está há mais de 60 anos no mercado, com mais de 150 lojas distribuídas em 22 estados brasileiros. É revendedora das principais editoras do país, além de comercializar nesta unidade itens de papelaria e informática, DVDs, CDs, e cartões-postais.

A condução da pesquisa se deu através da aplicação de um questionário elaborado a partir da escala SERVQUAL. O questionário foi elaborado após a definição das dimensões da qualidade consideradas como mais importantes para a empresa estudada. Foram consideradas sete dimensões

(sendo citadas da mais importante para a menos importante): aspectos tangíveis, confiabilidade, competência, receptividade, cortesia, comunicação e acesso.

O questionário é responsável por uma parte importante da pesquisa, devendo a sua preparação ser feita com bastante cuidado, sendo que as questões devem ser elaboradas de maneira clara, evitando qualquer dúvida ou ambigüidade, pois dependendo como forem elaboradas, os resultados poderão ser os mais diversos (TAGLIACARNE, 1989). A elaboração do questionário de pesquisa baseou-se na investigação das sete dimensões anteriormente citadas, sendo formuladas dez afirmativas positivas. Após a elaboração do questionário foram realizados três testes piloto para aperfeiçoamento do instrumento. Naquele momento, os investigadores não encontraram problemas no questionário, tendo estes apenas sido sugerida a inclusão de um fundo cinza entre as questões de modo a facilitar a leitura do questionário.

Concluído o pré-teste iniciou-se a aplicação dos instrumentos elaborados. No entanto, foi necessário definir qual procedimento deveria ser utilizado para tal tarefa. O procedimento de coleta de dados determina a maneira como os dados serão obtidos, sendo empregada nesta pesquisa a entrevista pessoal. Neste método ocorre uma interação pessoal entre o entrevistado e o entrevistador, o que proporciona maior número de informações coletadas, o que caracteriza este procedimento como o mais utilizado (SAMARA & BARROS, 1994; DIAS et al., 2003).

PROCEDIMENTOS RELATIVOS À COLETA DE DADOS

A universidade em estudo tem aproximadamente 14.000 alunos matriculados em seus cursos de graduação, sendo que aproximadamente 3.000 destes alunos estão matriculados no campus onde o estudo foi conduzido (na ocasião do estudo, 1.200 alunos no período diurno e 1.800 alunos no período noturno). A condução da coleta de dados restringiu-se a esse campus, já que a empresa pesquisada localiza-se nesta área. Como a amostra não tinha objetivos de ampla generalização dos resultados, não foi feita uma amostragem probabilística rigorosa. Foi então conduzida a coleta de 89 questionários (aproximadamente 3% dos alunos deste campus), de respondentes que aceitaram participar da pesquisa, em ambos os períodos de aula (manhã e noite), buscando-se também abranger a alunos de todos os cursos oferecidos neste campus, de modo mais aleatório possível.

Foram também realizadas duas entrevistas estruturadas com o gerente da empresa a fim de

identificar alguns aspectos importantes quanto aos gaps gerenciais.

ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS

A avaliação da qualidade em empresas prestadoras de serviços, segundo Parasuraman et al. (1989), depende dos gaps apresentados anteriormente. As quatro primeiras características dizem respeito a aspectos gerenciais. Com o intuito de se verificar estes aspectos, em um primeiro momento da pesquisa foi realizada uma entrevista com o gerente da empresa buscando-se caracterizá-los. Para o gerente, um cliente ao entrar em sua empresa espera sempre encontrar a mercadoria que procura e ser bem atendido (gap 1), no entanto, o gerente admite que os atendentes não possuem procedimentos a serem seguidos ao se executar um atendimento (gap 2) e que nem sempre os clientes encontram a mercadoria que desejam (gap 3), porém afirma que a empresa possui mecanismos de propaganda e utiliza destes como meio de atrair os seus clientes (gap 4) e que, de forma geral, considera os serviços prestados pela sua empresa como “excelente”.

Em relação à análise do gap 5 (diferença entre expectativa e desempenho), a Tabela 3 apresenta os dados coletados na pesquisa de forma sumariada, sendo que os detalhes sobre as questões podem ser obtidos no questionário mostrado no Apêndice 1.

Tabela 3. Síntese dos dados coletados.

Questão	Expectativas							Média	Desvio Padrão	Desempenho							Média	Desvio Padrão
	Respostas obtidas									Respostas obtidas								
	1	2	3	4	5	6	7			1	2	3	4	5	6	7		
1	0	0	1	12	13	15	48	6,069	1,159	2	4	6	26	29	18	4	4,690	1,379
2	4	0	2	10	15	21	37	5,716	1,523	1	0	2	13	26	27	20	5,517	1,169
3	4	3	4	10	9	14	45	5,685	1,749	68	8	5	3	3	2	0	1,604	1,316
4	1	1	2	4	6	11	64	6,379	1,232	1	2	7	14	28	23	13	5,125	1,311
5	0	1	2	2	10	17	57	6,371	1,049	1	7	10	20	29	16	6	4,584	1,364
6	1	0	2	12	19	12	43	5,876	1,313	6	6	16	20	16	16	9	4,326	1,670
7	0	0	0	0	2	17	70	6,764	0,477	2	2	4	7	14	25	35	5,742	1,466
8	0	1	1	8	14	16	49	6,135	1,160	3	6	3	16	21	24	16	5,045	1,573
9	2	0	1	10	15	24	37	5,876	1,304	12	8	11	28	18	7	5	3,795	1,641
10	0	0	0	4	2	9	74	6,718	0,73	2	3	3	17	19	26	19	5,235	1,47

A avaliação da qualidade dos serviços é dada pela diferença entre o desempenho do serviço prestado e a expectativa do cliente pelo serviço, sendo os resultados desses cálculos apresentados na Tabela 4.

Tabela 4. Qualidade observada para o serviço avaliado.

Questão	Qualidade observada (Diferença entre as médias da expectativa e do desempenho)
1	-1,379
2	-0,199
3	-4,081
4	-1,254
5	-1,787
6	-1,550
7	-1,022
8	-1,090
9	-2,081
10	-1,483

A análise dos dados permite observar que, de forma geral, os clientes estão insatisfeitos com o serviço prestado pela livraria pesquisada. Cabe observar, no entanto, que houve uma tendência de alta expectativa média dos clientes para todas as dimensões avaliadas (Tabela 3), uma vez que a média das expectativas de todas as dimensões avaliadas no questionário aplicado na pesquisa de campo eram próximas a 6 (ou superior), possibilitando que os valores de desempenho, na melhor das hipóteses, pudessem obter os mesmos valores das expectativas.

Esta tendência de atribuição de altos valores de expectativa pode ter ocorrido em função da falta de entendimento pelos respondentes do questionário aplicado, mesmo com os entrevistadores explicando que as expectativas deveriam ser especificamente relativa à livraria em questão. No entanto, sabe-se também que para formar a expectativa o cliente considera aspectos tais como “informação boca a boca”, “experiências anteriores”, “propaganda”, ilustrados na Figura 2.

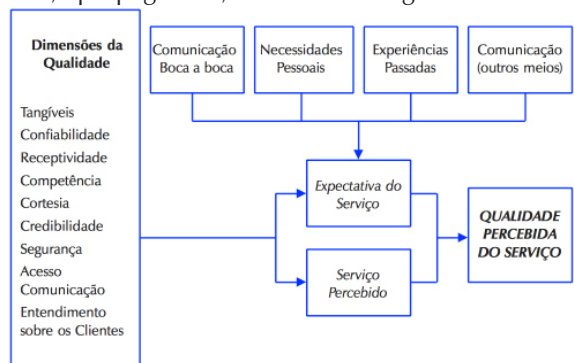


Figura 2. Construção da expectativa dos clientes sobre a qualidade em serviços (Parasuraman et al., 1985).

Com base na construção da expectativas mostradas na Figura 2, aparentemente, os entrevistados assinalaram índices de expectativas relativas a uma livraria ideal. Sugere-se então que, para realização de próximos trabalhos similares a este, se realize uma melhor preparação da amostra, para a confirmação dos resultados.

Quanto às dimensões da qualidade nota-se que a dimensão melhor avaliada (menos diferença na Tabela 3) é relativa a questão 2: aspectos tangíveis de apresentação dos vendedores. Este resultado foi de certo modo confirmado pelas entrevistas com o gerente da livraria que citou que uma apresentação adequada dos funcionários é um requisito compulsório na política da empresa. Por outro lado, a dimensão pior avaliada (maior diferença) é relativa a questão 3 (existência de um local apropriado para leitura).

Realmente, a observação direta mostrou que tal local não existe, principalmente, em função da limitação da área útil da livraria. Pelas entrevistas, o gerente argumentou que a área existente foi disponibilizada pela universidade, com base contratual e de competição com outros fornecedores, sendo esta uma ação de melhoria fora do controle da empresa. Novamente, observa-se uma alta expectativa dos clientes quanto a este item, principalmente devido à existência, atualmente, de diversas livrarias que dispõem de instalação relativamente confortáveis para a leitura dos clientes na escolha dos livros. É necessário finalmente destacar que, no estágio em que se deu a condução do presente trabalho, não foi possível a realização de uma análise estatística mais detalhada, sendo prevista como passo seguinte nesta pesquisa.

CONCLUSÕES

Primeiramente, cabe destacar que, em função deste trabalho ainda estar em um nível exploratório, os seus resultados ainda não podem ser considerados plenamente conclusivos. Entretanto, alguns pontos podem ser levantados visando, principalmente, a continuidade na condução da pesquisa. Pode-se inicialmente considerar que os métodos e técnicas adotados foram condizentes com a literatura sobre o assunto, no que tange a aplicação do SERQUAL para mensuração da qualidade em serviços. No entanto, alguns ajustes são necessários, tais como: um aprimoramento do instrumento para coleta dos dados (questionário) e uma melhor definição da amostra, provavelmente utilizando uma amostra probabilística. Além disso, uma melhor explanação sobre a pesquisa é necessária, visando alcançar melhor compreensão dos clientes.

Em relação aos resultados, foi possível observar que, em geral, a qualidade dos serviços foi negativa em todas as dimensões testadas. Um dos aspectos observados foi uma atribuição relativamente alta com relação a expectativa dos clientes que pode ser concluída como excessivamente alta. Eventualmente, o entendimento sobre o instrumento pode ter induzido a esse resultado, uma vez que foi observada, em algumas entrevistas, uma dificuldade de interpretação na avaliação da expectativa dos clientes. Entretanto, essas dificuldades não foram evidentes na condução do piloto. Dessa forma, é necessária uma revisão metodológica principalmente em relação aos pontos acima levantados, sendo esta uma das próximas etapas na condução desta pesquisa.

AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem ao Sr. Dimas Francisco Vargem Zanon e a Sta. Paula Correa Fernandes pela participação e colaboração na pesquisa.

REFERÊNCIAS

- BOLTON, R. D. e Drew, J.H. A multistage model of customers' assessment of service quality and value. **Journal of Consumer Research**, v.17, n. 4, p. 375-84, 1991.
- CORREA, H.L. e Caon, m. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. São Paulo: Atlas, 2002.
- CRONIN, J. e Taylor, S. Measuring service quality: A re-examination and extension. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, p.55-68, 1992.
- DIAS, S.R. et al. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- GRÖNNROOS, C. A service quality model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**, v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.
- LEE, H., Lee, Y. e Yoo, D. The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. **Journal of Services Marketing**, v.14, n.3, p. 217-31, 2000.
- MIGUEL, P.A.C. **Qualidade: enfoque e ferramentas**. São Paulo: Artliber Editora, 2001.
- MIGUEL, P.A.C. e Salomi, G.E. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. **Produção**, v. 14, n.1, p. 12-30, 2004.
- OLIVER, R.L. A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v.17, n. 4, p. 460-69, 1980.
- OLIVEIRA, O.J. **Gestão da qualidade: introdução à história e fundamentos**. In: Oliveira, O.J. (org.) **Gestão da qualidade: tópicos avançados**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, Cap.1, p.3-20, 2004.
- PARASURAMAN, A., Zeithaml V.A., Berry, L.L. A conceptual model of services quality and its implication for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.
- PARASURAMAN, A., Zeithaml V.A., Berry, L.L. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.
- PARASURAMAN, A., Zeithaml V.A. e Berry, L.L. **Delivering quality service**. Balancing customer perceptions and expectations. New York: The Free Press, 1990.
- PARASURAMAN, A., Zeithaml V.A. e Berry, L.L. Refinement and reassessment of the Servqual Scale. **Journal of Retailing**, v. 67, n. 4, p.420-450, 1991.
- PARASURAMAN, A., Zeithaml V.A. e Berry, L.L. Reassessment of expectation as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. **Journal of Marketing**, v.58, n. 1, p.111-124, 1994.
- SALOMI, G.G.E. **Aplicação de modelos para mensuração da qualidade de serviços internos**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Faculdade de Engenharia, Arquitetura e Urbanismo, Universidade Metodista de Piracicaba, Santa Bárbara d'Oeste, 2003.
- SAMARA, B.S. e BARROS, J.C. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- Teas, R.K. Expectations, performance evaluation and consumers' perceptions of quality. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 4, October, p. 18-34, 1993.

Apêndice 1 - Questionário utilizado na coleta de dados.

UNIVERSIDADE Pesquisa Acadêmica Livraria XXX															
Idade: ____anos Sexo: M / F															
Curso: _____ Semestre: _____															
Frequência de uso da livraria: ____ vezes por mês															
Expectativa	Avaliação expectativa					Desempenho	Avaliação desempenho								
	Discordo Totalmente		Concordo Totalmente				Discordo Totalmente		Concordo Totalmente						
1) Os produtos deveriam sempre estar sendo atualizados	1	2	3	4	5	6	7	Os produtos Livraria XXX são atualizados	1	2	3	4	5	6	7
2) Os vendedores deveriam andar sempre bem vestidos	1	2	3	4	5	6	7	Os vendedores da Livraria XXX andam bem vestidos	1	2	3	4	5	6	7
3) Deveria existir um local apropriado para leitura	1	2	3	4	5	6	7	Na Livraria XXX há local apropriado para leitura.	1	2	3	4	5	6	7
4) O atendente deveria estar sempre de prontidão e disposto a ajudar o cliente.	1	2	3	4	5	6	7	O atendente da Livraria XXX está sempre de prontidão e disposto a ajudar o cliente.	1	2	3	4	5	6	7
5) O atendente deveria ter conhecimentos para sanar as dúvidas do cliente.	1	2	3	4	5	6	7	O atendente da Livraria XXX tem conhecimentos para sanar as dúvidas do cliente	1	2	3	4	5	6	7
6) Deveria ser fácil ter acesso a funcionários e superiores	1	2	3	4	5	6	7	A Livraria XXX tem um fácil acesso a seus atendentes e superiores	1	2	3	4	5	6	7
7) Seus empregados deveriam ser educados, respeitosos e simpáticos com os clientes	1	2	3	4	5	6	7	Os atendentes da Livraria XXX têm educação, respeito e simpatia para com os clientes	1	2	3	4	5	6	7
8) É de se esperar que a empresa de atenção individual a seus clientes	1	2	3	4	5	6	7	Os empregados da Livraria XXX dão atenção pessoal aos clientes	1	2	3	4	5	6	7
9) Deveriam existir meio de divulgação	1	2	3	4	5	6	7	Os meios de divulgação da Livraria XXX são suficientes	1	2	3	4	5	6	7
10) A encomenda deveria chegar sempre na data combinada	1	2	3	4	5	6	7	As encomendas realizadas na Livraria XXX sempre chegam na data prometida	1	2	3	4	5	6	7