

A QUALIDADE COMO FACTOR DE COMPETITIVIDADE - MEDIÇÃO DA QUALIDADE NOS SERVIÇOS

Alves, Ana Cristina Rodrigues Rolo, Instituto Politécnico de Setúbal
Vieira, Aníbal J. G. Cabanita, Instituto Politécnico de Setúbal

RESUMO:

Á medida que a competitividade entre empresas se torna algo de muito importante, a análise dos factores que contribuem para um bom posicionamento no mercado é algo de crítico. Sendo assim, a medição e análise do serviço prestado aos consumidores e potenciais clientes torna-se extremamente importante, uma vez que, a percepção e a preocupação por parte dos clientes da qualidade de serviço é o garante do sucesso da empresa no mercado onde se insere.

A qualidade de serviço é, portanto, um factor de relevância estratégica para a empresa, devendo por isso ser medida e analisada. Um dos métodos mais populares na medição da qualidade de serviço é o SERVQUAL, onde se mede a qualidade de serviço percebido pelo cliente (resultante da diferença entre Percepções e Expectativas).

Este trabalho tem como objectivo analisar um questionário sobre a qualidade de serviço no Centro Comercial Colombo.

PALAVRAS-CHAVE: SERVQUAL, Qualidade nos serviços, Competitividade

ABSTRACT:

As the importance of the competitiveness between organizations is growing, the analyse of the factors that can influence the market position are increasing to. So that, the measurement and analysis of the service offered to the consumers and potentials customers become extremely important, because the customers service quality perception are the guarantee of success to the organization in his market segment.

The services quality is a strategical factor to organizations so, it must be measured and analysed. One of the most popular methods to measure services quality is SERVQUAL. The SERVQUAL measures the services quality perceived by customer (result of the difference between Perceptions and Expectations).

The objective of this study is to analyse a questionnaire about the services quality of Colombo Shopping Center.

KEYWORDS: SERVQUAL, Services Quality, Competitiveness

1 - INTRODUÇÃO

Este estudo pretende alertar para o problema da implementação de políticas de qualidade e da sua medição, que se traduz numa tarefa algo ingrata uma vez que o objecto de estudo é imaterial, pelo que a subjectividade associada à avaliação da qualidade é indiscutível.

No entanto considera-se objectivo deste estudo, a proposta de construção de uma abordagem que permita a medição da qualidade utilizando as expectativas e percepções dos clientes, pelo que se defende a existência de um instrumento que comporta em si algumas deficiências mas que na globalidade parece fiável.

2 - OBJECTIVOS

Para a construção desta abordagem, depois de revistos os fundamentos teóricos optou-se pelo estudo de um caso de forma a validar o instrumento proposto por Parasuraman *et al.*, através da aplicação de um questionário (SERVQUAL adaptado), como forma de confirmação das dimensões obtidas pelos autores Parasuraman *et al.* (1985, 1988). Pretendeu-se identificar, quais os atributos dos serviços mais valorizados pelos clientes, de forma a oferecer à organização orientações para o seu planeamento estratégico.

Com este trabalho pretende-se:

- Adaptar a escala SERVQUAL para os serviços prestados pelo Centro Comercial Colombo;
- Testar a validade e a dimensionalidade da escala adaptada;
- Definir quais as dimensões da qualidade obtidas;

3 - METODOLOGIA

Os autores Parasuraman *et al's* (1985, 1988) definem qualidade de serviço como sendo a diferença entre as expectativas que os consumidores/clientes têm do desempenho do serviço, relativamente ao próprio serviço prestado e às percepções do serviço recebido, neste caso, um Centro Comercial.

Ao longo deste trabalho será aplicado o método SERVQUAL com o objectivo de medir a qualidade dos serviços e posteriormente aplicar o questionário fornecido como forma de confirmação, ou não, das dimensões obtidas por Parasuraman *et al's* (1985, 1988), ou seja, pretende-se de alguma forma, confrontar o modelo proposto pelo autor com os resultados obtidos do questionário.

O método SERVQUAL é aplicado sobre a forma de um questionário, dividido em duas secções principais, expectativas e percepções, onde estas são constituídas por 22 questões emparelhadas. Agregadas a estas, encontram-se duas secções adicionais que se destinam à análise da importância relativa das dimensões e dos aspectos demográficos, respectivamente. Posteriormente, fizemos uma análise de desvios entre as expectativas e as percepções da qualidade de serviço, segundo a metodologia proposta por Parasuraman *et al's* (1988), com o objectivo de classificar a qualidade para cada uma das questões efectuadas no questionário. Com base nos resultados, efectuamos uma análise de componentes principais como forma de verificação das conclusões obtidas pelo autor.

4 - O SERVQUAL

No seu modelo Parasuraman (1988) afirma que as percepções da qualidade de serviço emergem da diferença entre desempenho e expectativas. À medida que o desempenho excede as expectativas a qualidade do serviço

aumenta e vice-versa. Deste modo, a fundamentação teórica do SERVQUAL reside nos desvios desempenho - expectativas das características do serviço.

As afirmações do questionário, nas secções de expectativas e percepções, estão agrupadas em cinco dimensões:

Dimensões	Afirmações pertencentes
Tangibilidade	Afirmações 1 – 4
Fiabilidade	Afirmações 5 –9
Atendimento	Afirmações 10 – 13
Confiança	Afirmações 14 – 17
Empatia	Afirmações 18 – 22

Entende-se por *factores tangíveis* a aparência dos equipamentos físicos, pessoais e materiais de comunicação; por *fiabilidade* a capacidade do Centro Comercial fornecer os serviços prometidos, com prontidão e precisão; o *nível de atendimento* como o desejo do Centro Comercial para ajudar os clientes e fornecer atendimento rápido; a *segurança* como o conhecimento e simpatia dos empregados e a sua capacidade para induzirem confiança e finalmente a *empatia* como a atenção personalizada que o Centro Comercial dá aos seus clientes.

5 – ESTUDO DE CASO - APLICAÇÃO AO CENTRO COMERCIAL COLOMBO

Análise das dimensões – Importância relativa

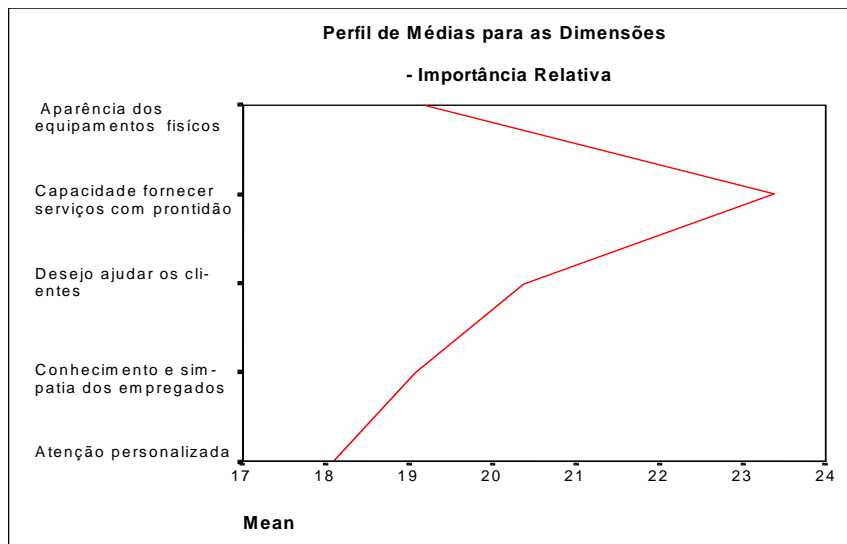
No questionário é solicitado aos inquiridos que atribuam um grau de importância a cada uma das cinco dimensões referidas anteriormente, considerando apenas as expectativas, de modo a distribuir a totalidade de 100 pontos pelas diferentes dimensões. Do tratamento dos dados, resultou o seguinte quadro (Quadro 1):

Quadro 1 – Estatísticas descritivas das dimensões

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
A_1.1 Aparência dos equipamentos físicos	185	0	100	19,68	11,39
A_1.2 Capacidade fornecer serviços com prontidão	184	10	60	23,41	10,39
A_1.3 Desejo ajudar os clientes	184	5	60	20,37	8,95
A_1.4 Conhecimento e simpatia dos empregados	184	5	50	19,08	7,89
A_1.5 Atenção personalizada	183	4	60	18,08	9,14
Valid N (listwise)	183				

.Da análise do quadro e do gráfico 1, constata-se que os inquiridos atribuem uma maior importância à capacidade de fornecer serviços com prontidão, relativamente às outras dimensões. Mas as diferenças aparentam não ser muito elevadas.

Gráfico 1 – Perfil de médias para as dimensões – amostra total

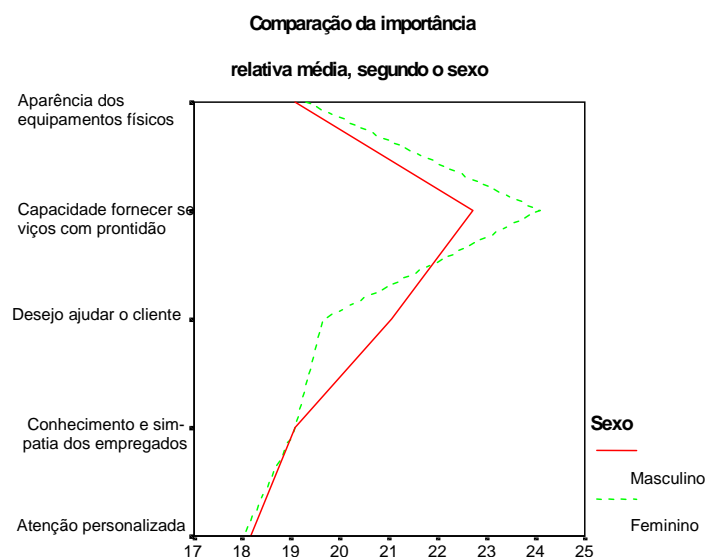


Podemos verificar que a dimensão 2 : capacidade de fornecer os serviços com prontidão e a dimensão 5 – atenção personalizada são aquelas que se distinguem. A dimensão 2 é aquela que é considerada a mais importante, enquanto a dimensão 5 é a menos importante.

Quadro 2 – Composição da amostra

SEX Sexo			
		Frequency	Valid Percent
Valid	1 Masculino	97	51,3
	2 Feminino	92	48,7
	Total	189	100,0

Gráfico 2 – Perfil de médias para as dimensões – Comparação entre sexos



Realizamos a mesma análise para as variáveis referentes ao grupo etário e habilitações literárias. A população tinha a seguinte composição:

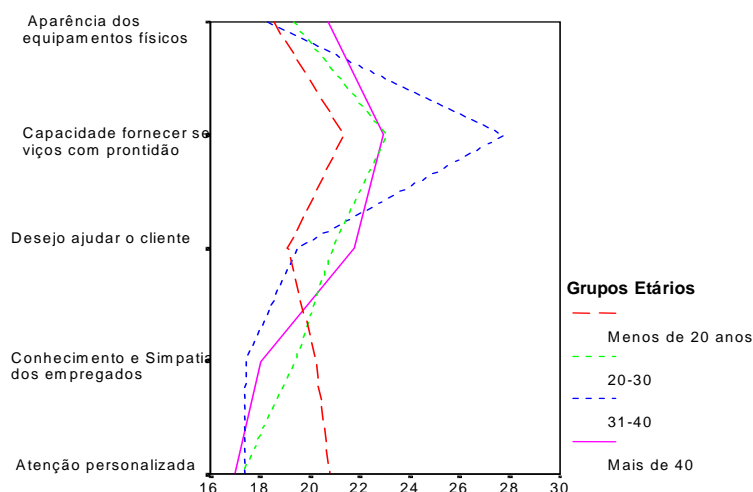
Quadro 3 – Composição da amostra

AGE Grupo etário

		Frequency	Percent
Valid	1 Menos de 20 anos	44	23,3
	2 20-30	86	45,5
	3 31-40	29	15,3
	4 41-50	12	6,3
	5 Mais de 50 anos	18	9,5
	Total	189	100,0

O gráfico3 apresenta o perfil de média, para cada um dos grupos. Observa-se, que, por exemplo, que os inquiridos entre 31 e 40 anos, consideram como o mais importante a capacidade de fornecer serviços com prontidão e o desejo ajudar os clientes. Para mais fácil análise, apresentamos um gráfico com as médias para cada grupo.

Gráfico 3 – Perfil de médias para as dimensões – Comparação entre grupos etários.



Finalmente, encerra-se este tipo de análise, subdividindo a amostra em relação às habilitações literárias. A amostra era constituída por:

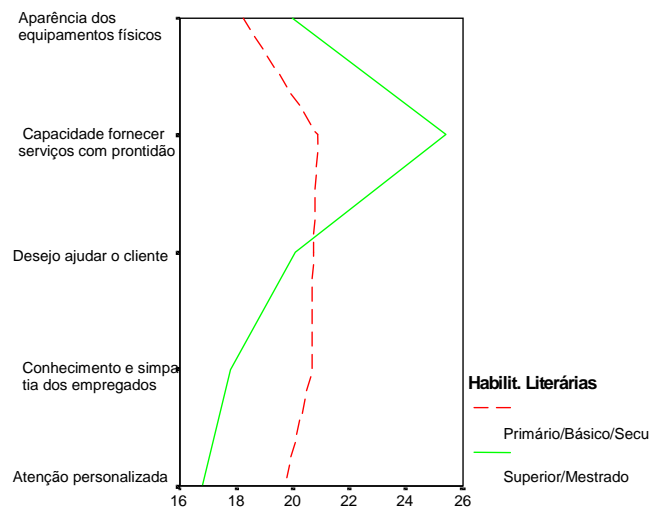
Quadro 4 – Decomposição da amostra**HABILIT Habilitações literárias**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Primário/básico	4	2,1	2,1	2,1
	2 Secundário	80	42,3	42,3	44,4
	3 Superior	100	52,9	52,9	97,4
	4 Outras	5	2,6	2,6	100,0
	Total	189	100,0	100,0	

Devido ao número baixo de inquiridos com o grau de ensino primário ou de básico e que escolheram outras respostas, dividi a amostra em dois grupos: Primário / Básico / Secundário e Superior e Mestrado, obtendo a seguinte partição:

Quadro 5 – Decomposição da amostra**Between-Subjects Factors**

	Value	Label	N
HABILITA	1	Primário/ Básico / Habilit. Literárias	82
	2	Superior/Mestrado	101

Gráfico 4 – Perfil de médias para as dimensões – Comparação entre Habilitações Literárias.**5.1 – ANÁLISE DAS DIMENSÕES**

O questionário SERVQUAL está construído de forma a que as dimensões, que os autores *Parasuraman et al's* (1985, 1988, 1991) definiram, apareçam por ordem. O questionário está organizado da mesma forma, tanto para a secção das expectativas como das percepções.

Para complementar a análise, além de analisar as dimensões, tendo em conta a importância relativa que os inquiridos indicam para cada uma delas¹, vamos agora considerar as respostas a cada uma das afirmações do questionário. Para isso, para cada inquirido, foram calculadas as médias de cada dimensão, considerando as afirmações respectivas. Foram obtidos os seguintes resultados:

¹ Ver secção anterior.

Quadro 6 – Estatísticas descritivas para as expectativas sobre as dimensões

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EXPTANG Expectativas - Tangibilidade	187	3.50	7.00	5.7607	.6624
EXPASSUR Expectativas - Confiança	188	2.25	7.00	5.6875	1.0539
EXPEMPAT Expectativas - Empatia	183	2.80	7.00	5.5705	.8661
EXPRESP Expectativas - Atendimento	187	1.50	7.00	5.5468	1.0702
EXPRELIA Expectativas - Fiabilidade	187	1.60	7.00	5.4738	1.1283
Valid N (listwise)	182				

Quadro 7 – Estatísticas descritivas para as percepções sobre as dimensões.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PER_TANG Percepções - Tangibilidade	188	3.00	6.75	5.5040	.6685
PER_ASSU Percepções - Confiança	188	2.75	6.75	5.1170	.7903
PER_EMPA Percepções - empatia	186	2.40	6.80	4.8602	.8348
PER_RESP Percepções - Atendimento	187	1.75	7.00	4.8182	1.0462
PER_RELI Percepções - Fiabilidade	184	3.00	6.80	4.8065	.8207
Valid N (listwise)	184				

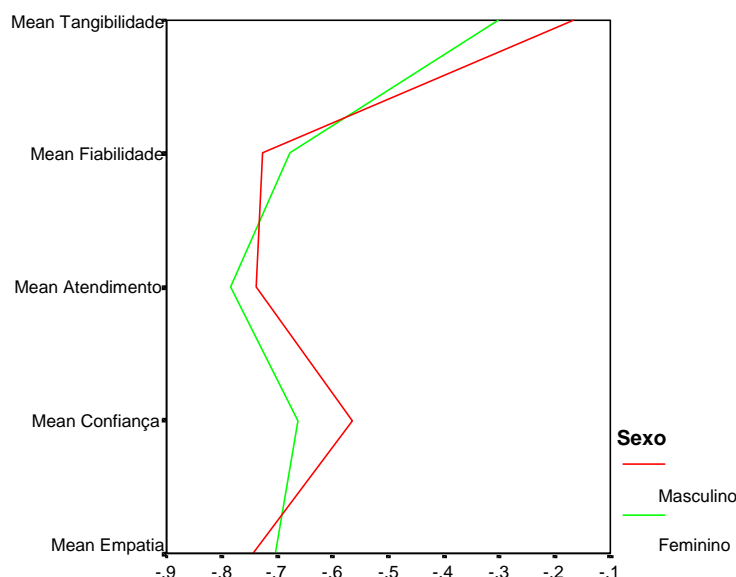
Da análise dos quadros, pode-se concluir, tendo como base de os valores médios, que os inquiridos ordenam da mesma forma, tanto as expectativas, como as percepções. Os inquiridos ordenaram da seguinte forma: a Tangibilidade, a Confiança, a Empatia, o Atendimento e a Fiabilidade.

O valor das expectativas é superior às percepções, para todas as dimensões. Para testar se as diferenças são significativas realizamos testes de hipóteses, tanto multivariados como univariados. Para calcular este teste, devido ao facto de serem amostras emparelhadas, foi construída uma nova variável, que resulta da diferença entre as percepções e as expectativas para cada dimensão. Como veremos mais tarde, esta variável servirá para medir a qualidade do serviço.

Primeiro, apresentam-se os valores médios para as diferenças, relativamente a cada dimensão. Pode-se observar que na dimensão – **Tangibilidade** : Aparência dos equipamentos, pessoais e materiais de comunicação é que surgem as menores diferenças entre as percepções do serviço e as expectativas sobre o serviço ideal, ou seja, pode-se concluir, segundo a definição de Parasuraman, que é nesta dimensão que a qualidade do serviço é maior. Do mesmo modo, conclui-se que o **Atendimento**: Desejo do Centro Comercial para ajudar os clientes e fornecer atendimento rápido é a dimensão, onde os inquiridos consideram haver maiores diferenças entre o serviço que é esperado e o desempenho actual.

Quadro 8 – Estatísticas descritivas para as diferenças entre percepções e expectativas sobre as dimensões

Descriptive Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	
GAP_RESP Atendimento	186	-.7379	1.2459	
GAP_EMP Empatia	182	-.7220	.9583	
GAP_RELI Fiabilidade	183	-.6787	1.2237	
GAP_ASSU Confiança	187	-.5762	1.1811	
GAP_TANG Tangibilidade	186	-.2487	.8525	
Valid N (listwise)	180			

Gráfico 5 – Perfil de médias para as dimensões – Comparação entre sexos.

Os inquiridos do sexo masculino consideraram que a dimensão de tangibilidade é aquela que se aproxima mais da qualidade, tal como os de sexo feminino, mas com um valor ligeiramente inferior (- 0.167 vs. - 0.235).

No que diz respeito à dimensão que mais se distancia da qualidade existem diferenças de opinião. Os inquiridos do sexo masculino consideram que é os aspectos referentes à atenção personalizada são os que têm menos qualidade, enquanto os do sexo feminino consideram que são os aspectos referentes ao atendimento, desejo do centro comercial para ajudar os clientes e fornecer atendimento rápido.

5.2 – ANÁLISE DA FIABILIDADE DO SERVQUAL

Medir a qualidade de serviço utilizando o SERVQUAL implica calcular a diferença entre as percepções e as expectativas de serviço. Para cada inquirido e para cada afirmação do questionário, foi calculado o valor ou *gap* SERVQUAL, que é definido como sendo:

Gap SERVQUAL = Valor Percepções – Valor Expectativas

A estrutura do questionário SERVQUAL foi definida por Parasuraman *et als.*, através do uso desta variável. No seu estudo de 1985, concluíram que os consumidores avaliavam a qualidade do serviço comparando as expectativas com o desempenho em dez dimensões básicas². Inicialmente, construíram um questionário, com cerca de cem perguntas (1988), ao qual os inquiridos deviam responder para classificar um serviço em termos das expectativas e desempenho em atributos específicos, que eles julgavam que reflectiam as dez dimensões. Os dados depois foram analisados agrupando conjunto de perguntas que aparentavam medir a mesma dimensão básica.

A principal metodologia utilizada foi a análise de factores, através das componentes principais. Esta metodologia teve o objectivo de determinar quais as perguntas que medem cada uma das dimensões, além de quais as perguntas que não distinguem entre dimensões e por último o número de dimensões. As perguntas que não estavam relacionadas claramente com uma dimensão foram eliminadas. Este novo questionário foi aplicado a uma nova amostra, os dados das questões foram testados novamente e finalmente chegaram a este questionário, com vinte e duas questões e cinco dimensões.

Uma maneira de testar essa estrutura e organização é utilizar o **coeficiente alfa de Cronbach**. Este coeficiente mede a consistência interna entre ou as correlações entre o conjunto de questões pertencentes a cada uma das dimensões.

Em relação às outras dimensões, existe boa consistência interna, medida pelo alfa global, e todas as variáveis são relevantes, pois ao serem eliminadas, existe uma redução no valor do alfa, ou seja, na correlação entre as variáveis que constituem cada dimensão. Os coeficientes de Cronbach, para cada uma das dimensões, são os seguintes:

Quadro 9 – Coeficientes de Cronbach, para cada uma das dimensões

Dimensões	alfa de Cronbach	alfa de Cronbach estandardizado
Tangibilidade	0.7038	0.7068
Fiabilidade	0.8497	0.8492
Atendimento	0.8392	0.8410
Confiança	0.8417	0.8430
Empatia	0.7449	0.7408

Considerando os dados da primeira coluna, pode-se verificar que o alfa de Cronbach varia entre 0.70 e 0.85, o que indica uma boa consistência interna entre as afirmações de cada dimensão, tal como foi mencionado por Parasuraman (1991).

² As dez dimensões são: Fiabilidade ou consistência Atendimento, Competência, acesso, cortesia, comunicação, credibilidade, segurança, Entendimento / Conhecimento do Consumidor, tangibilidade.

5.3 – TESTE AO MODELO SERVQUAL

Até agora, o modelo SERVQUAL não foi posto em causa, foi assumido como certo. Utilizando o coeficiente alfa de Cronbach pode-se concluir que as dimensões definidas por Parasuraman se adequam aos dados.

Mas agora, utilizando uma metodologia similar à utilizada pelos autores, vamos aferir se chegamos às mesmas soluções. Parasuraman aplicou a análise de componentes principais aos dados do questionário, retirando cinco componentes que traduzem as dimensões anteriormente referidas.

A **análise de componentes principais**, segundo a definição de Maria Pestana (1998) é um método estatístico multivariado que permite transformar um conjunto de variáveis iniciais correlacionadas entre si, noutra conjunto com um menor número de variáveis não correlacionadas (as componentes principais), que resultam de combinações lineares das variáveis iniciais, que reduz a complexidade de interpretação dos dados.

Aplicando o método das componentes principais chegamos aos seguintes resultados:

Para que se possa aplicar convenientemente o método dos componentes principais é necessário que os dados estejam correlacionados entre si, para que seja possível obter os factores comuns às variáveis. Os testes são o teste de esfericidade de Bartlett e a estatística KMO (Kaiser – Meyer – Olkin).

Segundo o teste de esfericidade de Bartlett, os dados são propícios à utilização deste método, dado que rejeitamos a hipótese nula, isto é, a hipótese da matriz de correlações ser a matriz identidade. O valor da estatística KMO é 0.9, segundo a classificação de Kaiser, a análise factorial é muito boa.

De seguida, apresentamos os factores retidos e a variância total explicada.

As componentes principais são ordenadas por proporção de variância explicada, ou dito de outra forma, pelo tamanho do valor próprio associado.

Foi mantida a selecção padrão do SPSS, que utiliza o critério de Kaiser. Com este critério, foram retidas quatro componentes principais, menos um que o proposto por Parasuraman. Mas este critério apresenta um inconveniente, os factores retidos só explicam 58,6 % da variância um valor bastante reduzido, apresentando factores com valores próprios muito perto de um. Num passo posterior, vão-se analisar os resultados retendo cinco componentes principais.

Pela análise do *scree plot*, não se tem a certeza de qual o número de factores retidos óptimos, mas o melhor é reter quatro ou cinco componentes principais.

Observando o gráfico, verifica-se que a primeira componente explica uma grande proporção de variância, mais de quatro vezes em relação à segunda. Não existe nenhum ponto onde se possa ver um declive acentuado, mas pode-se admitir que é a partir da quarta ou quinta componente que a linha se torna mais paralela em relação ao eixo das abcissas.

Continuando a análise com quatro componentes principais, de seguida apresentamos a matriz das componentes, ou a matriz dos *loadings* ou pesos. Estes coeficientes relacionam as variáveis com os factores. Estes coeficientes são a correlação entre as variáveis e os factores. Apenas são apresentados, os coeficientes superiores a 0.5, para uma mais fácil interpretação das componentes. Esta matriz não permite interpretar de forma clara as componentes principais, pois quase todas as variáveis estão associadas a uma componente e existe uma variável cuja correlação com qualquer componente é baixa, não sendo associada com nenhuma. Quando não se pode interpretar de forma clara, deve-se efectuar a rotação das variáveis de forma a extremar os *loadings*, de forma a que cada variável esteja associada com apenas uma componente principal. O método utilizado para a rotação foi o método VARIMAX com a normalização de Kaiser.

A rotação levou a resultados muito semelhantes aos obtidos por Parasuraman. As primeiras quatro afirmações estão agrupadas numa dimensão idêntica à proposta pelo autor, a Tangibilidade, ou seja, os aspectos referentes à aparência dos equipamentos físicos, pessoais e materiais de comunicação.³ As próximas cinco afirmações também estão correlacionadas com a dimensão apresentada pelo autor. Essas questões têm a haver com a capacidade do Centro Comercial para fornecer os serviços prometidos, com prontidão e precisão.

Apenas não são obtidos os mesmos resultados, para a terceira e a quarta dimensão. As questões relacionadas com a terceira dimensão – o **Atendimento** (Desejo do centro comercial para ajudar os clientes e fornecer atendimento rápido) e a quarta dimensão – **Confiança** (Conhecimento e simpatia dos empregados do Centro Comercial e a sua capacidade para induzirem confiança), na análise, apresentaram – se misturadas, criando apenas um factor que agrupa essas duas dimensões. Podemos chamar a esta dimensão, a **postura ou a forma de Atendimento** que os empregados têm. A quinta dimensão, também é idêntica à dimensão obtida no estudo de Parasuraman, que é a **atenção personalizada** que o Centro Comercial dá aos seus clientes.

Para escolher entre quatro ou cinco componentes, foi novamente aplicada a análise de componentes principais, mas colocando a condição de serem retidas cinco componentes. Para comparar, apenas vai ser apresentada a matriz de componentes após a rotação, de forma a ter a possibilidade de interpretar os factores comuns. A outra modificação tem a haver com as comunalidades.

6 - CONCLUSÕES

O modelo SERVQUAL aplica-se de certa forma, aos dados do questionário. Parasuraman definiu cinco dimensões para medir a qualidade de serviço. Para testar se essas dimensões são válidas, a metodologia proposta por Parasuraman foi repetida, ou seja, foi utilizada uma análise factorial de componentes principais.

Desta análise conclui –se que se devia retirar quatro factores comuns, um a menos do que o modelo teórico. As dimensões: Tangibilidade, Fiabilidade e Empatia foram correctamente obtidas, tal como por Parasuraman. Mas as dimensões Atendimento e Confiança foram agrupadas numa só, que foi denominada como Postura de Atendimento. Esta dimensão tem a haver com a simpatia dos empregados, o auxílio rápido aos clientes.

Tentou –se igualmente avaliar se haviam diferenças de opinião entre os grupos demográficos, mas na grande maioria dos testes não houve evidências dessas diferenças.

Este estudo tem grandes aplicações práticas, sendo uma ferramenta bastante útil para a medição de um conceito muito qualitativo e subjectivo como a qualidade de um serviço.

³ A quarta afirmação não apresenta nenhum valor, devido ao facto de se ter restringido a apresentação, eliminando os coeficientes inferiores a 0.5. Mas apesar de ter correlações baixas com todas as componentes, o valor mais elevado é a correlação com quarto factor, que é 0.415.

BIBLIOGRAFIA

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, VALARIE A. e BERRY, Leonard L. (1985), "*A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*", Journal of Marketing Vol. 49, pp.41-50.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, VALARIE A. e BERRY, Leonard L. (1988), "*SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality*", Journal of Retailing, Vol.64, pp.12-40.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, VALARIE A. e BERRY, Leonard L. (1991), "*Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale*", Journal of Retailing, Vol.67 (4), pp.420-450.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, VALARIE A. e BERRY, Leonard L. (1994), "*Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research*" Journal of Marketing, Vol.58 (January), pp.111-124.

PESTANA, M. e GAGEIRO J. (1998), "*Análise de Dados para Ciências Sociais – A Complementaridade do SPSS*", Edições Sílabo, Lisboa.

REIS, Elisabeth (1997), "*Estatística Multivariada Aplicada*", Edições Sílabo, Lisboa

ZEITHAML, V., PARASURAMAN, A. e BERRY, L.(1990), "*Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*", The Free Press, New York