

MARKETING DE SERVIÇOS – ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS ATRAVÉS DA FERRAMENTA SERVQUAL EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DE SANTA CATARINA

Brígida Dettmer¹
Ceci Socorro²
Heitor Takashi Katon³

Resumo

Na parte introdutória deste artigo resumiu-se a literatura de marketing de serviços, abrangendo desde a sua origem até os vários conceitos que se refere à qualidade de serviços. No segundo tópico procurou-se identificar a essência da qualidade e a percepção que o cliente tem da mesma, trazendo a tona a diferenciação entre a qualidade e satisfação do cliente. Na sequência, fez-se uma análise das expectativas dos clientes e como os mesmos percebem a qualidade. Por fim, analisaram-se as cinco dimensões da qualidade, computando os resultados da aplicação do questionário SERVQUAL, em uma instituição de Ensino Superior de Santa Catarina.

Palavras-chave: marketing de serviço, qualidade de serviço, SERVQUAL

Abstract

In the first part of this article it has been condensed the services marketing concepts since its beginning and the concepts about services quality. In the second chapter we tried to identify the main meaning of services quality and the customer perception about it showing the difference between services quality and customer satisfaction. After this it was done an analysis of the customer hopes and how they feel quality. In the end of this article it has been studied the five quality dimensions computing the results of a SERVQUAL questionnaire that was applied in a college from Santa Catarina.

Key Words: services marketing, services quality, SERVQUAL

1 INTRODUÇÃO

“Estamos todos nos serviços hoje em dia, e no futuro estaremos bem mais. Estamos numa sociedade de serviços, consequência inevitável do grau elevado de personalização e de interação dentro de um meio desregulamentado e competitivo, onde os consumidores tornam-se cada vez mais exigentes” (TÉBOUL, 1999, p.22).

¹ Mestranda em Administração pela Universidade Regional de Blumenau. dettmerb@ig.com.br

² Mestranda em Administração pela Universidade Regional de Blumenau. cecilhelp@terra.com.br

³ Doutor em Administração pela FGV/SP. hkato@osite.com.br

A disciplina de marketing teve seu foco sobre o marketing de bens e produtos durante muito tempo. Apenas por volta de 1953 é que se tem registros de estudos em relação à natureza do marketing de serviços. Durante um longo período, estudiosos discutiram a existência de diferença sobre o conceito de marketing de bens e produtos e marketing de serviços. Na década de 80, definiu-se um conceito para marketing de serviços e, portanto, diferenciou-o do marketing de bens e produtos.

Há duas definições que capturam a essência do marketing de serviços segundo Lovelock, 2001, p.5:

- a) Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.
- b) Serviço são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para cliente em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no ou em nome do destinatário do serviço.

Grönroos define serviço, que foi resumido por Téboul (1999, p. 20): “um serviço é uma série de atividades que normalmente acontece durante as interações entre cliente e estruturas, recursos humanos, bens e sistemas do fornecedor, com fins de atender a uma necessidade do cliente”.

A partir de um conceito para marketing de serviços, houve grande evolução nos estudos sobre o tema. Neste período, muitos estudiosos passaram a investigar o problema da qualidade dos serviços e seus conflitos. A esse respeito, Lovelock afirma:

Os anos 80 foram marcados pela crescente insatisfação do cliente com qualidade dos produtos e serviços. Muitos problemas com os produtos industrializados diziam respeito ao mau atendimento no ponto de compra – a loja de varejo – e a dificuldade na solução de problemas, obtenção de reembolsos ou reparos após a venda.

Com a crescente consciência de que a melhoria da qualidade era boa para os negócios e necessária para a competição eficaz, ocorreu uma mudança radical no pensamento. Noções tradicionais de qualidade (baseadas na conformidade com padrões definidos por gerentes operacionais) foram substituídas pelo novo imperativo de deixar a qualidade ser dirigida pelo cliente, o que trouxe enormes conseqüências para a importância do marketing de serviços e o papel da pesquisa junto aos clientes. Numerosas organizações de serviço têm investido em pesquisas para determinar o que os clientes desejam em cada dimensão do serviço, em programas de melhoria da qualidade destinados a entregar aquilo que os clientes almejam e na avaliação contínua do grau de satisfação dos clientes com a qualidade do serviço recebido. (LOVELOCK, 2001, p.13-14).

As primeiras pesquisas sobre os serviços procuravam diferenciá-los dos bens, concentrando-se particularmente em quatro diferenças genéricas – intangibilidade, heterogeneidade (ou variabilidade), perecibilidade do resultado e simultaneidade de produção e consumo. Face à simplificação e ao caráter acadêmico destas características, Lovelock listou nove diferenças básicas nas tarefas entre marketing de serviços e bens específicos; especificadas na Figura 1.

- Os clientes não têm propriedade sobre os serviços;
- Os produtos dos serviços são realizações intangíveis;
- Há maior envolvimento dos clientes no processo de produção;
- Outras pessoas podem fazer parte do produto;
- Há maior variabilidade nos insumos e produtos operacionais;
- Muitos serviços são de difícil avaliação pelos clientes ;
- Normalmente há uma ausência de estoques ;
- O fator tempo é relativamente mais importante;
- Os sistemas de entrega podem envolver canais eletrônicos e físicos;

Figura I: Diferenças Básicas entre Bens Específicos e Serviços
Fonte: Lovelock,2001, p. 17

Desta forma, ao se discutir uma estratégia para comercializar produtos industrializados, utilizam-se os quatro elementos estratégicos básicos: preço, praça (distribuição), produto e promoção (comunicação).

Para serviços, frente às diferenças apresentadas e face à natureza dos serviços, que envolve aspectos como envolvimento do cliente na produção e a importância do fator tempo, uma estratégia exige a inclusão de outros elementos. Este é o modelo 8P's: Elementos do Produto, Lugar e Tempo, Processo, Produtividade, Qualidade, Pessoas, Promoção e Educação, Evidência Física, Preço e outros custos do serviço. Estes são os 8p's utilizados para o marketing de serviços (LOVELOCK, 2001). Para a aplicação da metodologia SERVQUAL focaliza-se a questão qualidade, que faz parte deste conjunto.

2 A QUALIDADE DE SERVIÇOS

“Produtividade e qualidade foram historicamente consideradas como questões para os gerentes de operações. Entretanto, os esforços contínuos para compreender e melhorar a qualidade voltavam-se ao cliente e ao reconhecimento de que a qualidade é definida pelo cliente” (LOVELOCK, 2001, p. 102).

Recentemente, as organizações têm focado seus objetivos em qualidade. Inúmeras empresas têm conquistado os certificados de ISO sobre seus processos de produção. Estes certificados reconhecem a qualidade durante o processo de fabricação. Quando a qualidade tange para serviços, ainda não há uma avaliação para certificação. Este fato dificulta o aprimoramento das técnicas e padrões aplicados à qualidade de serviços. Deve-se levar em conta também, que em serviços, o cliente muitas vezes é participante do processo de fabricação, o que muda os conceitos de qualidade.

Bateson (2001, p.363) afirma que “a qualidade geralmente é considerada como um atributo nos processos de escolha dos consumidores. A qualidade fecha o circuito entre a avaliação e o processo de escolha”.

A qualidade em serviços não deve ser confundida com a satisfação do cliente. Bateson (2001, p.364) diz que “deve-se distinguir satisfação do cliente com qualidade de serviço”. Segundo este autor, a satisfação é uma avaliação passageira, específica de uma transação, enquanto a qualidade de serviço é uma atitude formada por uma avaliação global de longo prazo de um desempenho.

Lovelock (2001, p.106) expõe conceitos semelhantes aos acima citados quando afirma que as percepções dos clientes sobre qualidade são avaliações de longo prazo sobre a entrega de serviço, enquanto a satisfação é uma reação emocional de curto prazo de uma experiência específica de serviço. Bateson apresenta quatro itens que justificam que a satisfação ajuda os clientes a reconsiderar percepções de qualidade de serviço:

- a) as percepções que os clientes têm da qualidade do serviço de uma empresa com a qual não têm experiência prévia baseiam-se nas suas expectativas como consumidores;
- b) os encontros subseqüentes com a empresa fazem o consumidor passar pelo processo de desconfirmação e reconsiderar ainda mais as percepções da qualidade do serviço;
- c) cada encontro adicional com a empresa reconsidera ou reforça as percepções de qualidade de serviço;
- d) as percepções reconsideradas de qualidade de serviço modificam futuras intenções de compra do consumidor.

Já para Grönross o modelo de qualidade percebida de serviços possui duas dimensões: técnica e funcional. A qualidade técnica é o que o cliente absorve ao terminar sua interação com o prestador de serviços e os processos de produção e entrega. Já a qualidade funcional, que surge da técnica, é a maneira como a qualidade técnica – o resultado final do processo – é

transferida ao cliente. A avaliação desta qualidade é mais subjetiva. (URDAN, 2001, p.45-46).

Lehtinen (apud EDVARDSSON, 1988), diferencia a qualidade entre qualidade do processo e qualidade de saída. A primeira é julgada pelo consumidor enquanto o serviço é produzido. Já a qualidade de saída ou qualidade de entrega é avaliada pelo consumidor depois do serviço entregue e refere-se ao resultado do serviço recebido pelo consumidor.

Gummesson (apud EDVARDSSON, 1988) diz que as expectativas sobre o serviço que está sendo adquirido constituem um ponto de referência, o qual é utilizado para mensurar a qualidade do serviço oferecido.

De acordo com Berry et al. há duas classificações para qualidade de serviços. Uma é a qualidade avaliada por um cliente em uma negociação considerada normal. Outra é a qualidade avaliada por um cliente em uma situação de exceção ou de problema. Ainda sob seu ponto de vista, qualidade é descobrir o que gera valor para o cliente e oferecer a ele justamente isso. Para tornar este ato possível, deve-se conhecer com profundidade o cliente e seus problemas a serem resolvidos. Porém, para se conseguir isto, é necessário saber exatamente o que o cliente quer e espera. Caso contrário, jamais se atingirá a qualidade de serviço esperada pelo cliente. O autor ainda cita que a qualidade relaciona-se com os valores dos consumidores. Deve-se encontrar uma maneira de fornecer um serviço que atinja os objetivos do cliente (resolva seus problemas), de modo que seus valores fiquem evidenciados. Isto faz com que cada serviço prestado seja individualizado, isto é, tenha a personalidade do consumidor.

3 EXPECTATIVAS DOS CLIENTES E COMO ELES PERCEBEM A QUALIDADE DO SERVIÇO

Seguindo a linha de pesquisa apresentada por Berry et al. quando sugere que é necessário que se conheça profundamente as necessidades do consumidor, Bateson (2001, p. 365-367) discorre sobre as diferenças de expectativas entre o consumidor e o gestor do negócio. Enquanto um consumidor de um restaurante pode preferir qualidade e sabor na alimentação a um local agradável e mesa bem colocada, o gestor do mesmo restaurante pode acreditar que as preferências do seu cliente são outras.

Liljander & Strandvik (apud CARVALHO 2001) afirmam:

muitos autores recentes conceituam qualidade de serviço como sendo o resultado de uma comparação entre, de um lado, as expectativas do consumidor antes da prestação do serviço e, de outro, a experiência do consumidor decorrente do uso do serviço em

questão. Esta comparação encontra suporte teórico no chamado Paradigma da Desconfirmação (ou paradigma da desconfirmação das expectativas), que aparece tanto na literatura a respeito de satisfação do consumidor, quanto em textos referentes à qualidade de serviços. Segundo esse paradigma, o consumidor estará, respectivamente, satisfeito ou insatisfeito conforme o desempenho do prestador do serviço esteja, respectivamente, abaixo ou acima de suas expectativas

Um foco na produtividade em conjunto com a qualidade, do ponto de vista do cliente, é crucial para o sucesso financeiro de longo prazo da empresa.

A qualidade do serviço é o grau em que um serviço atende ou supera as expectativas do cliente (LOVELOCK, 2001, p. 102). Se o cliente recebe um serviço acima de sua expectativa, isto é, melhor do que o esperado, estará com um grau de satisfação elevado. Se o serviço recebido for percebido abaixo do esperado, o grau de satisfação será baixo. A qualidade é julgada de acordo com a satisfação percebida.

Diferentes ramos de atividades podem possuir normas próprias para a qualidade que afetam as expectativas dos clientes. As expectativas também podem variar entre diferentes grupos demográficos, como homens e mulheres, consumidores mais velhos e mais jovens, trabalhadores de escritórios e de fábricas, países, regiões etc.

“As expectativas do cliente envolvem diversos elementos diferentes, inclusive serviço desejado, serviço adequado, serviço previsto e uma zona de tolerância que se estende entre os níveis de serviço desejado e adequado” (LOVELOCK, 2001, p.103):

- a) serviço desejado: É o tipo de serviço que os clientes esperam receber;
- b) serviço adequado: É o nível mínimo de serviço que os clientes aceitarão sem ficar insatisfeitos;
- c) serviço revisto: O nível do serviço que os clientes efetivamente esperam receber;
- d) zona de tolerância: Grau de variação do serviço de uma mesma empresa.

A diferença que se estabelece então, entre o que o consumidor crê poder ser e o que deveria ser a prestação do serviço, conceitua a zona de tolerância. Rodrigues (2001, p.114), citando Berry, Parasuraman e Zeithaml, diz que esta zona pode se dilatar ou contrair como um acordeão. Estes mesmos autores ainda sugerem que o nível adequado do serviço depende muito mais do contexto do que o nível desejado. Diz ainda que este aspecto, juntamente com os atributos dos diferentes tipos de serviços, podem determinar variações na extensão da zona de tolerância. Isto porque as características heterogêneas dos serviços podem apresentar desempenho variável de acordo com a empresa que está fornecendo o serviço, a pessoa de linha de frente e até mesmo dependendo de qual dimensão de qualidade seja mais significativa para o cliente e de qual dimensão de qualidade seja mais percebida pela empresa.

Muitos pesquisadores acreditam que as percepções dos clientes sobre a qualidade se baseiam em avaliações cognitivas de longo prazo sobre a entrega do serviço de uma determinada empresa, ao passo que a satisfação do cliente é uma reação emocional de curto prazo a uma experiência específica de serviço (LOVELOCK,2001 ,p.106).

Os clientes avaliam seus níveis de satisfação ou insatisfação depois de cada encontro e utilizam esta informação para atualizar suas percepções de qualidade do serviço. Também podem obter opinião de qualidade através da propaganda, seja esta de boca em boca ou ainda veiculada pela empresa. Porém, só terão uma experiência satisfatória ou não após experimentar um serviço.

Desta forma, antes que o cliente compre um serviço, ele já possui uma expectativa sobre a qualidade do mesmo. Após adquirir um serviço ele compara a qualidade esperada com aquilo que recebeu. Uma discrepância entre o desempenho de um fornecedor de serviço e as expectativas do cliente forma a lacuna na qualidade . A meta principal na melhoria da qualidade do serviço é estreitar essa lacuna o máximo possível.

As sete lacunas potenciais na qualidade do serviço são, segundo Lovelock (2001, p.108-109):

- a) lacuna no conhecimento: A diferença entre o que os fornecedores de serviço acreditam que os clientes esperam e as necessidades e expectativas reais do cliente;
- b) lacuna nos padrões: a diferença entre percepções da administração sobre as expectativas do cliente e os padrões de qualidade estabelecidos para a entrega do serviço;
- c) lacunas na entrega: a diferença entre padrões de entrega especificados e o desempenho real do fornecedor de serviço;
- d) lacuna nas comunicações internas: A diferença entre aquilo que o pessoal de propaganda e vendas julga que são as características do produto, desempenho e nível de qualidade do serviço e aquilo que a companhia realmente é capaz de entregar;
- e) lacuna nas percepções: A diferença entre aquilo que é realmente entregue e aquilo que os clientes percebem ter recebido (porque são incapazes de avaliar acuradamente a qualidade do serviço);
- f) lacuna na interpretação: A diferença entre aquilo que as campanhas de comunicação de um fornecedor de serviço realmente prometem e aquilo que um cliente acha que foi prometido por essas comunicações;

- g) lacuna no serviço: A diferença entre o que os clientes esperam receber e suas percepções do serviço que é realmente entregue.

Bateson (2001, p.364 – 365) conceitua apenas cinco lacunas, entre elas a diferença entre a expectativa de serviço do consumidor e sua percepção do serviço efetivamente realizado, a diferença entre o que o consumidor espera de um serviço e o que a empresa percebe que o consumidor espera, a diferença entre o que a empresa percebe que o consumidor espera e as especificações de qualidade determinadas para a execução do serviço, a diferença entre as especificações de qualidade determinadas para a execução do serviço e a verdadeira qualidade da execução do serviço e ainda a diferença entre a verdadeira qualidade da execução do serviço e a qualidade da execução do serviço descrita nas comunicações externas da empresa.

O mesmo autor sugere em dez lições o que as organizações podem fazer para que seus clientes percebam de maneira mais prazerosa a qualidade do serviço: saber ouvir, confiabilidade, evitar as promessas vazias sabendo fornecer o serviço básico, possuir um projeto do serviço a ser executado, ter um plano de recuperação para ser aplicado após a exposição do cliente em relação à qualidade de serviços de uma empresa, surpreender sempre os seus clientes, fazer com que exista um jogo justo entre cliente e empresa, trabalho em equipe, pesquisas com funcionários para que estes também aperfeiçoem suas negociações com os clientes e ter liderança de servidores. Portanto, as percepções de qualidade adotadas pelos clientes não dependem apenas deles. As empresas podem e devem fazer algo para mudar estas percepções.

4 AS CINCO DIMENSÕES DE QUALIDADE

A qualidade do serviço é uma opinião geral do cliente sobre a entrega do serviço, que é constituída por uma série de experiências bem ou mal sucedidas. Evitar as lacunas no serviço em todo o encontro ajudará uma empresa a melhorar sua reputação de qualidade. Mas não são apenas através das lacunas que os clientes julgam um serviço. Eles podem utilizar 5 dimensões amplas como critérios de julgamento (LOVELOCK, 2001, p.109):

- a) confiabilidade : A empresa é confiável no fornecimento de serviço, conforme prometido, no curso do tempo? A confiabilidade reflete a consistência e a certeza do desempenho de uma empresa. Bateson (2001,p.372) afirma que “nada pode ser mais frustrante para os clientes do que os prestadores de serviço não-confiáveis”. Lovelock

e Bateson são unânimes em dizer que a confiabilidade é a dimensão mais importante para o consumidor de serviços. Uma empresa que não tem confiabilidade perante seus clientes está fadada ao insucesso;

- b) tangíveis: Como são as instalações físicas, equipamentos, pessoal e material de comunicação do fornecedor de serviço? Como em serviços não há um produto físico, os clientes muitas vezes confiam na evidência tangível que cerca o serviço ao formar a avaliação. Bateson (2001, p.371) relaciona como itens tangíveis de uma empresa objetos que são utilizados em seu interior, desde decoração até a apresentação e aparência de seu quadro de funcionários;
- c) sensibilidade: Os funcionários da empresa são prestativos e capazes de fornecer o pronto atendimento? Outros autores como Bateson (2001,p.373), por exemplo, conceituam esta dimensão como receptividade. Ela é responsável por mensurar a receptividade da empresa e seus funcionários para com seus clientes de maneira e em horário oportunos. Esta dimensão também reflete o preparo de uma empresa para prestar serviços, avalia a preparação de seu quadro funcional, bem como requisitos de sistema como consistência de base de dados;
- d) segurança: Os funcionários do serviço são bem informados, educados, competentes e dignos de confiança? Esta dimensão abrange a competência, cortesia e certeza da empresa. A competência relaciona-se ao conhecimento, habilidade da empresa em prestar o serviço. A cortesia espelha como os funcionários agem com seus clientes e seus pertences e a certeza é o que o cliente precisa para saber que está, inclusive fisicamente, seguro (BATESON, 2001);
- e) empatia: Empatia significa a capacidade de uma pessoa em vivenciar os sentimentos de outra. A empresa de serviço fornece atenção cuidadosa, personalizada? Bateson (2001, p.374) também sugere que a empresa que possui esta dimensão “nunca perde de vista o que é ser um cliente da sua empresa”.

Lovelock (2001, p.110), afirma que “ultrapassar os níveis desejados das expectativas dos clientes resulta em percepção positiva na qualidade do serviço”.

É com base nestas cinco dimensões de qualidade que os autores Berry, Parasuraman e Zeithaml desenvolveram uma escala para mensurar a qualidade de serviços. Segundo Berry as empresas precisam montar um sistema de informações sobre qualidade. Ele recomenda que a pesquisa constante deve ser conduzida por meio de um catálogo de técnicas de pesquisa. Entre estas técnicas, encontram-se as pesquisas totais de mercado, que visam medir as avaliações

gerais dos clientes sobre a qualidade do serviço. Dentre as várias ferramentas de pesquisa de mercado, encontra-se o SERVQUAL.

5 O MODELO SERVQUAL

O SERVQUAL é um procedimento de mensuração da qualidade, por meio da diferença de escores. A estrutura do questionário utilizado nesta pesquisa está baseado na estrutura do SERVQUAL que, como mencionado por Rodrigues (2001, p.119), “ainda que seja objeto de críticas tanto conceitual quanto metodológico, é considerado por muitos autores no domínio do marketing um instrumento adequado ao estudo da problemática da qualidade de serviços”. Concebido originalmente em duas seções (uma para avaliar as expectativas do consumidor, outra para avaliar suas percepções em relação à prestação de um determinado serviço), o SERVQUAL possui 22 questões para mensurar as cinco dimensões de qualidade de serviços. Estas questões devem ser avaliadas em uma escala de 7 a 1 pontos, sendo que estes números variam de nível elevado à baixo; conforme a figura 2.

7	6	5	4	3	2	1
Excelente	Muito bom	Bom	Satisfatório	Pouco Satisfatório	Fraco	Medíocre

Serviço desejado							Serviço adequado						
7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
							Nível de qualidade do atendimento pessoal						

Figura 2 – SERVQUAL – Mensuração da qualidade

Os resultados das duas seções são comparados para se chegar a resultados de lacunas para cada uma das cinco dimensões. Quanto menor a lacuna, mais alta a expectativa de qualidade de serviço (BATESON, 2001,p.371). As duas seções, de vinte e duas questões cada uma, resultam em quarenta e quatro respostas que serão avaliadas sob a perspectiva das cinco dimensões da qualidade do serviço.

6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

O questionário SERVQUAL foi aplicado em uma instituição de ensino superior em Santa Catarina com um número de 340 alunos. Esta instituição está atuando em ensino superior há dois anos, com cursos de graduação em Administração, Turismo e Eventos e

Secretariado Executivo Bilíngüe. Além disso, a instituição ainda oferece cursos de pós-graduação na área de administração.

A amostra foi formada por 113 alunos de graduação dos três cursos oferecidos. Utilizando o critério de classificação econômica Brasil da Associação Nacional de Empresas de Pesquisa (ANEP), verificou-se que 33% dos alunos entrevistados pertencem à classe B2, um número expressivo em comparação ao total Brasil de 1996, onde esta classe representa um total de 12% da população nacional.

Da amostra inicial de 113 entrevistas realizadas, apenas 95 questionários foram validados, o que representa 84% da amostra inicial. Destes 84%, apenas 82% responderam corretamente as questões referentes à classificação econômica, sexo e idade. Pelos dados obtidos, observamos que 58% da amostra pertence ao sexo feminino e 42% ao sexo masculino. A maioria dos entrevistados (45%), está na faixa etária entre 18 a 22 anos, sendo o restante divididos de acordo com a Tabela 1.

Tabela 1 : Extratificação da amostra entrevistada

Variável	Frequência	Percentual (%)
Sexo		
Masculino	33	42,0
Feminino	45	58,0
TOTAL	78	100,0
Idade		
18 a 22 anos	35	45,0
23 a 27 anos	15	19,0
28 a 32 anos	13	17,0
33 a 37 anos	8	10,0
38 a 42 anos	6	8,0
42 a 46 anos	1	1,0
TOTAL	78	100,0
Cursos		
Administração	37	47,0
Turismo	32	41,0
Secretariado Executivo	9	12,0
TOTAL	78	100,0

Fonte: dados primários

Foi analisada a lacuna existente entre qualidade desejada e qualidade recebida pelos alunos na instituição avaliada, observando o resultado sob o foco das cinco dimensões da qualidade de serviço.

A dimensão da confiabilidade, considerada pelos teóricos do marketing de serviços a de maior relevância para os consumidores, foi a que apresentou a menor lacuna entre a qualidade de serviço desejada e a qualidade de serviço percebida. Esta lacuna foi calculada

através da diferença das médias das respostas obtidas dos 95 questionários considerados válidos.

No que tange à confiabilidade, esta lacuna apresenta uma média de 0,12 ponto sendo que das cinco questões que abordaram esta dimensão, aquela que obteve a melhor média, isto é, a menor lacuna, foi a que se refere ao fornecimento de serviços no prazo prometido, onde a média foi de 0,3 ponto. A questão que obteve a pior média, isto é, a maior lacuna, foi a que aborda a falta de comunicação com os clientes quando do término do serviço, obtendo uma média de 0,7 ponto. As demais questões que abrangem o tema confiabilidade obtiveram as seguintes médias constantes da Tabela 2.

Tabela 2 - Confiabilidade

Questão	Média
Cumprimento de Prazos	0,6
Confiabilidade na empresa	0,4
Confiabilidade nos funcionários	0,5

Fonte: dados primários

A dimensão da qualidade que avalia a segurança, obteve uma média em sua lacuna de qualidade de 0,45 ponto. No conjunto das questões que abordaram esta dimensão, a gentileza dos funcionários foi a questão que obteve a melhor média, apresentando a menor lacuna, com 0,3 ponto. A pior avaliação ficou com o suporte recebido pelos funcionários para executar suas tarefas, com média de 0,6 ponto. Segurança em relação às negociações com os funcionários e à manutenção dos registros atualizados foram outras duas questões que avaliaram a dimensão segurança e tiveram suas médias de 0,5 e 0,4 ponto, respectivamente.

Sensibilidade ou receptividade, de acordo com a conceitualização de Bateson (2001), foi a seguinte dimensão avaliada, que obteve como média de sua lacuna 0,48 ponto. Das quatro questões utilizadas para abordar esta dimensão, a que obteve a menor lacuna refere-se à solidariedade e prestatividade da instituição, com média de 0,3 ponto. Já a pior média ficou por conta da falta de pronto atendimento pelos funcionários, com uma média de 0,7 ponto em sua lacuna entre serviço desejado e recebido. A média 0,4 ficou para a questão que abordou a falta de disposição dos funcionários para ajuda, e 0,5 foi a média obtida na questão que se refere ao excesso de ocupação dos funcionários para responder prontamente às suas solicitações. Bateson (2001, p.373) cita que “ocasionalmente, os clientes podem encontrar uma situação na qual os funcionários estão engajados em conversas entre si e ignoram as necessidades do cliente. É claro que esse é um exemplo de falta de receptividade”.

Saltando para uma média de 0,66 ponto a dimensão da empatia foi avaliada por um conjunto de cinco questões que apresentaram as seguintes médias constantes da Tabela 3 em ordem decrescente de lacuna de qualidade:

Tabela 3 - Empatia

Questão	Média
Operar em horários convenientes	0,6
Falta de atenção individual pela empresa	0,6
Falta de atenção personalizada pelos funcionários	0,6
Funcionários desconhecem as necessidades do cliente	0,7
Falta de interesse em bem-estar	0,8

Fonte: dados primários

A dimensão que obteve a pior percepção sob a análise dos alunos entrevistados foi a tangibilidade. Esta dimensão, que se torna de extrema importância quando da avaliação da qualidade de um serviço pelo fato de o mesmo não se apresentar de maneira física, obteve uma lacuna com média de 0,85 ponto. Entre as quatro questões utilizadas para mensurar esta dimensão, a que obteve a melhor média foi a questão que avaliou a aparência e vestimenta dos funcionários, com média de 0,4 ponto. Já a maior lacuna ficou para a atratividade das instalações físicas. A média obtida de 1,3 ponto representou a mais significativa lacuna entre o serviço desejado e o recebido pelo fornecedor de serviços em nossa pesquisa. Outras duas questões que formaram o conjunto de avaliação desta dimensão questionaram sobre a modernidade dos equipamentos, com média de 0,9 ponto e a conformidade das instalações físicas com o tipo de serviço oferecido obteve uma média de 0,8 ponto.

7 CONCLUSÕES

Esta pesquisa buscou explorar a aplicação do modelo SERVQUAL na busca de uma avaliação da qualidade de serviços em uma instituição de ensino superior em Santa Catarina.

Visto que muitas estratégias para melhorar a satisfação do cliente são onerosas para serem projetadas e implantadas, as empresas precisam decidir quais esforços de melhoria da qualidade fornecerão os maiores retornos financeiros. Uma abordagem com retorno sobre a qualidade pode ajudar uma empresa a definir prioridades, com base no investimento de recursos, para reparar os defeitos que posteriormente trarão os melhores retornos financeiros (CARVALHO, 2001).

Uma análise dos resultados das cinco dimensões avaliadas demonstra que a instituição em questão apresenta baixos índices de insatisfação entre a lacuna do desejado e a do obtido. A dimensão que requer maior atenção é a tangibilidade, ou seja, apresentação física de suas instalações, equipamentos disponíveis, funcionários e material de comunicação. Porém, a instituição deve dar maior atenção à questão relacionada ao aspecto físico de suas instalações, visto que a lacuna apresentada nesta questão foi a de maior média.

Sugere-se levar em consideração a classificação econômica da amostra, pois sua condição justifica e explica uma maior exigência com os aspectos tangíveis que devem cercar esta instituição.

Não foi observado durante toda a pesquisa realizada nenhum tipo de concentração, nas respostas dos questionários aplicados, que representasse alguma ameaça para a instituição em estudo.

A dimensão da empatia obteve a segunda maior lacuna entre o nível desejado de serviço e o fornecido pela instituição. Itens como falta de interesse no bem-estar do aluno, falta de conhecimento profundo das necessidades do cliente, atenção individualizada para os alunos por conta da empresa e dos funcionários devem ser reavaliados pela instituição para diminuir a lacuna existente.

Apesar de o modelo SERVQUAL receber críticas significativas (Rodrigues, 2001), o modelo adaptado utilizado nesta pesquisa mostrou-se bastante eficiente no que tange aos resultados obtidos. Outras adaptações podem ser realizadas para melhor adequar o questionário à amostra pesquisada e o ambiente ao qual o serviço se relaciona.

Observamos que a aplicação desta pesquisa em outras instituições de ensino superior de Santa Catarina pode tornar-se interessante para permitir uma confrontação dos resultados obtidos, com o objetivo de melhorar a interpretação das médias obtidas.

REFERÊNCIAS

BATESON, John E.G. e HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CARVALHO, Frederico A. de; LEITE, Valdecy Faria. Refinando a Conjetura PBZ: uma revisão da relação entre a importância e tolerância em qualidade de serviços. **RAC Revista de Administração Contemporânea**, v.5, n.1, p. 43-60, jan./abr. 2001.

CARVALHO, Frederico A. de; LEITE, Valdecy Faria. A ordem dos atributos afeta a avaliação da qualidade? Uma investigação empírica a partir da versão mais recente do modelo SERVQUAL. **RAC Revista de Administração Contemporânea**, v.1, n.1, p.35-53, jan./abr. 1997.

EDVARDSSON, Bo. Service Quality In Customer Relationships: A Study Of Critical Incidents in mechanical Engineering Companies. **The Service Industries Journal**, London: v. 8, iss. 4; p.427-445, oct 1988 .

LOVELOCK, Christopher. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

RODRIGUES, Alziro César M. Uma escala de mensuração da zona de tolerância de consumidores de serviço. **RAC Revista de Administração Contemporânea**, v.5, n.2, p.113-134, maio/ago. 2001.

TÉBOUL, James. **A era dos serviços: uma nova abordagem ao gerenciamento**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999

URDAN, André Torres. A Qualidade de Serviços Médicos na Perspectiva do Cliente. **RAE Revista de Administração de Empresas**, v. 41, n.4, p.44-55, out./dez. 2001.