

**FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO
GRANDE DO NORTE
NUCLEO DE PÓS GRADUAÇÃO
MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE NEGÓCIOS**

**ESCALA SERVQUAL UM MÉTODO NA AVALIAÇÃO DA QUALIDADE: UMA
PESQUISA BIBLIOGRÁFICA**

MARIA KELLYENNE MACIEL DA SILVA

**NATAL-RN
2011**

Resumo

O objetivo geral deste estudo foi ampliar a discussão sobre a escala SERVQUAL na verificação da qualidade dos serviços. No que diz respeito a metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica, buscando livros e periódicos com os principais autores da área relacionada. O estudo abordou desde a origem do método que ocorreu no final da década de 80 por meio dos professores americanos Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), até sua aplicação nos dias atuais, destacando vantagens como o conhecimento da visão do cliente por meio de dimensões da tangibilidade, confiabilidade, pontualidade, segurança e empatia. As limitações do método gira em torno do momento da criação, pois foi desenvolvido no final dos anos 80, e a sociedade está em constante mudança e existem também dificuldades de adaptação da escala para cada empresa específica.

Palavras chaves: Serviços, qualidade, modelo servqual.

ABSTRACT

The overall objective of this research was to demonstrate the importance of SERVQUAL in verifying the quality of services. Regarding the methodology used was literature research, turning to books and periodicals with the main authors of the related field. The study addressed from the beginning of the method that occurred in the late 80th through the American teachers Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988), until their application today, highlighting advantages like viewing the client's vision through as dimensions of tangibility, reliability, timeliness, security and empathy and limitations as applied in specific cases for each industry.

Key words: service, quality, SERVQUAL model

1 INTRODUÇÃO

A escala Servqual é um modelo desenvolvido por três professores norte-americanos, que busca apresentar a relação entre a expectativa e a percepção de valor pelo cliente/usuário, a mesma se adapta perante várias modalidades de serviços, servindo de suporte na gestão da qualidade.

Depois de um intenso estudo os autores do método Servqual (Parasuraman, Zeithaml e Berry) divulgaram que o resultado da qualidade está em subtrair a percepção do cliente pela sua expectativa, isso aplicando-se para cada item da dimensão da escala (OLADE, 2008)

Carvalho e Leite (1997) enfatizam que a qualidade em serviços por meio do modelo Servqual é apontada como uma avaliação global mensurada pelo consumidor por meio de atributos comparativos do que se esperava e o realizado, então como base nesse valor se encontra informações para fim gerencial e de melhoria.

Enfim, a presente pesquisa propõe averiguar detalhadamente o instrumento de avaliação da qualidade, onde terá a seguinte problemática: **“Qual a importância da Escala Servqual no processo de mensuração da qualidade?”**

Com relação ao objetivo do estudo o mesmo está em ampliar a discussão da escala Servqual como ferramenta de verificação do nível de qualidade.

Pode-se definir essa pesquisa como sendo do tipo bibliográfica, de maneira que será feito uma análise de livros, artigos e outros estudos já publicados anteriormente, porém não deixando a autora de expor seu próprio ponto de vista.

Esse estudo se justifica pelo fato de ser relevante ao ponto de vista acadêmico, visto que ainda são poucos os estudos sobre tal tema, então o mesmo contribuirá para futuras pesquisas. Pode-se dizer que o mesmo é também de relevância pessoal visto que a pesquisadora se interessa em aprofundar-se no assunto.

Nos próximos capítulos será abordado o embasamento teórico que expandirá opiniões de autores a respeito do tema abordado, não deixando a

pesquisadora de expor sua visão, após isso será feita algumas considerações gerais e finais a respeito do assunto abordado em sua totalidade.

2 CARACTERIZAÇÃO DE SERVIÇOS

O setor de serviços vem sendo de grande importância na economia brasileira e também a nível mundial, visto que a sua diversidade permite a geração de empregos.

Segundo Las Casas (1999) as características de serviços se deparam de acordo com a intangibilidade (são abstratos requer tratamento especial), inseparáveis (no aspecto comercial não se pode produzir ou estocar como produtos), heterogêneos (é impossível manter sua qualidade constante, por ser produzido por seres humanos) e simultâneos (devido à produção e o consumo ser no mesmo instante).

A regra geral que gira em torno da perspectiva de serviço requer uma abordagem significativa a respeito de relacionamento com cliente, visto que a valorização para os clientes é alcançada em longo prazo, afinal o cliente é o principal fator que intervém na lucratividade de uma organização (GRÖNROOS, 2003)

De maneira tradicional alguns autores costumavam caracterizar serviço como sendo necessário o comparecimento do cliente na operação, porém com avanço tecnológico e o aumento substancial dos serviços remotos como telefone e internet, a presença do cliente deixou de ser fundamental na prestação de serviços (CORRÊA E CAON, 2008).

Segundo Lovelock e Wrigth (2001, p.05):

Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte e outra. Embora o processo possa está ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de desempenho.

O foco da gestão de serviços está relacionado em um nível bastante elevado, de maneira que este busca a construção de uma cultura que visa à integração da qualidade junto à missão da empresa, colocando-a como requisito de funcionamento (ALBRECHT, 2000).

Kotler et al. (2002) destaca que, é preciso entender a diferença entre serviço e produto, esta que ele explica através de seis critérios descritos que são os seguintes:

- **Intangibilidade:** o serviço é por sua vez algo que não pode ser observado, apalpado, ouvido ou cheirado, sem que antes seja adquirido por determinada pessoa.
- **Indivisibilidade;** diz respeito ao fato que os serviços não pode ser separados daqueles que o prestam, de maneira que qualquer avaliação de conduta reflete na empresa de serviço.
- **Variabilidade:** de modo que os serviços não podem ter existência por si só, ou seja, necessitam de pessoas para que sejam executados, aumentando assim a responsabilidade do prestador já que qualquer erro por menor que seja poderá refletir na confiança do cliente.
- **Perecibilidade:** os serviços jamais poderão ser armazenados para vendas ou utilização posteriores.
- **Satisfação:** antes de adquirir determinado produto o cliente pode avaliar através do olhar, do tato e até do cheiro, já os serviços os clientes primeiro consomem e depois surge a avaliação.
- **Participação do cliente:** no momento que os clientes adquirem determinado produto, eles não levam em conta quem o produziu, já com o serviço eles ficam “dentro da fábrica” e observam toda produção.

Perante as definições de serviços pode-se perceber que sua prestação se torna mais complexa do que a venda de produto, pois o processo de compra e consumo está muito próximo, interferindo também nas estratégias rápidas de se alcançar a satisfação dos clientes que devem ser bastante eficientes.

2.1 QUALIDADE EM SERVIÇOS

Atualmente a qualidade já não transmite ao cliente a idéia de diferencial, ela é requisito no processo de compra, no primeiro sinal de ausência da mesma ele busca ao concorrente ou substituto, porém no caso do serviço muitas das vezes o usuário só consegue visualizar este acontecimento após o consumo.

O conceito de qualidade corresponde ao direcionamento que busca a satisfação dos clientes de acordo com suas necessidades, baseando-se com o rendimento, confiabilidade, serviços ao usuário, estética e qualidade percebida (FEGENBAUN 1995, *apud* OLADE, 2008).

A qualidade conseguiu conquistar seu espaço no meio organizacional por volta do final da segunda guerra mundial, onde os indivíduos começaram a notar os efeitos positivos de sua aplicação (MARSHALL JÚNIOR, et al, 2006)

Las Casas (1999, p. 31) apresenta nove benefícios para as empresas que aplicam o processo de qualidade total estes que são:

1. Revelar satisfações ou insatisfações ocultas dos clientes.
2. Salientar de forma constante a importância do cliente para uma empresa.
3. Gerar uma fonte de idéias e produtos.
4. Diminuir custos.
5. Aumentar produtividade.
6. Estabelecer uma forma de multiplicar vendas pela propaganda boca a boca.
7. Reter clientes.
8. Melhorar constantemente a forma de trabalho.
9. Aumentar lucros.

Porém no que diz respeito a custos ligados à aplicação da qualidade estes estão relacionados à prevenção (soma dos custos pra prevenir defeitos, exemplo: elaboração de manuais, materiais de treinamento e outros), custos de inspeção (custo para que sejam identificadas as falhas em produtos/serviços antes que chegue ao cliente), custo de falhas externas (custo ocorrente da visualização do defeito depois de recebido pelo cliente, exemplo: custo de recuperação de clientes), essa explicação foi feita com o objetivo de sensibilizar os executivos e justificar do ponto de vista financeiro as vantagens da qualidade (CORRÊA E CAON, 2008).

Las Casas (1999) *apud* Albrecht (1992) define qualidade em serviços como sendo:

A capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém em outras palavras serviço com qualidade é aquele que tem a capacidade de proporcionar satisfação.

Segundo Moller (1992) a qualidade em serviços perante o mercado corresponde ao grau de satisfação das exigências, desejos e expectativas daquele denominado como recebedor.

Paladini (2004), ainda menciona que das inúmeras estratégias da Gestão da Qualidade, a maioria busca o envolvimento da mão-de-obra para que se possa produzir qualidade em todos os processos, visando assim à importância dos recursos humanos sobre os demais recursos presentes nas organizações.

Para compreender melhor a diferença da gestão da qualidade em serviços e de produtos segue abaixo um quadro fazendo tal comparação;

Quadro 1: Diferenças básicas entre gestão da qualidade em ambiente industrial e de serviços e métodos.

Gestão da qualidade em ambientes industriais.	Gestão da qualidade em ambiente de serviços e métodos.
O esforço pela qualidade aparece no produto.	O esforço pela qualidade aparece na interação com o cliente.
Interação com cliente via produtos.	Interação direta com clientes.
Elevado suporte.	Baixo suporte.
Baixa interação.	Intensa Interação.
Suporte ao produto (qualidade de produto).	Suporte ao cliente (suporte de serviços)
Cliente atua ao final do processo produtivo.	Cliente presente ao longo do processo produtivo.
Produção e consumo em momentos bens distintos.	Produção e consumo simultâneos.
Feedback (retorno ao usuário sobre o produto adquirido) pode demorar.	Feedback imediato.
Expectativas menos sujeita a mudanças abruptas.	Expectativas dinâmicas.
Cliente tende a não influenciar o processo	Cliente participa do processo produtivo.

produtivo.	
Resulta de um conjunto de elementos (como máquinas e pessoas, por exemplo).	Resulta mais do desempenho de Recursos humanos.
Condições favoráveis para padronização	Difícil padronizar.
Tende a uniformizar-se no médio prazo.	Difícil ter um modelo uniforme de execução.
Bens tangíveis podem ser patenteados.	Serviços e métodos não podem ser patenteados.
Bens tangíveis podem ser protegidos em relação a seus processos de fabricação e à forma final como são disponibilizados para comercialização.	Serviços e métodos não podem ser protegidos.

Fonte: Paladini (2004, p.196).

Observando o quadro 1, verifica-se que a maior dificuldade em se gerir a qualidade em serviços em relação á de produtos, tendo em vista que o contato com cliente na prestação do serviço é bem maior e que cada funcionário que oferece o mesmo, é gestor de si próprio.

Portanto na aplicação da gestão da qualidade em serviços é necessário o envolvimento total dos colaboradores, visto que os mesmo possuem constante envolvimento com os clientes.

2.1.1 O modelo SERVQUAL

Conforme já citado anteriormente a escala Servqual foi desenvolvida por três professores americanos, onde se faz uma comparação entre o que o cliente esperava do serviço que utilizou e o que realmente ele pode perceber.

Na busca da compreensão das perspectivas dos clientes com relação a um serviço, o modelo Servqual é um dos pioneiros, ele além de avaliar a qualidade aponta informações que visualiza onde deve ser aplicada a melhoria (CARDOSO, 2004).

Tureta *et al* (2007) *apud* Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991) define a escala Servqual como sendo um instrumento confiável e de grande valia, que possui grande aplicabilidade, onde seu maior propósito é de metodologia de resultados.

Após várias aplicações a escala Servqual que originalmente teria dez dimensões foram reduzidas para cinco, que segundo Olade (2008) são descritas da seguinte forma:

- Tangíveis – correspondem ao conjunto constituído por instalações físicas, equipamentos, aparência da equipe de recursos humanos.
- Confiabilidade – está relacionada ao cumprimento das tarefas conforme foi prometido formalmente e de maneira confiável.
- Presteza – diz respeito à vontade dos funcionários em fornecer o serviço de imediato.
- Segurança – condiz ao nível de conhecimentos dos funcionários sobre as atividades que são inerentes a eles.
- Empatia – é a forma como se realiza o serviço de maneira personalizada para com os clientes.

Para entender melhor as dimensões do método, abaixo um exemplo de sua aplicação, para uma instituição de ensino:

Quadro 2: Exemplo de aplicação das dimensões da escala Servqual.

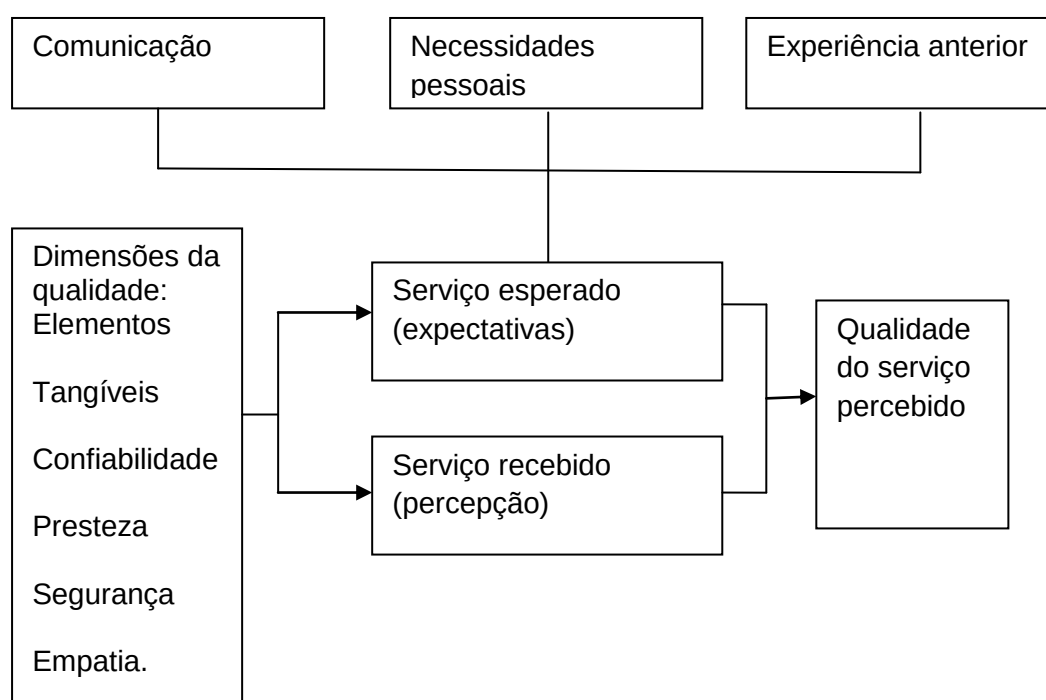
Atributo	Expectativa da qualidade
Tangibilidade	1. Instalações físicas adequadas (confortáveis, arejadas, iluminadas)
	2. Acervo a biblioteca compatível com exigências dos cursos.
	3. Homepages atraentes e claras para suporte aos alunos.
	4. Recursos tecnológicos utilizados no curso.
Confiabilidade	5. Fornecer o curso conforme prometido.
	6. Ofertar módulos conforme o calendário.
	7. Utilidade das disciplinas para capacitação profissional.
	8. Professores capacitados para darem respostas aos alunos.
	9. Cumprimento do conteúdo previsto para os módulos.
	10. Professores com comportamento profissional.
Presteza	11. Solucionar dúvidas dos alunos.
	12. Manter os alunos bem informados sobre o curso.
	13. Demonstrar interesse em ajudar o aluno
	14. Disponibilidade para atender o aluno.
Segurança	15. Domínio pelos professores dos assuntos tratados.
	16. Professores inspiram confiança.
	17. Fazem com que os alunos se sintam seguros durante a aula.
	18. Professores sempre corteses com os alunos.

Empatia	19. Professores se preocupam com os alunos.
	20. Levar em consideração as sugestões apresentadas pelos alunos.
	21. Professores entendem as necessidades dos alunos.
	22. Atender os alunos em horários convenientes.

Fonte: Tureta et al (2007, p. 38 e39).

Para uma melhor compreensão das dimensões da escala servqual e sua ligação com outros fatores segue o esquema abaixo:

Figura 1: Qualidade percebida adaptada Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985).



Fonte: Olalde (2008, p. 48)

Tais dimensões se aplicadas no ambiente organizacional pode provocar resultados positivos e até estabelecer um diferencial competitivo, visto que os clientes cada vez mais estão mais exigentes perante a escolha de uma empresa para realização de serviços.

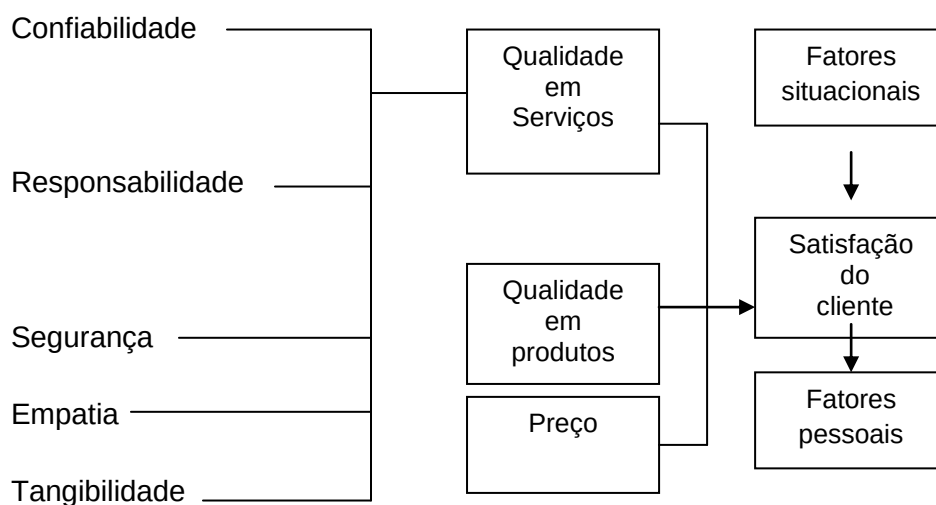
Os autores que desenvolveram o modelo SERVQUAL, os quais já foram citados anteriormente, aplicaram diversas entrevistas onde perceberam que a idéia que norteia o pensamento de qualidade em serviços para os consumidores, está voltada para o que eles pensam que as organizações deveriam ofertar e o que elas promovem realmente.

Zeithaml (1987 apud OLADE, 2008) justifica a afirmação assegurando que a qualidade de um determinado serviço aos olhos do usuário está relacionada com a maneira na qual não está relacionada à satisfação em si, porém no resultado de suas perspectivas e nas percepções do desempenho.

Após o imenso estudo não só dos construtores como também dos sucessores na área da escala servqual descobriram que a avaliação das dimensões desta estaria baseada em: $Q = P - E$, onde o Q corresponde à qualidade percebida, o P a percepção e o E a expectativa, isto tudo se referindo aos consumidores de serviço (OLADE, 2008).

Tal escala também se relaciona com a satisfação, visto que esta estuda o entendimento de atributos capazes de influenciar nas diversas formas de percepção dos clientes diante de um serviço/produto, como mostra o esquema abaixo:

Figura 2: Percepção sobre a qualidade de satisfação



Fonte: Bitner e Zeithaml (2003 apud CARDOSO, 2004 p. 75)

Conforme apresentado na figura 2, percebe-se que as dimensões da escala SERVQUAL se relacionam com fatores ligados a qualidade em serviços e produtos, preço, fatores situacionais, satisfação dos clientes e por fim resulta na percepção dos fatores pessoais, vale ressaltar que é neste último estágio onde os clientes fazem uma análise do que foi consumido, seja produto ou serviço.

Portanto a escala SERVQUAL pode ser vista como uma poderosa ferramenta na gestão da qualidade em serviço, por ela englobar diversos fatores presentes no meio organizacional referente à relação cliente – empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo desse trabalho foi demonstrar a importância da escala SERVQUAL na mensuração da qualidade em serviços desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) classificada como uma das mais tradicionais, por meio de um estudo teórico, onde foi utilizado autores da área.

No decorrer deste estudo foi visto que a escala servqual é uma relevante ferramenta para avaliar o nível de qualidade em serviços, por possibilitar uma visão sobre os ângulos de tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia.

Mesmo com as limitações por se tratar de um estudo teórico e também com poucas publicações do tema em específico, a pesquisa bibliográfica, tem sua contribuição para futuros estudos de qualidade percebida e também no acúmulo de conhecimento da pesquisadora, onde a mesma teve oportunidade de se aprofundar nos estudos vinculados ao tema.

As limitações da escala servqual giram em torno do tempo da criação que foi no final da década de 80 o que torna a pesquisa um pouco ultrapassada já que estamos em uma sociedade em constante mudança, a mesma mede as expectativas por meio de uma empresa ideal, sem tornar um caso específico para cada ramo de atividade.

Enfim o cenário no qual essa pesquisa se insere no contexto que o segmento de serviços está cada vez mais crescente acentuando-se a importância de utilizar maneiras eficientes para proporcionar aos gestores informações que possam subsidiar a tomada de decisões.

REFERENCIAS

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços:** como as empresas podem revolucionar o mecanismo de tratar clientes. São Paulo: Pioneira, 2003.

CARDOSO, Flavia Aparecida Reitz. **Análise da qualidade no setor de serviços segundo o método de avaliação Servqual.** Dissertação de mestrado em ciências. Universidade do Paraná. Curitiba, 2004.

CARVALHO. Frederico A. LEITE, Valdecy Faria. As ordens e atributos afeta a avaliação da qualidade? Uma investigação empírica a partir da versão mais recente do modelo SERVQUAL. **Revista de administração contemporânea.** V. 1, n. 1, p 35-53, jan/abr, 1997.

CORRÊA, Henrique L.; CAON, Mauro. **Gestão de serviços:** lucratividade por meio de operação e de satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2008.

GRÖNNROOS, Christian. **Marketing:** Gerenciamento e Serviços, Tradução Arlete Simille Marques. 2º ed. – Rio de Janeiro. Editora Campus, 2003.

KOTLER, Philip et al. **Marketing de Serviços Profissionais:** Estratégia inovadora para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. Tradução Eduardo Lassere. 2ºed. São Paulo. Manole, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços.** 3ºed.- São Paulo: Atlas, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços.** 3º Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LOVELOCK, Christopher; WRIGTH, Lauren. **Serviços Marketing e Gestão.** Tradução Cid Knipel; revisão técnica Mauro Neves Garcia. – São Paulo: Saraiva, 2001.

MARSHALL JUNIOR, Isnard et al. **Gestão da Qualidade**. 8° ed.-Rio de Janeiro: Editora FGV,2006.

MOLLER, Claus. O lado humano da qualidade: Maximizando a qualidade de produtos e serviços através do desenvolvimento das pessoas. São Paulo: Pioneira, 1992.

OLALDE, Ma. Gloria Calixto. **Escala SERVQUAL**: validação para a cultura mexicana e a qualidade do serviço de enfermagem, segundo a percepção de pacientes hospitalizados. Tese (pós-graduação em Enfermagem), Escola de Enfermagem de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, 2008, 106 f.

PALADINI, Edson Pacheco. Gestão da qualidade: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2004.

TURETA, César. ROSA, Alexandre Reis. OLIVEIRA, Virgílio Cesar da Silva. Avaliação crítica de serviços educacionais: O emprego do modelo Sevqual. **Revista de Gestão USP**, São Paulo v.14, n.4, p.33-45, outubro/dezembro, 2007.