

Satisfação de clientes em uma empresa prestadora de serviço: Modelo Servqual

Luciana Aparecida Barbieri da Rosa	lucianaaparecidabarbieri@yahoo.com.br
Pablo Rodriguez Umpierre	pablo.umpierre@hotmail.com
Maria Carolina Martins Rodrigues	macarol.rodrigues@gmail.com
Taís Pentiado Godoy	taispentiado@yahoo.com.br
Caroline Rosseto Camargo	carolinerc@gmail.com
Leoni Pentiado Godoy	leonigodoy@gmail.com

Resumo

As distintas mudanças sociais, culturais e políticas que acontecem no ambiente empresarial, impactam significativamente nas organizações. Para isso é preciso mensurar a satisfação do cliente, ou seja, analisar a expectativa e o desempenho. Utilizando como base o modelo SERVQUAL, um modelo baseado nas dimensões da qualidade, assim medindo o serviço. O objetivo do estudo é avaliar a qualidade da prestação do serviço, tendo em vista mapear as expectativas e potencializar a percepção do serviço. aplicou-se um questionário desenvolvido e adaptado do estudo de Bastos, Inacio & Bergiante (2015). Os sujeitos desse estudo foram os clientes da empresa *Beta*, resultando uma população total de cinquenta e um clientes. Por meio dessa investigação possibilitou-se identificar a existência de fatores que podem ser melhorados, com relação aos serviços prestados pela empresa, no sentido de oferecer serviços de maior qualidade. Os resultados deixam claro que, em algumas questões, a importância é excedida, existindo necessidades de mudanças, principalmente, no que tange à dimensão tangível, e presteza, cada dimensão com duas questões com Gaps negativos e a dimensão empatia com uma questão de Gap negativo.

Palavras-chave: SERVQUAL; serviços; satisfação; percepção.

Customer satisfaction in a service providing company: Servqual Model

Abstract

The different social, cultural and political changes that take place in the business environment, have a significant impact on organizations. This requires measuring customer satisfaction, that is, analyzing expectations and performance. Using the SERVQUAL model, a model based on the dimensions of quality, thus measuring the service. The aim of the study is to assess the quality of service provision, with a view to mapping expectations and enhancing service perception. a questionnaire developed and adapted from the study by Bastos, Inacio & Bergiante (2015) was applied. The subjects of this study were customers of the company Beta, resulting in a total population of fifty-one customers. Through this investigation it was possible to identify the existence of factors that can be improved, in relation to the services provided by the company, in order to offer higher quality services. The results make it clear that, in some issues, the importance is exceeded, existing needs for changes, especially with regard to the tangible dimension, and promptness, each dimension with two questions with negative Gaps and the empathy dimension with a question of negative Gap.

Keywords: SERVQUAL; services; satisfaction; perception.

1 INTRODUÇÃO

Na conjuntura atual, as empresas estão inseridas em um ambiente mutável. Nesse sentido, as distintas mudanças sociais, culturais e políticas que acontecem no ambiente empresarial, impactam significativamente nas organizações. Para garantir o nível de qualidade, a organização precisa de um rígido controle dos processos e a precipitação das mudanças sociais, culturais e políticas relacionadas com modernas técnicas de gestão da qualidade (Sampaio, 2014; Hirata, 2019; Knop, 2019), ainda mostram que o sucesso da qualidade dos serviços tem como base o gerenciamento adequado e atenção pessoal com seus clientes. Sendo assim, a elaboração dos objetivos organizacionais, devem estar associados as novas técnicas de gestão do conhecimento dos colaboradores.

Neste contexto, Giancesi (1996), descreve que na avaliação da qualidade dos serviços, deve-se analisar as expectativas e necessidades de seus clientes na prestação do serviço em curto e longo prazo. Assim, o rápido crescimento do setor oferece maior conscientização aos clientes sobre a qualidade dos serviços, e devem permanecer, dependendo do nível de satisfação, ou buscam essa satisfação em outras empresas (Prabhu; Iyer, 2018; Pakurár *et al.*, 2019; Tripathi & Siddiqui, 2020).

Por este ângulo, Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985), descrevem que a mensuração da qualidade do serviço, alicerçado no estudo de Oliver (1980), que para mensurar a satisfação do cliente é necessário a utilização da função referente a diferença entre expectativa e o desempenho. Na finalidade de compreender como os clientes percebem e avaliavam a qualidade dos serviços. No ano de 1985, desenvolveu-se uma pesquisa com doze grupos focais, verificando a discrepância entre as percepções e as expectativas dos usuários, o que chama-se de *GAP* (Parasuraman; Zeithaml & Berry, 1985).

Sabe-se que um cliente satisfeito com o atendimento, significa que a empresa consegue atender suas necessidades e expectativas, tornando-se um cliente fiel, assim retornando e divulgando os serviços prestados.

Desta maneira, a qualidade não está substancialmente na produção ou prestação do serviço, mas alicerçada na conexão da empresa com seu público-alvo. Entretanto, o campo do serviço está delineado de vários modos direcionando as necessidades individuais ou corporativas, sendo executado de distintos métodos na prestação do serviço (Kotler & Keller, 2012; Tovmasyan, 2020; Tripathi & Siddiqui, 2020).

A vista disso, com a finalidade de melhoria na qualidade da prestação do serviço, seja no âmbito público ou privado, é indispensável a estrutura de um plano estratégico, de modo a viabilizar a fluidez de informações que favoreçam a estrutura da organização nas decisões com respostas rápidas. Destarte, é necessário uma flexibilização para confrontar os obstáculos que ocorrem nos ambientes internos e externos empresarial. No entanto, é essencial a elaboração de estratégia direcionada para o cliente mostra que o papel do desenvolvimento estratégico dos negócios é adquirir clientes ideais para seus serviços de maior prioridade, usando promessas de marca que você possa cumprir (Almeida, 2015).

Partindo de tais pressupostos, sabendo da importância da prestação do serviço com qualidade, as organizações para obterem melhorias e competitividade no ambiente empresarial, elaborou-se a questão fundamental do estudo: Qual a relação entre expectativas e percepções dos clientes de uma empresa de instrumentos musicais, em relação a prestação de serviços em Santa Maria /RS? O estudo tem como objetivo geral: Avaliar a qualidade da prestação do serviço, mapeando as expectativas e potencializar a percepção de qualidade dos serviços prestados.

O artigo está organizado em seis seções. Após a breve introdução serão descritos os procedimentos teórico-metodológicos da pesquisa e, na seção posterior, os principais resultados encontrados. Para concluir o estudo, são realizadas as considerações finais do estudo, bem como as suas limitações e futuras linhas de investigação.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção será apresentada os aspectos teóricos que fundamentaram o estudo, no primeiro subitem será apresentado sobre a qualidade em serviços, e no segundo SERVQUAL.

2.1 Qualidade em Serviços

A demanda pelo setor de serviços vem crescendo ano a ano, aliado a isso a oferta de empregos também cresce de forma proporcional. Visto a importância dos serviços para a estratégia e competitividade das organizações, se torna essencial a discussão do tema de qualidade em serviços.

Definir o significado e a importância de serviços vem sendo uma tarefa árdua para os pesquisadores que atuam na área da qualidade. O setor de serviços, é um dos que mais emprega no mundo, contrapondo também pela maior participação no mercado (Hora; Moura & Vieira, 2009). Assim, é necessário avaliar e verificar a qualidade dos serviços prestados para o cliente, contrapondo ao serviço oferecido, sendo uma variável fundamental para busca da excelência competitiva (Silva *et al.*, 2016; Afthanorhan *et al.*, 2019).

Segundo Kotler, Hayes & Bloom (2002) e Hirata (2017) os serviços são definidos como algo baseado em uma ação, desempenho ou ato, sendo intangível e não acarretando necessariamente a propriedade de quem quer que seja. Sua criação pode ou não estar vinculada a um produto material. Ainda de acordo com Kotler (1991) e Pakurár *et al.* (2019) um serviço é qualquer ato ou função que uma parte pode oferecer a outra, de forma não tangível.

De acordo com Rieg *et al.* (2016) diversos autores, tais como Cauchick Miguel Salomi (2004), Munhurrun, Naidoo & Lukea-Bhuwajee (2009), Branco, Ribeiro & Tinoco (2010) defendem a necessidade de desenvolvimento de técnicas, escalas e modelos que possam ser utilizados para a mensuração da qualidade em serviços.

Desta forma, a evolução dos meios de comunicação acarretou uma atualização nas maneiras da percepção e avaliação da qualidade entre os consumidores, pois estes, estão cada vez mais presentes em redes sociais e aplicativos, avaliando a qualidade dos serviços prestados (Lee; Chiang & Chen, 2012; Aureliano-Silva; Oliveira & Alves, 2017; Da Silva, 2019). Para Silva (2015), somos clientes diários de uma infinidade de serviços.

A qualidade em serviços pode ser definida como a capacidade que os processos de serviços têm para satisfazer as necessidades dos clientes e solucionar problemas, ao mesmo tempo que fornece benefícios para os consumidores (Albrecht & Bradford, 1992). Para Rieg *et al.* (2016) e Pakurár, *et al.* (2019) o cliente sempre vai avaliar a qualidade do serviço prestado com base em alguns critérios da qualidade e da prestação de serviço. O estudos de Dhar (2015), descrevem que os valores percebidos que satisfaçam os colaboradores, elevaria o padrão da qualidade na prestação de serviços, percebidos pelos clientes. Porém, cada processo e serviço será vivenciado de uma maneira diferente por cada indivíduo, tornando o a avaliação única.

Os clientes não adquirem um serviço ou produto, mas algo que satisfaça sua necessidade. Portanto, os clientes devem perceber o que é oferecido pela empresa como valioso e essencial. A qualidade deve suprir todas as necessidades dos consumidores dentro de um preço justo e competitivo, de forma que atenda os desejos do consumidor, e de forma mais eficiente que a concorrência (Silva, 2015; Jadayil *et al.*, 2019).

A dificuldade em controlar os fatores relacionados a qualidade do serviço se dá pela intangibilidade presente nesse tipo de negócio. Oliveira (2020) atribui quatro características aos serviços: intangibilidade (1) se relaciona ao fato de os serviços não serem físicos. A inseparabilidade (2) diz respeito a necessidade da presença do cliente e do fornecedor no momento da execução do serviço, sendo impossível estocar serviços. A heterogeneidade (3) aponta a dificuldade na padronização da qualidade dos serviços, já que os serviços são prestados pelos homens e portando, instável. A última característica (4) refere-se aos serviços serem produzidos e consumidos de forma simultânea.

Muitos autores têm discutido sobre os atributos da qualidade em serviço, com intuito de esclarecer o processo de percepção de qualidade do consumidor. Apesar das inúmeras tentativas, não existe consenso na literatura sobre um número específico de atributos que compõem a qualidade de serviços. Sendo assim, cada organização deve definir o seu conjunto de atributos de qualidade com base em suas particularidades e no mercado (Chowdhary & Prakash, 2007).

Portanto, as características dos serviços fazem com que seja difícil prever, detectar e corrigir erros antes que ele afete a qualidade e a satisfação do consumidor. A qualidade na prestação de serviço é de suma importância para as empresas que prestam um serviço, pois o planejamento deve ser ainda mais rígido e detalhado (Bastos, Inacio & Bergiamente, 2015; Jadayil *et al.*, 2019).

Para Fitzsimmons & Fitzsimmons (2010), qualidade em serviço é um tema bastante complexo, tornando necessário que o assunto seja abordado a partir de cinco dimensões: confiabilidade, presteza, segurança, empatia e tangíveis. Utilizando essas dimensões, o conceito de falha na qualidade em serviços é apresentado, sendo baseado na diferença entre a expectativa de um cliente e sua percepção de como o serviço foi prestado. Assim, a

ferramenta SERVQUAL é uma forma de avaliar processos de maneira que eles possam ser melhorados (Tovmasyan, 2020).

2.2 SERVQUAL

De acordo com Oliveira, Leal & Fenerich (2013) e Pakurár *et al.* (2019) a qualidade dos serviços está associada diretamente com a satisfação do cliente. Sendo assim, é necessário focar nas necessidades e nos desejos dos consumidores, oferecendo um serviço que atenda ou supere suas expectativas. Com esse objetivo, Grönroos (1984) desenvolveu um dos primeiros modelos para a mensuração da qualidade em serviços, mais tarde, os autores Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988), utilizando como base o modelo de satisfação de Oliver (1980), propuseram um modelo para medição da qualidade em serviços. Os autores completaram o seu modelo com um instrumento designado SERVQUAL, baseado nas dimensões da qualidade de serviço.

Cabe salientar que Miguel & Freire (2016) e Ko & Chou (2020) relatam que a métrica do Servqual, prevê um desenvolvimento teórico sobre variados conceitos como: percepção, satisfação, expectativa, de suas necessidades, qualidade entre outros. E da mesma forma, apresenta uma metodologia científica, capaz de analisar a satisfação dos usuários dos serviços prestados (Miguel & Freire, 2016).

No modelo de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) é possível verificar a discrepância entre expectativa do cliente e a avaliação do serviço prestado. A avaliação da qualidade “QI” de um serviço, realizada por um determinado cliente é calculada através da diferença (Gap) entre a sua expectativa (E_i) e a sua percepção sobre o desempenho do serviço (D_i), em relação a determinado aspecto (i) da qualidade em serviço. A Equação (1) ilustra este conceito de avaliação:

$$Q_i = D_i - E_i \quad (1)$$

Em que:

Q_i = qualidade do serviço em relação à característica do serviço;

D_i = desempenho do serviço, sob a ótica do cliente (percepção), em relação à característica do serviço;

E_i = expectativa do cliente em relação à característica do serviço.

A ferramenta SERVQUAL, serve para medir a qualidade do serviço por meio da comparação entre expectativas antes da compra e percepções pós-compra. Foi realizado ao longo dos anos uma série de estudos qualitativos e quantitativos que levou a identificação de dez dimensões gerais, as determinantes da qualidade do serviço (Parasuraman; Zeithaml & Berry, 1988). Em consonância, Gonçalves & Belderrain (2012) afirma que a qualidade de serviço é composta por dimensões multifacetadas, avaliação da qualidade do serviço deveria ser um conjunto entre expectativa e desempenho de diversos pontos analisados pela perspectiva do cliente.

O modelo passou por alterações e possui cinco dimensões principais para a medição da qualidade, são elas: (1) Tangibilidade refere-se às ferramentas, instalações físicas, aparência do pessoal e equipamentos utilizados na organização; (2) Confiabilidade alude à consistência dos resultados obtidos, o cliente não deve sentir-se inseguro e ver oscilações no serviço; (3) Presteza está relacionado com a disposição e a eficiência dos empregados para prestar um bom atendimento, a falha na capacidade de resposta funciona como um prêmio para a concorrência; (4) Segurança, habilidade de transmitir confiança, estar protegido de perdas, perigos ou riscos; (5) Empatia é a capacidade dos empregados compreenderem as necessidades do cliente, conhecer suas exigências e ser capaz de fornecer atenção individual a cada consumidor (Parasuraman; Zeithaml & Berry, 1988).

Baseado nos cinco fatores capazes de influenciar a avaliação dos clientes em relação à qualidade do serviço, muitos autores desenvolveram um questionário que foi designado: escala SERVQUAL. O questionário é composto por um total de vinte e dois itens que contemplam as cinco dimensões da qualidade. A parte prática da pesquisa é realizada em duas fases. A primeira fase é composta por vinte e duas perguntas que buscam avaliar as expectativas dos clientes e a segunda fase também contém um conjunto de vinte e duas perguntas para avaliar as percepções dos consumidores em relação ao serviço prestado. A diferença entre as médias das respostas obtidas para a expectativa e para a percepção é que resultará na qualidade de cada item analisado (Silva, 2015).

Para Rieg *et al.* (2016) uma diferença negativa entre as percepções evidencia as falhas do serviço, que geram um resultado frustrante para o consumidor. Enquanto uma diferença positiva indica que a empresa está entregando um serviço superior ao esperado pelo cliente. A ferramenta SERVQUAL permite avaliar a qualidade do serviço de acordo com a opinião dos seus clientes.

3. METODOLOGIA

O objetivo do estudo é avaliar a qualidade da prestação do serviço, tendo em vista mapear as expectativas e potencializar a percepção do serviço. O presente trabalho é caracterizado como uma pesquisa exploratória com abordagem quantitativa.

Para a coleta de dados, aplicou-se um questionário desenvolvido e adaptado do estudo de Bastos, Inacio & Bergiante (2015), que se adaptou a realidade da empresa, conforme Quadro 1. O questionário composto por escala Likert de 7 pontos, conforme construção de documento inicial, sendo o número 1, escalado como, discorda plenamente, e o 7, concorda plenamente. Respondendo para cada questão uma numeração referente a sua opinião observada, atribuídas ao nível de satisfação do cliente.

Quadro 1 – Dimensões do questionário aplicado

DIMENSÕES	VARIÁVEIS	
Confiabilidade	Q1 e Q2	Baseado no estudo de Bastos, Inacio, Bergiante (2015)
Empatia	Q3, Q4, Q5, Q6, Q7, Q8, Q9, Q10 e Q11	
Tangíveis	Q12, Q13, Q14 e Q15	
Segurança	Q16, Q17, Q18 e Q19	
Presteza	Q20, Q21 e Q22	

Fonte: Bastos; Inacio & Bergiante (2015)

Os sujeitos desse estudo foram os clientes da empresa Beta, resultando uma população total de cinquenta e um clientes. Ao que se refere a coleta dos dados, foi realizada a pesquisa por meio de e-mail e pessoalmente com os clientes cadastrados, a fim de apontar a satisfação dos serviços oferecidos pela empresa. A amostra foi escolhida de forma não probabilística e intencional. Para análise estatística dos dados fez-se uso do software Microsoft Excel e SPSS.

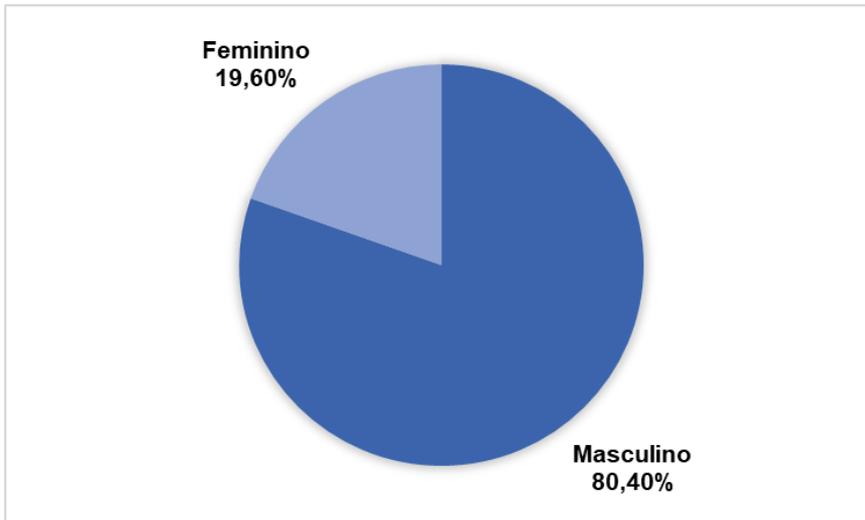
No próximo tópico serão apresentados os resultados da pesquisa.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Análise das Variáveis Demográficas

A pesquisa foi realizada com 51 clientes dos clientes da empresa Beta, que utilizaram seus serviços, dentre essa amostra 10 (19,59%) são do sexo masculino e 41 (80,40%) são do sexo feminino conforme Figura 1.

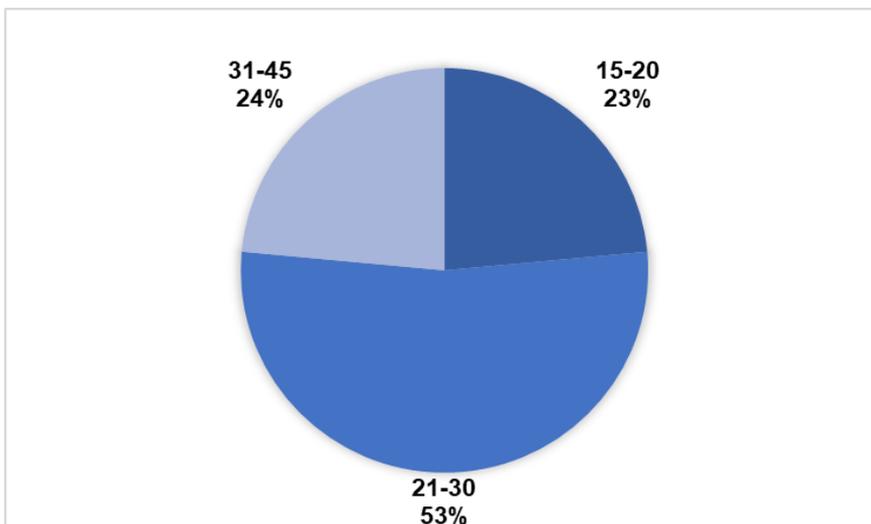
Figura 1 – Percentual de respondentes de cada sexo



Fonte: Elaborado pelos Autores

Quanto a faixa etária dos respondentes 23,53% pertencem a faixa entre 15 a 20 anos, e a mesma percentagem para a faixa entre 31 a 45 anos. A faixa de 21 a 30 anos é que apresenta maior frequência, com 27 cliente (52,95%) conforme Figura 2.

Figura 2 - Faixa Etária dos Clientes



Fonte: Elaborado pelos Autores

Para que a empresa ofereça serviços com alto padrão de qualidade, necessita de colaboradores, bem treinados e satisfeitos com seu trabalho, pois são eles que diariamente estão na linha de frente. Ressalta-se que, o atual mercado é caracterizado pela alta

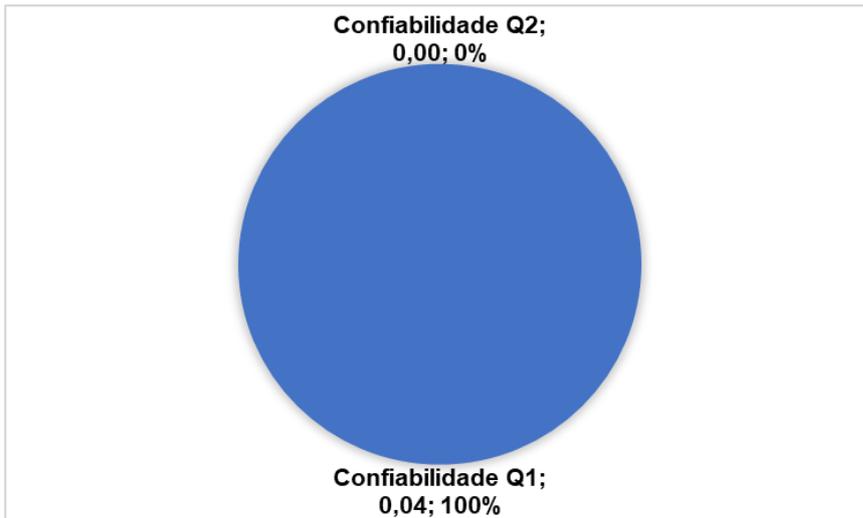
competitividade, tornando-se fundamental uma avaliação que mostre a percepção dos clientes sobre as dimensões de qualidade dos serviços prestados.

2.2 Análise dos GAPs das questões das dimensões da qualidade

A análise deste estudo constituiu-se da avaliação do nível de qualidade ideal dos serviços, no ponto de vista dos clientes usuários do sistema de serviço. Foi utilizado o Modelo Gap (falhas) para confrontar a importância do serviço com seu desempenho. O Modelo de Análise de Gaps da qualidade é uma pesquisa consistente, realizada para o setor de serviços, desenvolvida por Parasuraman, Berry & Zeithaml (1985). A finalidade da pesquisa é analisar as fontes dos problemas da qualidade para auxiliar a empresa prestadora de serviço a compreender como a qualidade pode ser melhorada. A análise dos Gap é por meio do Gap positivo e negativo, sendo que o positivo significa que os clientes estão satisfeitos e o Gap negativo é o contrário, cliente insatisfeito.

Em relação à perspectiva dos clientes, observa-se na Figura 03 a existência de Gaps positivos nas questões da dimensão confiabilidade. Sendo que, esta dimensão avalia a capacidade da empresa executar o serviço de forma confiável, concisa e de acordo com o que foi prometido para o cliente. Sendo o valor médio da questão Q1 (importância) superou o valor médio (desempenho) do serviço ($\text{Gap}=0,04$), enquanto, a Q2 a média de ambas foram iguais (3,75). Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), quando as expectativas dos clientes são excedidas, a qualidade pode ser considerada ideal e quando são iguais satisfatórias, resultados apresentados nesta dimensão.

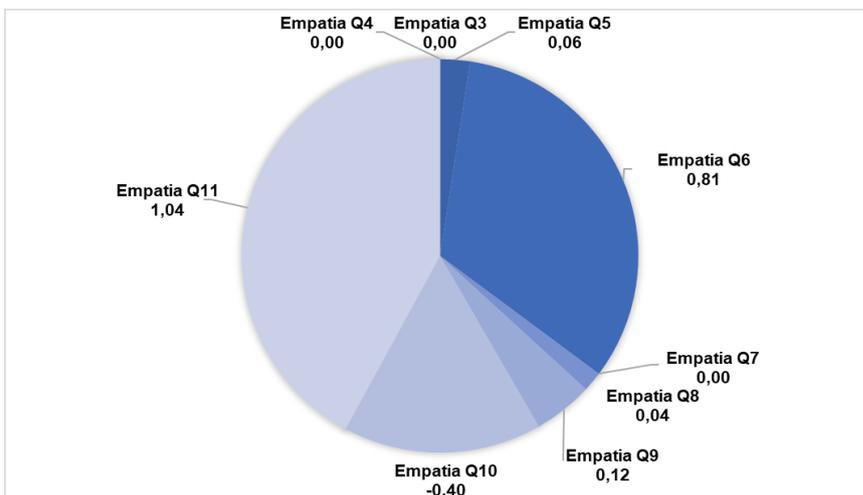
Figura 3 – Gap da Dimensão Confiabilidade



Fonte: Elaborado pelos Autores

Quanto a dimensão empatia, Figura 4 apresenta 9 questões, mas neste caso há uma questão com Gap negativo. A dimensão empatia está relacionado ao fornecimento de cuidados e atenção individualizados oferecidos pela empresa aos seus clientes.

Figura 4 – Gaps da Dimensão Empatia

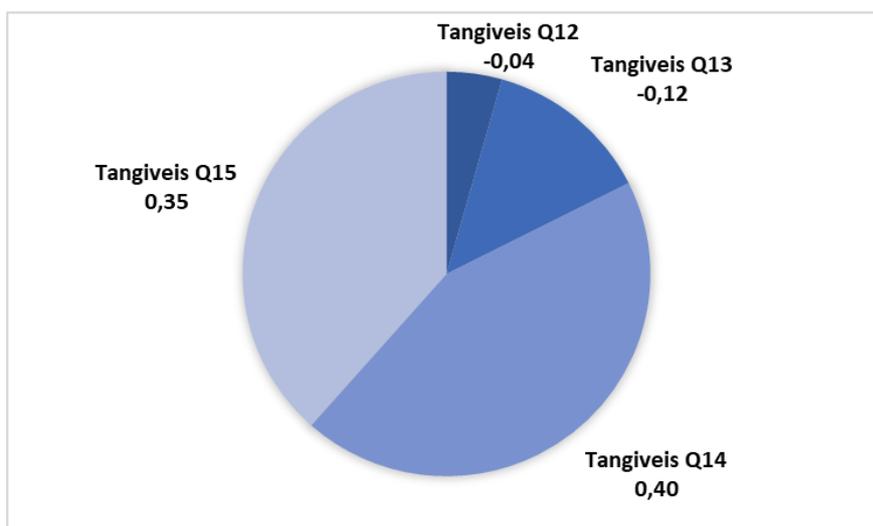


Fonte: Elaborado pelos Autores

De acordo com Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) e Rieg *et al.* (2016) definem a dimensão tangível como infraestrutura: apresentação externa, aparência, equipamento, pessoal, e materiais de comunicação. Apresenta 4 questões sendo Q12 “a empresa possui um

perfil visualmente agradável” com Gap (-0,04) e Q13 “os conteúdos são facilmente localizados na página”, com (-0,12). Os valores negativos ocorrem devido, os valores da média da questão da importância é menor do que a média do desempenho, sendo considerado valor crítico.

Figura 5 – Gaps da Dimensão Tangível



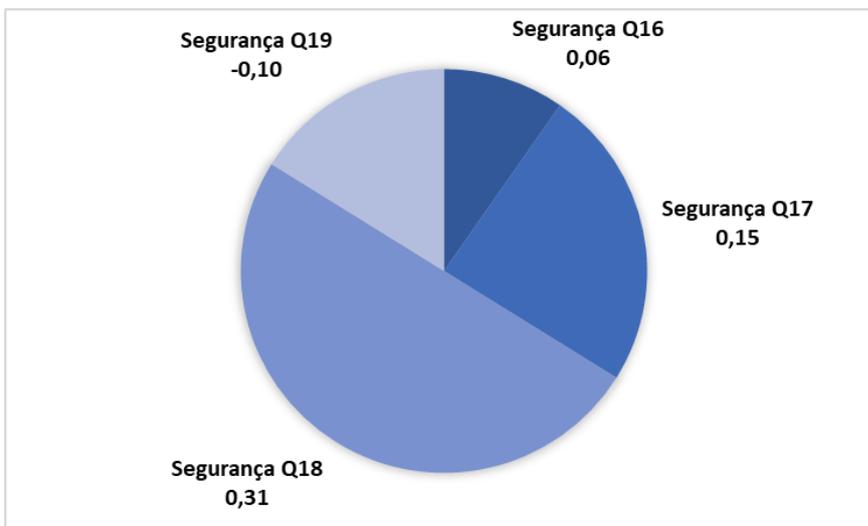
Fonte: Elaborado pelos Autores

Nesse sentido, no setor de serviço, os clientes, são peças importantes para o seu crescimento como vantagem competitiva, a empresa não deverá medir esforços para superar as expectativas e necessidades dos clientes. Partindo-se das referências já citadas, um cliente satisfeito é capaz de retornar ao local de compra em vários momentos e de expor positivamente a imagem da empresa em sua cadeia de relacionamentos. Assim, que Gaps com valores negativos mostram qualidade insatisfatória tendo necessidade de melhorias. Quanto as Q14 e Q15 apresenta Gaps positivos com qualidade ideal.

No que se refere dimensão segurança define-se como competência, cortesia e habilidade dos funcionários em transmitir segurança/credibilidade, aos clientes na hora da venda do serviço (Parasuraman; Zeithaml & Berry, 1988; Rieg *et al.*, 2016). Neste caso tem-se 4 questões, sendo, Q16, Q17, Q18, Gaps positivos significando que, os valores da média da

importância do serviço são maiores que a média dos valores do desempenho, esses resultados identificam a expectativa, em relação a importância do serviço foi aquém do esperado pelo cliente. A questão Q19, “Os assistentes de mídias sociais têm conhecimento para responder às perguntas dos usuários no Facebook”, com Gap (-0,10), mostra que os clientes estão insatisfeitos com os atendentes em relação a questão, como mostra a Figura 6.

Figura 6 – Gap da Dimensão Segurança

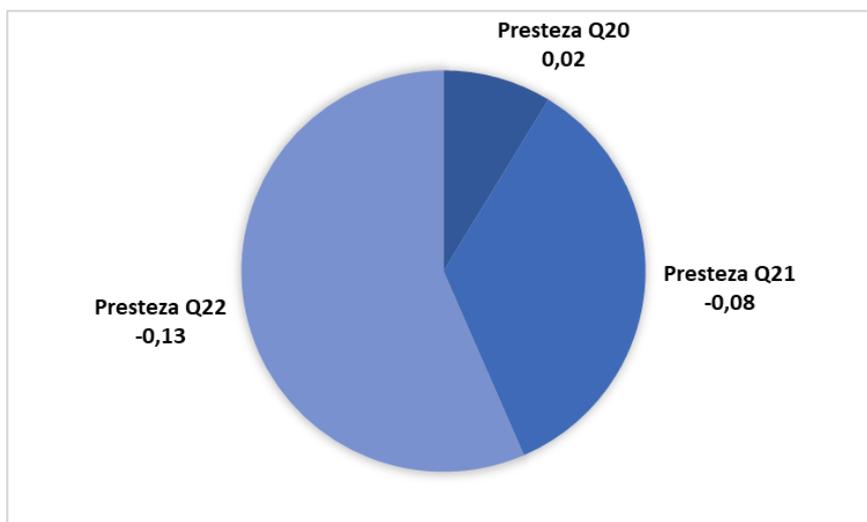


Fonte: Elaborado pelos Autores

De acordo com Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988), a dimensão presteza é a disposição, boa vontade e prontidão em os atendentes auxiliar os clientes, fornecendo prontamente os serviços, o fato de deixar o cliente esperando, forma uma percepção negativa da qualidade. Nesta dimensão há 3 questões sendo a Q20 com Gap positivo (0,02) definida com qualidade ideal. Mas a Q21, “os assistentes de mídias sociais estão sempre dispostos a ajudar os usuários na página do Facebook”, Gap (-0,08) qualidade insatisfatória. Q22, “os assistentes de mídias sociais nunca estão ocupados demais para responder aos usuários no Facebook”, com Gap (-0,13). Vale ressaltar que, os funcionários são os responsáveis pela formação da imagem da empresa. Assim, nesse contexto, e a partir do exposto, pode-se

afirmar que, a imagem que fica é, geralmente do resultado da interação do funcionário da empresa com o cliente, conforme Figura 7.

Figura 7 – Gaps da Dimensão Presteza



Fonte: Elaborado pelos Autores

Neste sentido, evidencie-se que é adequado identificar os Gaps negativos iniciando a melhoria pelos mais negativos, até atingir a qualidade ideal. Portanto, em face ao exposto, mostrando a importância dada pelos cliente a cada questão, e a partir da perspectiva de melhorar ainda mais os serviços prestados pela empresa, buscou-se definir o processo de serviços por meio da Escala SERVQUAL e Modelo GAP. Portanto, a discussão dos resultados mostra que a empresa apresenta falhas mostradas pelos Gaps negativos que precisam ser melhorados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo buscou mostrar, a importância de medir a qualidade dos serviços prestados nas empresas de serviços, considerando a importância *versus* desempenho, por meio da análise do Modelo *Gap* (falhas). Por meio dessa investigação possibilitou-se identificar a existência de fatores que podem ser melhorados, com relação aos serviços prestados pela empresa, no sentido de oferecer serviços de maior qualidade.

O Modelo *Gap* possibilitou mensurar a diferença entre a importância do serviço e o seu desempenho. Os resultados deixam claro que, em algumas questões, a importância é excedida, existindo necessidades de mudanças, principalmente, no que tange à dimensão tangível, e prestação, cada dimensão com duas questões com Gaps negativos e a dimensão empatia com uma questão de Gap negativo. Sendo a qualidade ideal fator importante para o sucesso em ambientes de serviços.

Esses resultados são interessantes, devido os gestores adquirirem o conhecimento sobre, as fontes de insatisfação dos clientes, sendo que neste caso, estariam relacionadas a dimensão empatia questão, Q10, dimensão tangível, Q12 e Q13, dimensão segurança Q19 e dimensão prestação Q21 e Q22, isto evidencia uma visão negativa em relação ao papel dos funcionários de linha de frente no processo de qualidade do serviço. Ressalta-se que, as questões, Q6 e Q11 da dimensão empatia apresenta os valores mais alto de Gap positivo. A Escala SERVQUAL e Modelo GAP mostraram ser de fácil aplicação e interpretação de dados, e possibilitou identificar que a empresa necessita de algumas melhorias pontuais para elevar a satisfação dos seus clientes.

No entanto, evidenciou-se nessa pesquisa, que é importante para as organizações, principalmente para as empresas de serviços, monitorarem a qualidade no atendimento das necessidades de seus clientes, fazendo com que, esta cresça no mercado alavancada pelo marketing boca a boca. O cliente, ao contratar uma empresa de serviços, não está apenas interessado nos serviços, mas também no bom atendimento, visto que os mesmos serviços muitas vezes são encontrados em outra empresas. Portanto, a prestação de serviço é um benefício passível de diferenciação. O bom atendimento pode ser determinante para o futuro de uma empresa.

Esta pesquisa trata-se de um estudo de caso apresentando resultados importantes ao gerente da empresa pesquisada, com a aplicação da escala SERVQUAL e modelo GAP, mas, para pesquisas futuras recomenda-se embasar o resultado alcançado aplicando-se outras ferramentas que analisem a qualidade usando a escala e as dimensões da qualidade, como por exemplo Analytic Hierarchy Process (AHP).

REFERÊNCIAS

- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Mohammed Foziah, N. H., & Ghazali, P. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 9, 13-24. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.11.004>
- Albrecht, K. & Bradford, L. J. (1992). *Serviços com qualidade: a vantagem competitiva*. 1. ed. São Paulo: Makron Books.
- Almeida, A.V. de. (2015). *Planejamento Estratégico em Recurso Humano/Organizador*. 1.ed. São Paulo: Pearson Educatiando Brasil.
- Aureliano-Silva, L., Oliveira, P. S. G. de, & Alves, C. A. (2017). A relação entre a felicidade e o desejo por hospitalidade mediada pela autoimagem do turista e a imagem do seu destino. *Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo*, 11(3), 436–453. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v11i3.1324>
- Bastos, B., Inacio, B., & Bergiante, N. (2015). Avaliação da qualidade em serviços prestados pelas redes sociais. XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Fortaleza, CE, Brasil, 13 a 16 de outubro de 2015
- Chowdhary, N., & Prakash, M. (2007). Prioritizing service quality dimensions. *Managing Service Quality*, 17, 493-509. <https://doi.org/10.1108/09604520710817325>
- Da Silva, P. T. A. (2019). *Regulação de Qualidade de Serviços em aeroportos concedidos no BRASIL*. Escola Nacional de Administração Pública. Dissertação de Mestrado. 2019. Programa de Mestrado Profissional em Governança e desenvolvimento. Brasília – DF.
- Dhar, R.L. (2015a). Service Quality and the Training of Employees: The Mediating Role of Organizational Commitment. *Tourism Management*, 46, 419-430. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.001>
- Dhar, R. L. (2015). The effects of high performance human resource practices on service innovative behaviour. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 67-75. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.09.002>
- Fitzsimmons, J. & Fitzsimmons, M. (2010) *Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Fitzsimmons, J. & Fitzsimmons, M. (2014). *Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação*. 7ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.
- Gianesi, I.G. & Correia H.L. (1996). *Administração Estratégica de Serviços*. São Paulo. Editora Atlas.
- Gonçalves, T. J. M., & Belderrain, M. C. N. (2012). Avaliação da qualidade em lan houses através da adaptação do instrumento servqual. *Revista Produção Online*, 12(1), 248–268. <https://doi.org/10.14488/1676-1901.v12i1.882>

- Grönroos, C. (1993). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18, 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Hirata, E. (2019). Service characteristics and customer satisfaction in the container liner shipping industry. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 35(1), 24-29. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2019.03.004>
- Hora, H., Moura, L., & Vieira, G. (2009). Análise da qualidade de serviços de um shopping center, na percepção dos clientes internos. *Revista Eletrônica Produção & Engenharia*, 2(2), 128-136. <https://doi.org/10.18407/issn.1983-9952.0.v.n0.p126-138>
- Abu Jadayil, W., Shakoor, M., Bashir, A., Selmi, H., & Qureshi, M. R. N. N. (2020). Using SERVIQUAL to investigate the quality of provided wireless communication services in UAE. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(1), 109-132. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-08-2018-0076>
- Knop, K. (2019). Evaluation of quality of services provided by transport & logistics operator from pharmaceutical industry for improvement purposes. *Transportation Research Procedia*, 40, 1080-1087. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.trpro.2019.07.151>
- Ko, C. H., & Chou, C. M. (2020). Apply the SERVQUAL Instrument to Measure Service Quality for the Adaptation of ICT Technologies: A Case Study of Nursing Homes in Taiwan. *Healthcare (Basel, Switzerland)*, 8(2), 108. <https://doi.org/10.3390/healthcare8020108>
- Kotler, P.; Hayes, T.; Bloom, P. N. (2002). *Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua actividade, sua imagem e seus lucros*. 2ª Ed. São Paulo: Manole.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management* (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Lobos, J. (1993). *Encantando o cliente Externo e Interno*. 7ed. São Paulo.
- Miguel, M. C., & Freire, V. F. (2016). Avaliação da Qualidade Orientada ao Usuário do Museu Capixaba do Negro: Aplicação da Abordagem Teórico-Metodológica Servqual em um Espaço Museológico de Vitória-ES. *Revista Guará*, 1(5), 103-115. <https://doi.org/10.30712/guara.v1i5.14350>
- Ramseook-Munhurrin, P., Naidoo, P., & Bhiwajee, S. (2009). Employee perceptions of service quality in a call centre. *Managing Service Quality*, 19, 541-557. <https://doi.org/10.1108/09604520910984364>
- Oliveira, E. A.; Leal, G. C. L., & Fenerich, F. C. (2013). Análise da qualidade dos serviços em uma escola pública utilizando a ferramenta SERVPERF. *Revista Gestão Industrial* 9(1), 164-179. DOI: 10.3895/S1808-04482013000100008
- Oliveira, O. J. (2020). *Gestão da qualidade: tópicos avançados*. Cengage Learning.
- Miklós, P., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector. *Sustainability*, 11. <https://doi.org/10.3390/su11041113>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988) SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Prabhu A, M., & Iyer, L. (2018). Assessment of SERVQUAL Model in Hospitals Located in Tier II Cities of India. *Journal of Health Management*, 20(1), 1–10, 097206341774769. <https://doi.org/10.1177/0972063417747698>

Rieg, D., Scramim, F. C. L., de Oliveira, L. K., & Del Roio, M. L. (2017). Dimensões da qualidade em serviços prestados por escolas de idiomas. *Sistemas & Gestão*, 11(4), 380-391. <https://doi.org/10.20985/1980-5160.2016.v11n4.772>

Sampaio, K. R. (2014). A Gestão de Qualidade nas Instituições de Ensino Superior. Faculdade Cearense em Revista, 8, 1-17.

Silva, L.M.; Nogueira, R. B. Oliveira; J. M., & Arraes. C. L. (2016). Aplicação da ferramenta SERVQUAL: a influência do perfil do cliente na percepção da qualidade. *Revista Gestão Industrial, Curitiba*, 12(2), 221-236, 10.3895/gi.v12n2.3771

Tripathi, S. N., & Siddiqui, M. H. (2020). Assessing the quality of healthcare services: A SERVQUAL approach. *International Journal of Healthcare Management*, 13(sup1), 133-144. <https://doi.org/10.1080/20479700.2018.1469212>