



UEPB

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS CAMPINA GRANDE-PB
CCSA-CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

CARLOS EDUARDO LIEBIG ALMEIDA

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS NA CASA
LOTÉRICA SHOPPING DE CAMPINA GRANDE-PB, ATRAVÉS DO MODELO
SERVQUAL.**

**CAMPINA GRANDE-PB
2017**

CARLOS EDUARDO LIEBIG ALMEIDA

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS NA CASA
LOTÉRICA SHOPPING DE CAMPINA GRANDE-PB, ATRAVÉS DO MODELO
SERVQUAL.**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial para
obtenção do diploma de graduação em
Administração pela referida instituição.

Orientador: Prof.^a. Vilza Maria Batista.

**CAMPINA GRANDE-PB
2017**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

A447a Almeida, Carlos Eduardo Liebig
Avaliação da qualidade dos serviços prestados na casa lotérica shopping de Campina Grande-PB, através do modelo Servqual [manuscrito] / Carlos Eduardo Liebig Almeida. - 2017.
25 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2017.

"Orientação: Profa. Ma. Vilza Maria Batista, Departamento de administração".

1. Modelo servqual. 2. Administração da produção. 3. Prestação de serviço. 4. Controle de qualidade. 5. Gestão de qualidade. I. Título. 21. ed. CDD 658.562

CARLOS EDUARDO LIEBIG ALMEIDA

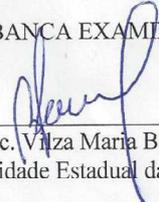
(10,00)
(Des)

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO PRESTADO NA CASA LOTÉRICA
SHOPPING DE CAMPINA GRANDE-PB, ATRAVÉS DO MODELO SERVQUAL.**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial para
obtenção do diploma de graduação em
Administração pela referida instituição.

Aprovado em: 01 / 08 / 2017.

BANCA EXAMINADORA


Prof.^a.MSc. Vilza Maria Batista (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Waleska Silveira Lira
Prof.^a.Dr.^a. Waleska Silveira Lira (Examinadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Viviane Barreto Motta Nogueira
Prof.^a.Dr.^a. Viviane Barreto Motta Nogueira (Examinadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

CAMPINA GRANDE-PB
2017

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	4
2. REFERENCIAL TEÓRICO	6
2.1 QUALIDADE E SERVIÇOS	6
2.2 MODELO DOS 5 GAPS	8
2.3 MODELO SERVQUAL	10
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	11
4. AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS	13
4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES	13
4.2 APLICAÇÃO DO MODELO SERVQUAL	15
4.3 PONTUAÇÃO SERVQUAL ESPECÍFICA DOS DETERMINANTES	18
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	23
REFERÊNCIAS	25

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS NA CASA LOTÉRICA SHOPPING DE CAMPINA GRANDE-PB, ATRAVÉS DO MODELO SERVQUAL.

ALMEIDA, Carlos Eduardo Liebig¹
BATISTA, Vilza Maria²

RESUMO

O presente artigo tem o objetivo de avaliar a qualidade dos serviços prestados pela Lotérica Shopping de Campina Grande a partir do modelo Servqual. O modelo baseia-se na análise dos gaps ou lacunas que podem existir durante as etapas do serviço, em paralelo com o confronto das expectativas e percepções dos usuários em relação às cinco dimensões ou determinantes da qualidade em serviços: Confiabilidade, Responsividade, Segurança, Empatia e Tangibilidade. Apresenta-se como um estudo de caso, apoiado em uma pesquisa descritiva de caráter exploratório e de cunho quantitativo, aplicada com 100 clientes da empresa e tendo como base o modelo de avaliação de qualidade em serviços proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry(1988). A partir da pesquisa, foi possível identificar de forma ampla quais dimensões estavam mais próximo ou mais distante do resultado esperado pelo cliente. Após a análise dos dados, embora foi percebido variações positivas nas dimensões Segurança, Empatia e Tangíveis, identificaram-se variações negativas em todas as 5 dimensões, principalmente nas dimensões Confiabilidade e Capacidade de Resposta, o que significa dizer que houve rejeição ou insatisfação por parte dos clientes em relação ao que esperavam; portanto, foi proposto uma série de ações corretivas com prioridade aos determinantes que apresentaram pontuação Servqual negativa, de acordo com seus respectivos níveis de variação.

PALAVRAS-CHAVE: Modelo Servqual; Qualidade; Serviço.

1. INTRODUÇÃO

Em plena era digital e da globalização, pode-se considerar a comodidade como um fator de grande influência sobre a satisfação do cliente, que através da internet pode, desde visualizar extratos e realizar pagamentos, até fazer compras e vendas de produtos novos e/ou usados, sem se dar o trabalho de sair de casa. Cada vez mais usuários de serviços tem procurado evitar perda de tempo em grandes filas e em muitos casos não desejam estar sujeitos a um mau atendimento, fato este que perante as empresas que oferecem serviços em locais físicos, pode resultar em empecilho com a perda de clientes, mas também comprova uma oportunidade de se fidelizar o cliente através de um serviço de qualidade.

¹ Graduando em Bacharelado no curso de Administração da UEPB - Campina Grande - PB – E-mail: <eduardoliebig@gmail.com>

² Professora Mestre do curso de Administração da UEPB - Campina Grande - PB – E-mail: <vilzamb@hotmail.com>

Neste sentido, percebe-se que a cada dia os usuários de serviços e consumidores de maneira geral, vem apresentando um comportamento mais dinâmico em seu dia-a-dia, exigindo que as organizações que se preocupam com sua satisfação, acompanhem esta mesma característica em ações, oferecendo serviços de maior qualidade em busca de obter a fidelização do cliente.

“Qualidade é a nossa maior segurança na obtenção da fidelidade do consumidor, nossa defesa mais poderosa contra a concorrência estrangeira, e o único caminho para crescimento e ganho sustentados”. (Kotler P 1931, pg. 64)

Estudos já foram realizados a fim de analisar a qualidade dentre esses pode-se citar alguns estudiosos considerados gurus da qualidade, tais como: Ishikawa (1943), Juran (1951), Feigenbaum (1968), Crosby (1979), Deming (1950).

Outros estudiosos se empenharam na qualidade direcionada ao setor de serviços, como exemplo: Zeithaml, Parasuraman e Berry (1988).

Um estudo realizado pelos autores norte-americanos: Zeithaml, Parasuraman e Berry (1988), proporcionou o desenvolvimento de um modelo conhecido como o modelo dos Cinco Gaps (lacunas), onde auxilia a identificar as lacunas que podem ocorrer durante o processo de criação, desenvolvimento e prestação do serviço e seus respectivos níveis de influência sob a opinião do usuário, em relação a avaliação de desempenho.

Posteriormente ao modelo dos Cinco Gaps, os autores identificaram a necessidade de mensurar a qualidade em serviços, considerando a satisfação do cliente como sendo a diferença entre suas expectativas e avaliações sobre o serviço prestado. Este modelo aperfeiçoado foi imputado em um questionário que aborda as 5 dimensões da qualidade em serviços, segundo os autores: Confiabilidade, Capacidade de Resposta, Segurança, Empatia e Tangibilidade, sendo intitulado modelo SERVQUAL.

A sigla SERVQUAL em inglês: *Service Quality Gap Analysis*, representa um modelo que basicamente define o nível de qualidade do serviço através de uma avaliação desse sob a visão do cliente, onde relaciona suas expectativas e percepções buscando identificar a relação/influência que exercem sobre as cinco dimensões da qualidade em serviços.

A qualidade e todos os seus princípios, deve ser considerada em todas as áreas, mercados e setores, principalmente no setor de serviços econômicos e financeiros onde se situam as Casas Lotéricas; estas por sua vez possuem grande influência sobre os usuários/clientes finais do serviço, que as procuram diariamente para executar pequenas transações bancárias da forma mais ágil possível, sem abrir mão da segurança. Neste caso,

percebe-se que se há uma considerável oportunidade para obter a fidelização do cliente, através da qualidade no serviço oferecido.

As casas lotéricas, presentes em todo território nacional, estão espalhadas em todas as partes da cidade, dentro de shoppings, supermercados, no centro e também nos bairros. Por estarem mais próximos do usuário, oferecem uma maior acessibilidade e funcionam como extensões da Caixa Econômica Federal, criadas com objetivo de atender o usuário de forma mais ágil, evitando que este precise enfrentar grandes filas de banco para realizar pequenas transações financeiras, como abertura de contas bancárias, saques, depósitos, pagamento de boletos, jogos legais, entre outros.

A Lotérica Shopping, localiza-se na cidade de Campina Grande -PB, foi inaugurada em janeiro de 2015 e ao decorrer de mais de dois anos, houveram alguns avanços e melhorias, porém a partir de contatos informais com clientes foi identificado que ainda haviam pontos até então desconhecidos pela administração, que na opinião dos usuários deveriam ser analisados e aperfeiçoados. Neste sentido, questiona-se: qual o nível da qualidade dos serviços prestados na Lotérica Shopping?

A partir deste momento, foi identificado a necessidade de uma pesquisa para receber as informações e opiniões dos clientes de forma mais segura, para a partir dessas informações avaliar quais pontos de melhoria deveriam ser priorizados.

O presente estudo, busca avaliar a qualidade dos serviços oferecidos pela Lotérica Shopping, através da opinião do usuário imputada no modelo SERVQUAL. A metodologia de pesquisa utilizada foi através de um questionário com 40 questões, posteriormente mensuração e avaliação dos resultados obtidos, e então concluindo com sugestões para ações de melhoria.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 QUALIDADE E SERVIÇOS

Para Kotler(2000), qualidade não se apresenta apenas como a capacidade de satisfazer a necessidade mais básica ou notória do cliente, mais do que isso, qualidade é a totalidade de características do serviço ou produto, capaz de satisfazer inclusive as necessidades implícitas, não tão claras ou de percepção mais complexa.

“Qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”. (KOTLER, 2000,

p.79). Assim, para que o produto ou serviço seja considerado de qualidade este deve na maior parte do tempo ser capaz de satisfazer a maioria das necessidades dos clientes ou superá-las.

“Pode-se dizer que a empresa fornece qualidade sempre que seu produto ou serviço atende às expectativas dos clientes ou as excede. Uma empresa que satisfaz a maioria das necessidades de seus clientes durante a maior parte do tempo é denominada empresa de qualidade”. (KOTLER, 2000, p.79).

Considerando que produtos e serviços possuem características específicas, o mesmo autor define serviço enfocando sua característica de intangibilidade:

“Serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”. (Kotler, 2000, pg.448). Outra característica dos serviços destacada pelo autor é a simultaneidade, pois diferentemente dos produtos os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente; além de uma característica especial do marketing de serviços que é a interação entre o prestador do serviço e o usuário, onde ambos segundo o autor são responsáveis por afetar o resultado.

“De modo geral, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Esse mesmo princípio não se aplica a bens materiais, que são fabricados, estocados, distribuídos por incontáveis revendedores e só então consumidos. Além disso, a pessoa encarregada de prestar o serviço é parte dele. Como o cliente também está presente enquanto o serviço é executado, a interação prestador de serviços-cliente é uma característica especial do marketing de serviços. Tanto o prestador de serviços quanto o cliente afetam o resultado.” (Kotler, 2000, pg.451).

Las Casas(1999) adiciona, explicando que os serviços podem ser: intangíveis, inseparáveis, heterogêneos e simultâneos. Intangíveis são os serviços abstratos; inseparáveis referem-se à impossibilidade de, por exemplo, produzir ou estocar serviços como se faz com bens; heterogêneos referem-se à impossibilidade de manter constante a qualidade do serviço, já que os mesmos são realizados pelas pessoas; simultâneos porque a produção e consumo ocorrem ao mesmo tempo, assim, deve-se considerar o momento de contato com o cliente como fator principal, ressaltando a importância do contato com o cliente como sendo um fator fundamental para execução de um serviço de qualidade.

Então, percebe-se que o serviço carrega em si características mais complexas ou subjetivas e a empresa que assume o desafio de executar um serviço de qualidade deve

considerar o contato com o cliente, como o fator fundamental para obtenção deste resultado.

2.2 MODELO DOS 5 GAPS

Valarie A. Zeithalm, A. Parasuraman e Leonard L. Berry são pioneiros no estudo da qualidade de serviços, com objetivo de identificar critérios mais relevantes na opinião dos usuários, eles desenvolveram um dos primeiros modelos de avaliação de qualidade do serviço, o modelo dos 5 Gaps (lacunas). De acordo com os pesquisadores, a avaliação de qualidade do serviço, consiste na diferença entre o que os usuários desejavam, do que fora realmente percebido pelos mesmos sobre a execução do serviço.

Considerando as brechas, lacunas ou gaps como verdadeiros obstáculos para se obter um nível de excelência, os estudiosos entenderam que estas brechas apresentavam fundamental importância na definição das expectativas dos usuários e sua avaliação do serviço.

O modelo se apresenta da seguinte forma:

$$\text{GAP 1} + \text{GAP 2} + \text{GAP 3} + \text{GAP 4} = \text{GAP 5}$$

Onde:

- GAP 1 = Discrepância entre as expectativas dos usuários e a percepção dos gestores.

De acordo com análises, o estudo demonstrou que existia uma considerável discrepância desta relação entre os usuários e gestores, pois os gestores em grande parte dos casos, possuíam uma percepção diferente das expectativas dos usuários.

Nem sempre os gerentes ou executivos conseguem interpretar corretamente quais os fatores que vão, de fato, satisfazer a necessidade dos clientes, ou que lhes darão a percepção de ter recebido um serviço de alta qualidade (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1990).

- GAP 2 = Discrepância entre a percepção dos gestores e a especificação de qualidade nos serviços.

Considerando o fato inevitável da ocorrência de impedimentos internos, citados pelos autores Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) como : o grau de proficiência e de treinamento

do pessoal , limitações de recursos materiais , financeiros e humanos ,interferência de superiores , entre outros ; a especificação de qualidade nos serviços é criada com objetivo de minimizar os impedimentos internos e atingir ou superar as expectativas dos usuários , através da definição de procedimentos ,normas e parâmetros que orientam a melhor forma de como o serviço deve ser prestado visando atingir um nível de qualidade satisfatório.

- GAP 3 = Discrepância entre especificação de qualidade nos serviços e serviços oferecidos.

Existem fatores que interferem no ato da prestação do serviço; dessa forma, o serviço recebido pelo cliente passa a ser diferente do que está prescrito ou previsto (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1990).

Os autores ressaltam a característica de heterogeneidade dos serviços, o que o torna mais complexo, e consideram a grande influência dos funcionários nesta etapa em relação ao seu nível de preparo, contato com o cliente e outras atribuições.

- GAP 4 = Discrepância entre o serviço oferecido e aquilo que é comunicado ao usuário.

Através das ações de comunicação, propagandas, contato com vendedores, entre outros, a comunicação externa gera expectativa e influencia o usuário, uma vez que apresentam de forma antecipada como o serviço será prestado; esta fase impacta diretamente na reputação da empresa.

As expectativas e necessidades dos clientes são formadas com base em seus desejos, experiências passadas, e comunicação boca a boca e externa (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1991)

- GAP 5 = Discrepância entre o que o usuário espera receber e a percepção que ele tem dos serviços oferecidos.

O GAP 5 estabeleceu-se como a função das quatro lacunas anteriores, ou seja, $GAP 5 = f [GAP1, GAP2, GAP3, GAP4]$; esta lacuna representa o resultado final da avaliação do consumidor em função das influências anteriormente apresentadas, sustentando o fato de que o serviço de boa qualidade é aquele que atende ou supera as expectativas dos usuários.

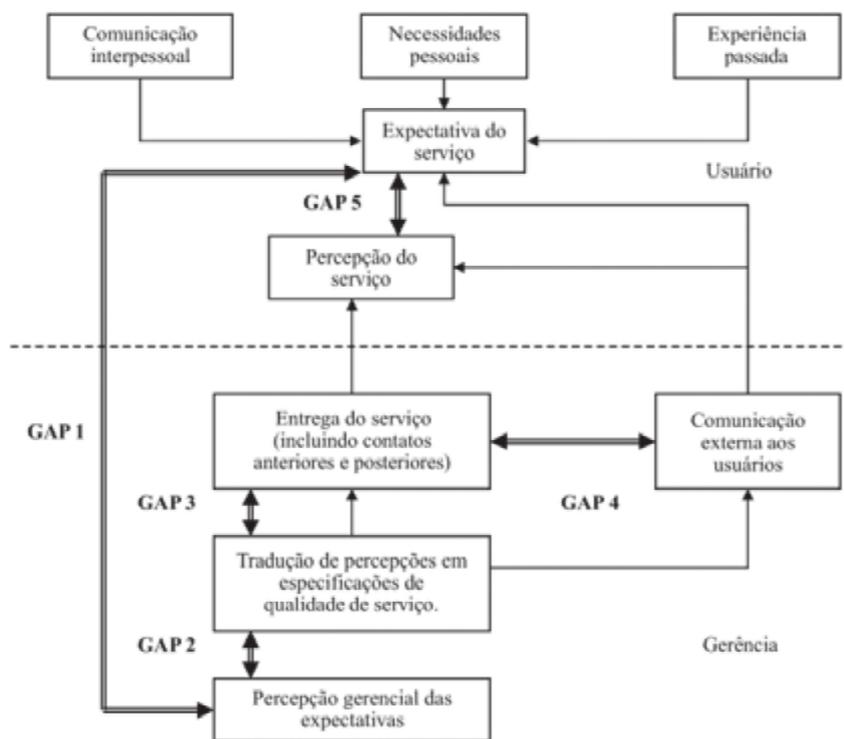


Figura 1 - Modelo GAP da Qualidade dos Serviços
 Fonte: Zeithaml V, Parasuraman A, Berry LL, 1990.

2.3. MODELO SERVQUAL

A sigla SERVQUAL, surgiu da abreviação dos termos em inglês: Service Quality Gap Analysis; com a característica de universalidade, tornou-se conhecida pelo seu alto grau de abrangência e diagnóstico; esta escala foi criada por PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, (1988) com objetivo de avaliar a qualidade de serviços, sendo estes de qualquer natureza. Trata-se de um modelo utilizado para mensurar o nível de qualidade de determinado serviço através da identificação das expectativas de seus usuários no que concerne um serviço de qualidade; parte da premissa de que o usuário avalia a qualidade do serviço em função da diferença entre o nível da qualidade esperada e o nível da qualidade percebida.

Este modelo surgiu através da realização de uma pesquisa quantitativa, realizada por Berry; Zeithmal; Parasuraman (1990), que objetivava desenvolver uma ferramenta capaz de medir a qualidade dos serviços através das percepções dos clientes (ELEUTÉRIO; SOUZA, 2002).

Após o desenvolvimento de vários estudos, os autores perceberam que, de maneira geral, os usuários utilizavam forma quase padronizada os mesmos critérios para se chegar a um julgamento avaliativo sobre o serviço oferecido, independentemente de sua natureza; a partir desta constatação, os estudiosos perceberam a relevância destes critérios e após o

desenvolvimento de estudos qualitativos e quantitativos obtiveram o conjunto de 5 dimensões consistentemente apontadas pelos usuários como sendo determinantes para um serviço de qualidade, as definindo como: Confiabilidade, Capacidade de Resposta, Segurança, Empatia e Tangibilidade.

“Os mesmos pesquisadores identificaram cinco fatores determinantes da qualidade dos serviços. Eles aparecem abaixo, organizados por ordem de importância: 1. Confiabilidade a habilidade de desempenhar o serviço exatamente como prometido. 2. Capacidade de resposta: a disposição de ajudar os clientes e de fornecer os serviços dentro do prazo estipulado. 3. Segurança: o conhecimento e a cortesia dos funcionários e sua habilidade de transmitir confiança e segurança. 4. Empatia: a atenção individualizada dispensada aos clientes. 5. Itens tangíveis: a aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e do material de comunicação.” (KOTLER, 2000, pg.460).

O Modelo é formado através de um questionário com campo de respostas do tipo escala de LIKERT, dividido em duas seções contendo 20 questões em cada, abrangendo as 5 dimensões ou determinantes da qualidade em serviços; na primeira seção o foco é nas expectativas dos usuários, na segunda seção enfoca as percepções dos usuários sobre serviço oferecido.

O resultado da pesquisa auxiliará a empresa a determinar a satisfação do cliente e o que influencia na percepção do cliente sobre o serviço que está sendo prestado (ELEUTÉRIO; SOUZA, 2002).

Segundo Zeithaml, Parasuraman e Berry (1988), a escala *Servqual* pode formar uma mensuração geral da qualidade de serviços, considerando-se todas as cinco dimensões em conjunto. Os autores ainda completam que, por meio da Escala, as empresas podem não apenas avaliar como seus clientes percebem a qualidade e os serviços prestados como um todo, mas também, verificar quais dimensões desse serviço requerem maior atenção por parte dos administradores, no sentido de mantê-los ou aperfeiçoá-los. A seguir são explicitados os procedimentos metodológicos da pesquisa que deram o suporte necessário para a sua construção. Na sequência, apresentam-se a análise dos resultados e as considerações finais do estudo.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa foi desenvolvida na empresa Lotérica Shopping, localizada em um shopping da cidade de Campina Grande, no estado da Paraíba; assim como todas as casas lotéricas, executa diariamente serviços bancários de pequeno-médio porte, tais como: Jogos legalizados como a Mega-Sena, pagamento de contas e boletos bancários com valores inferiores a R\$2.000(dois mil reais), aberturas de contas correntes e poupança, saques, depósitos, entre outros serviços.

O trabalho se dispõe como um estudo de caso, é uma pesquisa descritiva de caráter exploratório e de cunho quantitativo, onde foi aplicado o questionário baseado no modelo SERVQUAL, buscando a mensuração da qualidade do serviço através da opinião dos seus usuários. Este modelo de pesquisa é composto por um questionário com duas etapas, cada uma com 20(vinte) perguntas objetivas onde as opções de resposta estão dispostas em escala de Likert, com variação de 1 a 5, onde 1 se refere a ruim e 5 se refere a excelente. No que se refere ao tema, as questões são responsáveis por abranger as 5 dimensões da qualidade em serviços: Confiabilidade (perguntas de 1 a 4), Capacidade de Resposta (perguntas de 5 a 8), Segurança (perguntas de 9 a 12), Empatia (perguntas de 13 a 16) e Tangibilidade (perguntas de 17 a 20).

O questionário foi proposto em duas etapas, na primeira etapa o objetivo é a identificação e mensuração do que seria uma empresa prestadora de um serviço ideal, e o que se apresentaria como sendo fundamental em relação às dimensões da qualidade em serviços para que este resultado fosse atingido; após esta etapa, foi proposto outro questionário, com perguntas similares, onde o usuário se apresenta desta vez, como responsável por avaliar o serviço prestado, expondo sua opinião no que se refere às dimensões da qualidade em serviços.

O universo de usuários do serviço é composto por aproximadamente 1.000 pessoas/mês e a amostra por acessibilidade foi de 100 pessoas, são os maiores clientes que utilizam o serviço da empresa regularmente, esses se apresentam como responsáveis por expor tanto o que seria ideal, como inaceitável para o serviço de uma Casa Lotérica e por informar quais pontos ou determinantes estavam com uma maior disparidade entre o que era esperado e o que fora recebido.

Após a coleta de dados, foi traçado dentre as respostas obtidas a média de cada quesito e prosseguiu-se com a análise e pontuação SERVQUAL, da seguinte maneira: inicialmente foi utilizada a primeira etapa do questionário, onde as respostas colhidas fazem referência ao que concerne um serviço ideal. Através do cálculo da média destas respostas foi mensurado o

que seria ideal na visão dos usuários. No segundo momento, utilizou-se a segunda etapa do questionário onde as respostas colhidas fazem referência a avaliação do serviço prestado. Através do cálculo da média destas respostas foi mensurado o nível de qualidade do serviço prestado sob a visão do cliente. Após este levantamento, foi executado um confronto das médias comparando-as de acordo com as expectativas e as avaliações dos usuários.

Após a tabulação dos questionários, os dados presentes na tabela de avaliação dos resultados foram lançados na fórmula abaixo para a obtenção da Média Ponderada (MP), onde P refere-se a pontos de concordância dos respondentes enquanto R equivale a quantidade de respondentes para cada afirmativa do questionário.

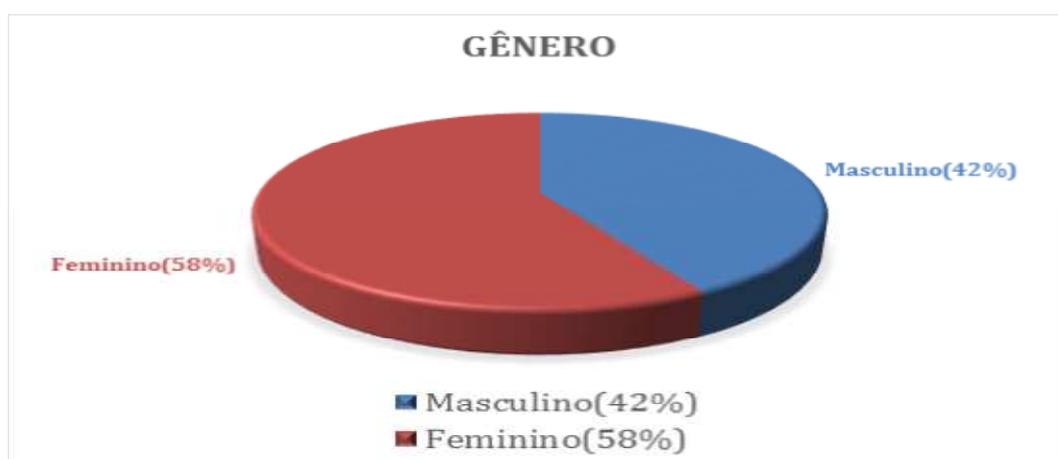
$$\text{MÉDIA PONDERADA} = (P1 \times R1) + (P2 \times R2) + (P3 \times R3) + (P4 \times R4) + (P5 \times R5) / R1 + R2 + R3 + R4 + R5.$$

Dessa forma, identificou-se que existiam diversas variações entre o que era esperado pelo usuário e o que fora realmente recebido e ainda, quais dimensões estavam mais longe do resultado ideal.

4. AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Para uma melhor compreensão dos dados obtidos relacionado ao perfil dos respondentes desta pesquisa, foram desenvolvidos 03 gráficos que abordam as características de Gênero, Faixa Etária e Escolaridade separadamente.



De acordo com o gráfico acima, percebe-se que a maior parte dos respondentes informou ser do gênero feminino, apresentando 58% do total; já a menor parcela dos

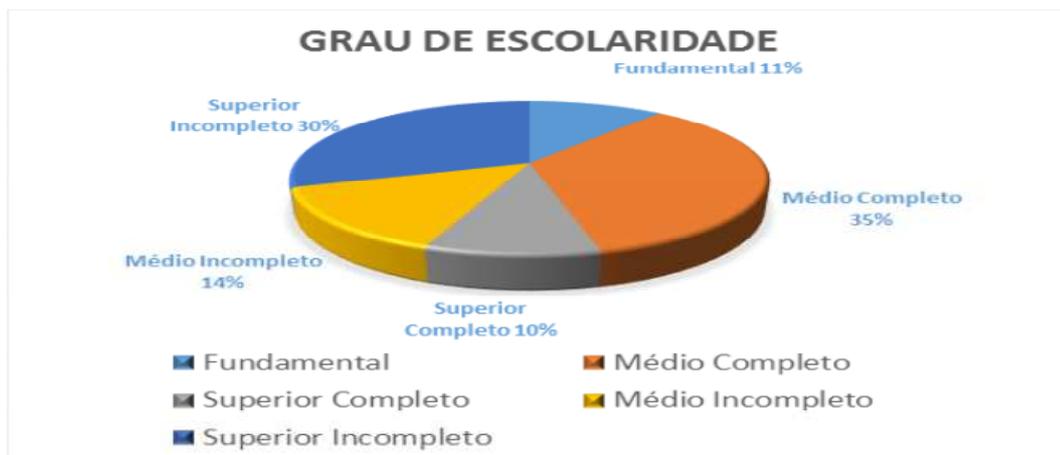
respondentes que informaram ser do gênero masculino apresentou porcentagem de 42% do total.

No que se refere à Faixa Etária, percebe-se que a maior fatia do gráfico igual a 42% do total, corresponde a jovens com idade entre 18 a 25 anos; em segundo lugar com porcentagem de 29% são usuários que possuem de 26 a 30 anos de idade; em terceiro apresenta-se os usuários com idade entre 31 a 35 anos que foram responsáveis por 19% do total e por fim, compreendendo 10% do total, foram os usuários que informaram possuir mais de 36 anos de idade.

De acordo com os dados, percebe-se que a grande maioria dos usuários respondentes da pesquisa são pessoas relativamente jovens com idade entre 18 a 30 anos, igual à 71% do total de respondentes.



Em relação ao grau de escolaridade, a maior porcentagem de respondentes igual a 35% afirmou possuir o Ensino Médio completo, próximo ao quantitativo de usuários que informaram ter Superior Incompleto igual a 30%. Embora apenas 10% dos respondentes informou possuir Superior Completo, vale ressaltar que a grande maioria dos usuários igual a 75% do total, possui considerável grau de instrução se comparado aos 25% restantes, que por sua vez informaram possuir Fundamental e Médio Incompleto, com porcentagens de 11% e 14% respectivamente.



4.2 APLICAÇÃO DO MODELO SERVQUAL

Para facilitar a compreensão das respostas obtidas após aplicação dos questionários, foi proposto a elaboração de duas tabelas que apresentam as médias das respostas por cada quesito e as abordam separadamente, entre expectativas e percepções dos clientes sobre o serviço prestado na Lotérica Shopping de Campina Grande.

Na primeira tabela, apresenta-se as médias das respostas referente à expectativa dos clientes sobre o que seria desde inútil até indispensável para a prestação de um serviço de excelência na casa Lotérica Shopping.

CONFIABILIDADE	1	2	3	4	5	MÉDIA
1.Deveria haver compatibilidade entre serviço prestado com a proposta inicial?	1	3	21	34	41	4,11
2.A empresa deveria disponibilizar registros sem falhas ou erros?	1	2	15	31	51	4,29
3.A empresa deveria desenvolver o serviço no prazo prometido?	2	3	10	47	38	4,16
4.A empresa deveria demonstrar total interesse em resolver problemas comuns?	1	2	20	36	41	4,14
MÉDIA DE CONFIABILIDADE						4,17
CAPACIDADE DE RESPOSTA	1	2	3	4	5	MÉDIA
5.A empresa deveria realizar satisfatoriamente o serviço já no primeiro momento?	3	2	7	39	49	4,29
6.Os funcionários deveriam sempre estar dispostos a ajudar o usuário?	5	9	32	29	25	3,60
7.Os funcionários deveriam executar o serviço de maneira ágil?	3	1	14	27	55	4,30
8.Os funcionários deveriam não estar atarefados demais para orientar os usuários?	2	3	23	32	40	4,05
MÉDIA CAPACIDADE DE RESPOSTA						4,06
SEGURANÇA	1	2	3	4	5	MÉDIA
9.Os funcionários deveriam transmitir segurança ao usuário?	1	4	30	29	36	3,95
10.Os funcionários deveriam apresentar instrução necessária	3	7	36	23	31	3,72

para tirar dúvidas?						
11.Os funcionários deveriam ser sempre gentis com os usuários?	2	4	29	24	41	3,98
12.O usuário deveria sentir confiança nas transações executadas pela organização?	2	3	41	30	24	3,71
MÉDIA SEGURANÇA						3,84
EMPATIA	1	2	3	4	5	MÉDIA
13.A empresa deveria compreender a necessidade específica de cada usuário?	9	8	23	37	23	3,57
14.A empresa deveria disponibilizar horários de atendimento convenientes a todos os usuários?	8	9	17	40	26	3,67
15.Os funcionários deveriam oferecer ao usuário atenção individualizada?	4	9	27	31	29	3,72
16.A empresa deveria considerar prioritariamente o interesse dos clientes?	6	3	31	34	26	3,71
MÉDIA EMPATIA						3,66
TANGIBILIDADE	1	2	3	4	5	MÉDIA
17.A empresa deveria apresentar equipamentos modernos?	2	4	21	42	31	3,96
18.Os funcionários deveriam apresentar boa aparência?	1	3	26	31	39	4,04
19.A empresa deveria apresentar instalações e ambiente físico satisfatórios?	2	7	17	39	35	3,98
20.A empresa deveria apresentar materiais relacionados ao serviço (folhetos, flyers, panfletos, cartazes)de forma eficaz?	3	2	31	29	35	3,91
MÉDIA TANGIBILIDADE						3,97
MÉDIA DA EXPECTATIVA GERAL						3,94

Na segunda tabela, apresenta-se as médias das respostas referente à avaliação dos clientes sobre sua percepção do serviço prestado, desde ruim até excelente.

CONFIABILIDADE	1	2	3	4	5	MÉDIA
1.Houve compatibilidade entre serviço prestado com a proposta inicial?	9	10	22	31	28	3,59
2.A empresa disponibilizou registros sem falhas ou erros?	2	10	29	25	34	3,79
3.A empresa desenvolveu o serviço no prazo prometido?	6	19	19	36	20	3,45
4.A empresa demonstrou total interesse em resolver problemas comuns?	4	12	31	29	24	3,57
MÉDIA DE CONFIABILIDADE						3,60
CAPACIDADE DE RESPOSTA	1	2	3	4	5	MÉDIA

5.A empresa realizou satisfatoriamente o serviço já no primeiro momento?	2	10	29	28	31	3,76
6.Os funcionários estavam sempre dispostos a lhe ajudar?	6	19	31	23	21	3,34
7.Os funcionários executaram o serviço de maneira ágil?	4	9	33	34	20	3,57
8.Os funcionários não estavam atarefados demais para lhe orientar?	5	9	31	21	34	3,70
MÉDIA CAPACIDADE DE RESPOSTA						3,59
SEGURANÇA	1	2	3	4	5	MÉDIA
9.Os funcionários lhe transmitiram segurança?	7	8	11	34	40	3,92
10.Os funcionários apresentaram instrução necessária para tirar suas dúvidas?	5	9	19	39	28	3,76
11.Os funcionários foram sempre gentis com você?	3	6	29	34	28	3,78
12.Você sentiu confiança nas transações executadas pela organização?	2	9	13	49	27	3,90
MÉDIA SEGURANCA						3,84
EMPATIA	1	2	3	4	5	MÉDIA
13.A empresa compreendeu a sua necessidade específica?	9	6	29	26	30	3,62
14.A empresa disponibilizou horários de atendimento convenientes a você?	7	10	31	24	28	3,56
15.Os funcionários lhe ofereceram atenção Individualizada?	2	13	40	26	19	3,47
16.A empresa considerou prioritariamente o seu interesse?	3	9	24	29	35	3,84
MÉDIA EMPATIA						3,62
TANGIBILIDADE	1	2	3	4	5	MÉDIA
17.A empresa apresentou equipamentos modernos?	1	9	13	28	49	4,15

18.Os funcionários apresentaram boa aparência?	6	7	21	35	31	3,78
19.A empresa apresentou instalações e ambiente físico satisfatórios?	3	5	17	44	31	3,95
20.A empresa apresentou materiais relacionados ao serviço (folhetos, flyers, panfletos, cartazes)de forma eficaz?	9	11	11	34	35	3,75
MÉDIA TANGIBILIDADE						3,90
MÉDIA DA AVALIAÇÃO GERAL						3,71

Após este momento, foi traçado a pontuação SERVQUAL da seguinte forma: Pontuação SERVQUAL = Pontuação das avaliações – Pontuações das expectativas.

PONTUAÇÃO DA AVALIAÇÃO:(3,71) – PONTUAÇÃO DA EXPECTATIVA: (3,94)

P.A.: (3,71) – P.E.: (3,94) = -0,23

Com a obtenção do resultado acima, pode-se perceber uma pontuação SERVQUAL negativa de -0,23, originado na subtração da média da avaliação igual à 3,71 e a média da expectativa igual à 3,94; isto implica dizer que a qualidade do serviço recebido pelos usuários da Lotérica Shopping está inferior à que eles esperam, comprovando a necessidade de analisar de forma individualizada cada dimensão da qualidade a fim de anular ou amenizar a variação apresentada.

4.3 PONTUAÇÃO SERVQUAL ESPECÍFICA DOS DETERMINANTES

O gráfico a seguir, adaptado de Kotler (1998) apresenta o percentual de importância dos determinantes da qualidade em serviços, de acordo com a opinião dos clientes.



- Confiabilidade

Na dimensão confiabilidade, obteve-se o resultado da média das expectativas igual a **4,17**; entretanto o resultado obtido da média das avaliações foi igual a **3,60**; de acordo com a subtração das avaliações e expectativas foi obtido o resultado negativo igual a **-0,57**; comprovando que nesta dimensão os clientes receberam um serviço com qualidade abaixo do esperado.

Os itens 3- Desenvolvimento do serviço no prazo prometido e 4- Interesse em resolver problemas comuns, apresentaram resultado mais longe do satisfatório, com variações negativas de **-0,71** e **-0,57** respectivamente.

CONFIABILIDADE	EXPECTATIVA	AVALIAÇÃO
1.Compatibilidade entre serviço prestado com a proposta inicial.	4,11	3,59
2.Disponibilidade de registros sem falhas ou erros.	4,29	3,79
3.Desenvolvimento do serviço no prazo prometido.	4,16	3,45
4.Interesse em resolver problemas comuns.	4,14	3,57
MÉDIA CONFIABILIDADE	4,17	3,60
$3,60 - 4,17 = - 0,57$		

- Capacidade de Resposta

Na dimensão Capacidade de Resposta, obteve-se o resultado da média das expectativas igual a **4,06**; entretanto o resultado obtido da média das avaliações foi igual a **3,59**; de acordo com a subtração das avaliações e expectativas foi obtido o resultado negativo igual a **-0,47**; comprovando que nesta dimensão os clientes receberam um serviço com qualidade abaixo do esperado. Os itens 1- Realização do serviço já no primeiro momento e 3-

Execução do serviço de maneira ágil, apresentaram resultado mais longe do satisfatório, com variações negativas de **-0,53** e **-0,73** respectivamente.

CAPACIDADE DE RESPOSTA	EXPECTATIVA	AVALIAÇÃO
1.Realização do serviço já no primeiro momento.	4,29	3,76
2.Disponibilidade dos funcionários a ajudar o usuário.	3,60	3,34
3.Execução do serviço de maneira ágil.	4,30	3,57
4.Disponibilidade dos funcionários para orientar os usuários.	4,05	3,70
MÉDIA CAPACIDADE DE RESPOSTA	4,06	3,59
3,59 – 4,06 = - 0,47		

- Segurança

Na dimensão segurança, obteve-se o resultado da média das expectativas igual a **3,84**; bem como o resultado obtido da média das avaliações que foi igual a **3,84**; de acordo com a subtração das avaliações e expectativas foi obtido o resultado neutro igual a **0**; comprovando que nesta dimensão os clientes receberam um serviço com qualidade dentro do esperado, com exceção dos itens 1- Transmissão de segurança ao usuário e 3- Gentileza com os usuários, que apresentaram resultados negativos de **-0,03** e **-0,20** respectivamente.

SEGURANÇA	EXPECTATIVA	AVALIAÇÃO
1.Transmissão de segurança ao usuário.	3,95	3,92
2.Instrução necessária para tirar dúvidas.	3,72	3,76

3.Gentileza com os usuários.	3,98	3,78
4.Confiança nas transações executadas pela organização.	3,71	3,90
MÉDIA SEGURANÇA	3,84	3,84
3,84 – 3,84 = 0		

- Empatia

Na dimensão empatia, obteve-se o resultado da média das expectativas igual a **3,66**; entretanto, o resultado obtido da média das avaliações foi igual a **3,62**; de acordo com a subtração das avaliações e expectativas foi obtido o resultado negativo de **-0,04**; comprovando que nesta dimensão os clientes receberam um serviço com qualidade abaixo do esperado, com exceção dos itens 1- Compreensão da necessidade específica de cada usuário e 4- Prioridade nos interesses dos usuários, que apresentaram resultados positivos de **0,05** e **0,13** respectivamente.

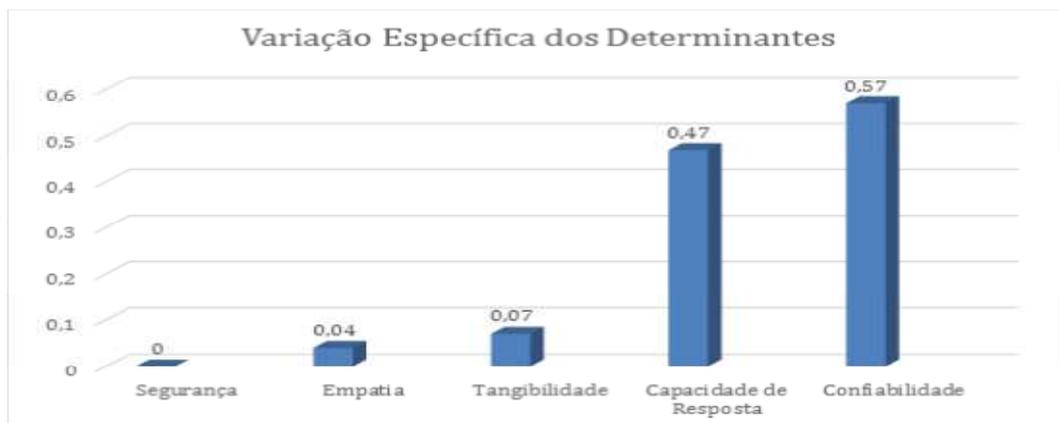
EMPATIA	EXPECTATIVA	AVALIAÇÃO
1.Compreensão da necessidade específica de cada usuário.	3,57	3,62
2.Disponibilidade de horários de atendimento convenientes.	3,67	3,56
3.Atenção individualizada a cada usuário.	3,72	3,47
4.Prioridade nos interesses dos usuários.	3,71	3,84
MÉDIA EMPATIA	3,66	3,62
3,62 – 3,66 = -0,04		

- Tangibilidade

Na dimensão Tangibilidade, obteve-se o resultado da média das expectativas igual a **3,97**; entretanto, o resultado obtido da média das avaliações foi igual a **3,90**; de acordo com a subtração das avaliações e expectativas foi obtido o resultado negativo de **-0,07**; comprovando que nesta dimensão os clientes receberam um serviço com qualidade abaixo do esperado, com exceção apenas do item 1- Presença de equipamentos modernos, que apresentou resultado positivo de **0,19** originado da subtração da média da avaliação igual a **4,15** e da média da expectativa igual a **3,96**.

TANGIBILIDADE	EXPECTATIVA	AVALIAÇÃO
1.Presença de equipamentos modernos.	3,96	4,15
2.Boa aparência dos funcionários.	4,04	3,78
3.Instalações atrativas.	3,98	3,95
4.Apresentar materiais relacionados ao serviço de forma eficaz.	3,91	3,75
MÉDIA TANGIBILIDADE	3,97	3,90
$3,90 - 3,97 = \mathbf{-0,07}$		

A partir dos resultados específicos, desenvolveu-se o gráfico abaixo apresentando de forma crescente os determinantes e seus respectivos níveis de variação.



5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo proporcionou uma avaliação panorâmica da qualidade do serviço prestado na Casa Lotérica Shopping sob a opinião dos usuários em referência às 5 dimensões da qualidade em serviços. Através das respostas obtidas nos questionários modelo Servqual, pôde-se identificar que a qualidade do serviço prestado está abaixo da qualidade do serviço esperado.

O resultado se deu através da subtração da média das avaliações dos usuários (3,71) e a média das suas expectativas (3,94), apresentando um déficit de -0,23 na pontuação Servqual da qualidade geral do serviço avaliado.

Após a obtenção do resultado geral, foi proposto o cálculo das variações de forma específica a cada determinante da qualidade em serviços, obedecendo a mesma regra de cálculo.

De acordo com os resultados, identificou-se que as dimensões apresentaram pontuação Servqual com resultado negativo, com exceção da dimensão Segurança, que por sua vez apresentou variação igual à zero, embora tenha obtido resultado negativo em dois quesitos. Constatou-se que nas dimensões Confiabilidade e Capacidade de Resposta foi obtido as maiores variações negativas, ficando com os resultados mais longe do esperado. Neste sentido, percebe-se a necessidade de uma atenção diferenciada nestas dimensões.

Na dimensão Confiabilidade, obteve-se o maior índice de rejeição por parte dos usuários. Segundo os Autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1992), a confiabilidade pode ser definida como a capacidade de executar o serviço de acordo com o prometido inicialmente de forma precisa e confiável, adicionam ainda que a confiabilidade é o fator mais importante para o cliente na avaliação do serviço. A mesma ótica apresenta-se nos estudos de

Kotler(1998), onde afirma-se que o determinante mais importante na opinião dos clientes é a confiabilidade.

Sendo assim, sugere-se ações que visam mitigar ou anular o resultado negativo, que englobam: 1. Reavaliação do que é proposto inicialmente ao cliente de acordo com análise acerca da capacidade da empresa; 2. Planejamento para determinação de normas, parâmetros e procedimentos que apresentem ao funcionário a melhor forma ou caminho para realização do serviço, 3. Orientações e treinamento para que os colaboradores compreendam o quanto é importante oferecer um serviço confiável aos clientes. Essas ações buscam evitar que seja executado um serviço diferente do que foi prometido e sem falhas, com objetivo que o cliente volte a procurar o serviço neste estabelecimento.

Na dimensão Capacidade de Resposta, foi obtido o resultado com segunda maior variação negativa, Kotler(1998) apresenta esta dimensão como sendo o segundo determinante mais relevante na opinião dos clientes, o estudioso adiciona que, na prestação do serviço por incidir a questão da interatividade, o cliente apresenta uma expectativa mais rápida de resposta. Desta forma foi proposto: 1. Remanejamento e ajustes no quadro de pessoal, necessário para que haja disponibilidade do serviço de acordo com as demandas dos clientes, promovendo uma maior eficácia em dias e horários com maior movimento de clientes, 2. Execução de treinamento de pessoal periodicamente, para que seja compreendido que se os clientes não encontram a agilidade e comprometimento que esperam, certamente buscarão os concorrentes, 3. Criação de uma estrutura que disponha de múltiplos canais de contato com o cliente, onde a empresa possa receber informações e opiniões, e também responder estas requisições de maneira ágil, voltando assim a atender de forma mais precisa as expectativas dos clientes.

No que diz respeito às demais dimensões, estas apresentaram um resultado mais próximo do esperado, onde presume-se que os treinamentos oferecidos aos funcionários, serão capazes de direcioná-los à uma melhora no que diz respeito aos pontos negativos, que fazem referência à importância da boa aparência, gentileza e atenção individualizada aos clientes.

Considera-se assim, que o resultado obtido com o trabalho foi positivo, uma vez que foi possível a identificação das falhas mais importantes na opinião do cliente, podendo desta forma compreender onde se faz necessário concentrar esforços para evoluir a qualidade do serviço e conquistar a fidelização dos usuários.

ABSTRACT

The purpose of this article is to evaluate the quality of the service provided by Lotérica Shopping in Campina Grande through the Servqual model. The model is based on the analysis of the gaps that may exist during the service steps, in parallel with the confrontation of user's expectations and perceptions regarding the five dimensions or determinants of quality in services: Reliability, Responsiveness, Security, Empathy and Tangibility. It is presented as a case study, supported by a descriptive, exploratory and quantitative research applied with 100 clients, based on the service quality evaluation model proposed by Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988). From the research, it was possible to identify broadly which dimensions were closer or farther from the result expected by the client. After analyzing the data, although there were positive variations in the dimensions of Safety, Empathy and Tangibles, negative variations were identified in all 5 dimensions, mainly in the Reliability and Response Capacity dimensions, which means that there was rejection or dissatisfaction on the part of the customers in relation to what they expected; therefore a series of corrective actions were proposed with priority to the determinants that presented negative Servqual score, according to their respective levels of variation.

KEYWORDS: Servqual Model; Quality; Service.

REFERÊNCIAS

ELEUTÉRIO, S. A. V.; SOUZA, C. A. F. de. **Qualidade na prestação de serviços: uma avaliação com clientes internos**. Caderno de pesquisas em administração, São Paulo, 2002.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Pratices Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2. Ed. Barueri: Manole, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços**. São Paulo, Atlas, 1999.

PARASURAMAN, A. **Marketing Services: Competing through quality**. New York: The Free Press, 1991.

PARASURAMAN, A. ZEITHAML, V. & BERRY, L.L. **A conceptual model of service quality and its implications for future research**. Journal of marketing, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHALM, V. A & BERRY, L.L. **SERVQUAL – A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality**. Journal of Retailing, 1988.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L.L.; ZEITHAML, V.A. **Understanding Customer Expectations of Service**, 1991.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. **Delivering Quality Service: balancing customer's perceptions and expectations**. New York, The free press, 1990.