

## A PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS DO PORTO FACCAT SOBRE A QUALIDADE EM SERVIÇOS COM USO DA ESCALA SERVQUAL

*Rodrigo Gomes Massulo<sup>1</sup>  
Luiz Alberto Krumpfenauer<sup>2</sup>*

### RESUMO

O crescimento do setor de serviços faz com que as empresas preocupem-se em avaliar a qualidade dos serviços prestados. Sob esse prisma, uma ferramenta que facilita o procedimento de análise é o modelo SERVQUAL, proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), que compara as expectativas e as percepções (desempenho) dos clientes. Com base nesse modelo, foi desenvolvido um estudo de caso, exploratório e quantitativo, para o Porto Faccat, cantina situada nas Faculdades Integradas de Taquara, analisando a qualidade percebida pelos usuários. Os resultados alcançados apontam que as expectativas dos usuários são superiores ao desempenho alcançado. Conclui-se que pequenos gargalos devem ser corrigidos para melhorar a avaliação do estabelecimento.

**Palavras-chave:** Qualidade. Serviço. Servqual. Expectativa. Desempenho.

### ABSTRACT

The growth of the service sector makes companies worry to assess the quality of services provided. In this light, a tool that facilitates the analysis procedure is the SERVQUAL model proposed by Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985), which compares the expectations and perceptions (performance) of customers. Based on this model, a case study, exploratory and quantitative, for the Porto FACCAT, canteen situated in Integrated College Taquara, analyzing the quality perceived by the users was developed. The achieved results show that users' expectations are higher than the performance achieved. Missing fix minor bottlenecks to improve the assessment of the property thus far.

**Keywords:** Quality. Service. Servqual. Expectation. Perception.

---

<sup>1</sup>

Acadêmico do Curso de Administração com Linha Específica: Administração Geral - Faculdades Integradas de Taquara – Faccat. Taquara/RS. rodrigo.massulo@hotmail.com

<sup>2</sup> Professor orientador - Faculdades Integradas de Taquara – Faccat. Taquara/RS. luizk@tca.com.br

## 1. INTRODUÇÃO

O setor de serviços vem aumentando, cada vez mais, sua importância no contexto nacional e internacional. Um serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção (LOVELOCK; WRIGHT, 2005).

Apesar do aumento e da importância desse setor na economia e na vida das pessoas, a qualidade dos serviços, mesmo sendo um item estratégico para as organizações, nem sempre é tratada com o devido cuidado pelas empresas. Las Casas (1995) destaca que empresários fazem cursos e leem ensinamentos de como aplicar técnicas de qualidade total nas empresas de bens e serviços, mas o que se percebe é que poucos aplicam qualidade na prática.

Para entender o comportamento da demanda existente e poder atendê-la, é necessário o uso de técnicas que possam avaliar a qualidade do serviço que é percebida pelos consumidores. Uma ferramenta que possibilita mensurar essa qualidade é a escala Servqual. Trata-se de um questionário criado pelos autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990), por meio do modelo conceitual proposto por eles. A função deste questionário, composto por 22 questões, é medir as expectativas e as percepções dos clientes por um serviço de qualidade.

É interesse deste estudo analisar a percepção dos usuários do Porto Faccat, cantina situada dentro das Faculdades Integradas de Taquara, sobre a qualidade dos serviços prestados com uso da escala Servqual, haja vista que se pretende ajudar a melhorar um serviço disponibilizado dentro da instituição de ensino.

O Porto Faccat presta serviço aos estudantes da instituição de ensino e à comunidade em geral em três turnos desde 2000, de segundas-feiras a sábados, e conta com 13 funcionários, além da coordenadora do estabelecimento, que é uma prestadora de serviços. Além da comunidade, mais de 3.500 (três mil e quinhentos) acadêmicos frequentam o local.

Sendo assim, o presente trabalho buscará responder a seguinte pergunta-problema: Qual a importância na qualidade do serviço prestado no Porto Faccat na percepção dos alunos e da comunidade que utiliza o local?

Espera-se, assim, verificar como está a percepção dos usuários da cantina da faculdade e propor sugestões para o melhoramento contínuo do estabelecimento.

Dessa forma, o objetivo geral desta pesquisa foi verificar, através do uso da Escala Servqual, a percepção dos usuários do Porto Faccat em relação à qualidade dos serviços prestados no estabelecimento. Como objetivos específicos, a pesquisa buscou analisar o serviço oferecido pelo Porto Faccat, a partir da opinião de seus usuários; classificar, em ordem de importância, a percepção que os usuários têm sobre a qualidade dos serviços prestados no Porto Faccat e identificar as lacunas existentes entre as expectativas dos usuários e sua percepção da qualidade do serviço prestado.

A análise realizada no Porto Faccat caracteriza-se por estudo de caso. O estudo de caso é uma das maneiras de fazer pesquisa em ciências sociais. Experimentos, levantamentos, pesquisas históricas e análise de informações em arquivos são alguns exemplos de outras maneiras de realizar pesquisa (YIN, 2005).

A coleta de dados deu-se através de aplicação de questionário feito com usuários do Porto Faccat (95 pessoas responderam à pesquisa).

Esse estudo de caso foi dividido em etapas. Primeiramente, realizou-se uma análise teórica sobre os temas: serviços e qualidade na prestação de serviços. Posteriormente, analisaram-se os modelos conceitual de “gaps”, desenvolvidos por Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), e a escala Servqual, criada pelos mesmos autores. Posteriormente, é apresentada a metodologia, bem como os resultados encontrados e a conclusão.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Serviços e Qualidade**

O desenvolvimento econômico do País tem sido impulsionado nos últimos tempos não mais pela atividade industrial, mas principalmente pelo setor de serviços, que representa atualmente quase 70% do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro e é considerado o maior empregador do país, segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

Para Lovelock e Wright (2005, p.5):

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

Os autores supracitados definem serviço também como “[...] atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos [...]”.

Serviço é, portanto, um ato desenvolvido de uma parte (pessoa física ou jurídica) para outra, com o objetivo de satisfazer quem o recebe.

Para Las Casas (1995, p.14), “Serviços são atos, ações, desempenho”. Faz-se necessário destacar a diferença entre bem e serviço.

Lovelock e Wright (2005, p. 16) assim definem as diferenças: “Os bens podem ser descritos como objetos ou dispositivos físicos; os serviços são ações ou desempenhos”. Fica clara, portanto, a importância dos serviços atualmente, principalmente no que se refere à economia global.

Atualmente, a maioria das universidades (Universidade Luterana do Brasil, Universidade do Vale do Rio dos Sinos e Faculdades Integradas de Taquara, por exemplo), além da oferta educacional, disponibiliza outros serviços, como lanchonetes. No entanto, os clientes nem sempre estão satisfeitos com a qualidade e o valor dos serviços que recebem em diferentes setores.

Las Casas (1995) destaca que empresários fazem cursos e leem ensinamentos de como aplicar técnicas de qualidade total nas empresas de bens e serviços, mas o que se percebe é que poucos aplicam qualidade na prática.

De acordo com Lovelock e Wright (2005, p.5):

Os anos 1980 foram marcados pela crescente insatisfação do cliente com a qualidade dos produtos e serviços. Muitos problemas com os produtos industrializados diziam respeito ao mau atendimento no ponto de compra – a loja do varejo – e à dificuldade na solução de problemas, obtenção de reembolsos ou reparos após a venda [...].

Lovelock e Wright (2005) afirmam que ocorreu uma mudança radical no pensamento e noções tradicionais de qualidade foram substituídas pelo novo imperativo de deixar a qualidade ser dirigida pelo cliente, o que trouxe grandes consequências para a importância do marketing de serviços e o papel da pesquisa junto aos clientes.

Um serviço pode ser considerado de qualidade quando ele proporciona um determinado nível de satisfação. Geralmente, são considerados fatores para um bom serviço de atendimento: tangibilidade, confiança, responsividade, autoconfiança (LAS CASAS, 2012).

Na tangibilidade, os clientes avaliam os aspectos visíveis de um local onde ocorre a prestação de serviços. Confiança refere-se à entrega do que se promete e à primazia pelo agir ético. A característica da responsividade se refere à capacidade que um profissional tem de prestar serviços rapidamente, com boa vontade e prontidão. Já a autoconfiança é a forma com que trabalha, demonstrando segurança e de maneira correta, de modo que os clientes gostem de lidar e ser atendidos por pessoas confiáveis.

Essas características de um bom serviço têm sido amplamente consideradas na literatura de marketing. Uma metodologia de avaliação citada com frequência na literatura de serviços é o Servqual, desenvolvida com base nesses atributos e que será explicitada com mais detalhes nos próximos tópicos deste artigo.

O instrumento de avaliação foi elaborado, tendo como base um desses quatro itens, totalizando 22 questões e sendo dividido em duas partes: uma que visa avaliar as expectativas e outra, a percepção. Se a diferença for superior para as expectativas, significa que a empresa não está atendendo adequadamente os clientes. Por outro lado, se o resultado final mostrar um valor superior para a percepção, a empresa está, de modo geral, atendendo as expectativas. A vantagem do Servqual é que cada questão auxilia na identificação de aspectos específicos que precisam de atenção (LAS CASAS, 2012, p.34)

Ainda, na visão de Las Casas (2012), alguns autores procuraram estabelecer regras para o atendimento com excelência, além dos atributos já mencionados. Dentre essas regras, destacam-se honestidade, frases positivas, escutar os clientes, dentre outras.

## **2.2 Lacunas (gaps) da qualidade do serviço**

O primeiro modelo específico para avaliação de serviços pode ser atribuído ao trabalho dos pesquisadores norte-americanos Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), que desenvolveram um modelo visando captar critérios para avaliação da qualidade em serviços. Conforme os autores, os usuários avaliam a qualidade do serviço comparando o que desejam ou esperam com aquilo que obtém (expectativa x desempenho).

Os critérios de avaliação aplicados levam em consideração as brechas, as lacunas, os hiatos (gaps), que são as diferenças entre as expectativas dos usuários e o que é realmente oferecido (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1990). Esses

gaps são grandes obstáculos na tentativa de se atingir um nível de excelência na prestação de serviços (ZEITHAML, PARASURAMAN; BERRY, 1990).

Os autores acima citados (1990) apresentam o seguinte modelo:

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

Definiram, também, as expectativas, além daquilo que é oferecido, por meio da descrição dessas lacunas, de acordo com o que segue:

- **Gap 1:** Lacuna entre expectativas dos usuários e percepções dos gerentes sobre essas expectativas.

Conforme os idealizadores do modelo, o estudo demonstrou que, muitas vezes, houve discrepância entre esses dois fatores relacionados com os usuários e gerentes, uma vez que os executivos tinham percepção diferente da verdadeira expectativa dos clientes. Nem sempre os gerentes ou executivos conseguem interpretar corretamente quais os fatores que vão satisfazer a necessidade dos clientes, ou que lhes darão a percepção de ter recebido um serviço de alta qualidade, (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1990). Seguindo a descrição do modelo, o hiato 2 representa:

- **Gap 2:** Lacuna entre percepção dos gerentes sobre as expectativas dos usuários e a especificação de qualidade nos serviços.

No objetivo de atender as necessidades dos clientes com serviços que venham a atingir ou exceder suas expectativas, os executivos criam normas, procedimentos e especificações de como o serviço deve ser prestado. Com isso, ocorrem vários impedimentos de natureza interna, com os quais os executivos se deparam. São exemplos descritos pelos autores Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990): a) o grau de proficiência e de treinamento do pessoal; b) limitações de recursos materiais, financeiros e humanos; c) interferência de superiores, dentre outros. No que se refere ao hiato 3 do modelo descrito pelos autores (1990), ele corresponde a:

- **Gap 3:** Lacuna entre especificação de qualidade nos serviços e serviços realmente 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). Ainda, no entender dos mesmos

autores, os funcionários exercem grande influência sobre essa etapa, e sobre o nível de qualificação e preparo, inclusive para contato com os clientes, e ressaltam a característica da heterogeneidade dos serviços. O hiato ou gap 4 é assim apresentado:

➤ **Gap 4:** Lacuna entre serviços oferecidos e aquilo que é comunicado ao usuário.

A comunicação externa tendo como alvo os clientes (a propaganda e tantas outras ações de comunicação) influencia as expectativas dos clientes, na medida em que se fazem promessas de como o serviço será prestado.

➤ **Gap 5:** Lacuna entre o que o usuário espera receber e a percepção que ele tem dos serviços oferecidos.

Essa lacuna final representa o resultado do processo de julgamento do consumidor e é a que sustenta a ideia de que o serviço de boa qualidade é aquele que atende ou supera as expectativas dos clientes.

Segundo Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), outra conclusão importante proveniente da pesquisa foi obtida por meio de um grupo de foco. Constatou-se que os clientes utilizam os mesmos critérios para chegar a um julgamento avaliativo sobre a qualidade do serviço prestado, independentemente do tipo de serviço considerado. Esses critérios puderam ser generalizados em 10 categorias denominadas de dimensões da qualidade que representam os fatores críticos da prestação de um serviço, e que podem causar a discrepância entre expectativa e desempenho.

Os mesmos autores (1990), tomando como base as dez dimensões da qualidade dos serviços, desenvolveram um questionário chamado de Escala Servqual, utilizando as diversas ocorrências de satisfação por meio do modelo gap.

### **2.3 Escala Servqual**

A partir do modelo conceitual dos “gaps”, Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) desenvolveram a Escala Servqual para mensuração das percepções dos clientes sobre a qualidade de serviços. O modelo proposto pelos autores mede as expectativas e percepções dos clientes no que concerne a um serviço de qualidade. Para Berry, Parasuraman e Zeithaml (2006), a qualidade percebida significa um julgamento global que o cliente faz da excelência ou superioridade do serviço, sendo uma forma de atitude relacionada, mas não equivalente à satisfação, e que resulta

de uma comparação das expectativas com as percepções de performance do serviço.

Popular por sua aplicabilidade, bem como pelo “poder de diagnóstico”, a Escala Servqual tem sido amplamente difundida e utilizada, (BERRY; PARASURAMAN; ZEITHAML, 2006). A cada caso, os criadores da escala sugerem que ela deveria ser devidamente adaptada, considerando o tipo de negócio e os atributos mais relevantes. Assim que identificados os 5 gaps que compõem esse modelo de medição da qualidade em serviços, foi identificada outra proposição-chave, além da existência e relevância dessas lacunas, a chamada qualidade dos serviços, percebida pelos consumidores como uma função do tamanho e também da direção do Gap 5, que por sua vez, representa a função dos gaps. Os gaps, então, são associados às especificações, ao marketing e à prestação dos serviços (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). A Escala Servqual surgiu de uma série de estudos qualitativos e quantitativos e resultou em um conjunto de cinco dimensões, consistentemente apontadas por clientes como sendo fundamentais para a qualidade dos serviços: tangíveis, confiabilidade, sensibilidade, segurança e empatia.

No quadro 1 apresenta o entendimento de Lovelock e Wright (2005) para os critérios da Servqual.

**Quadro 1 – Critérios da Servqual**

Critérios	Declaração
<p><b>Tangíveis</b> Aparências das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação.</p>	<p>As instalações físicas em cantinas excelentes serão visualmente atraentes. Os funcionários nas cantinas excelentes terão uma aparência impecável. Materiais relativos aos serviços serão visualmente atraentes em uma cantina excelente.</p>
<p><b>Confiabilidade</b> Capacidade para prestar o serviço de forma viável e cuidadosa.</p>	<p>Quando cantinas excelentes prometem fazer algo até uma certa data, elas o fazem. Quando os clientes têm um problema, as cantinas excelentes demonstrarão um interesse sincero em sua solução. As cantinas excelentes realizarão o serviço corretamente na primeira vez. As cantinas excelentes fornecerão seus serviços no prazo em que o prometeram. As cantinas excelentes insistirão em registros livres de erro.</p>

Critérios	Declaração
<p><b>Sensibilidade</b> Disposição, vontade para ajudar os clientes e proporcionar um serviço rápido.</p>	<p>Os funcionários de cantinas excelentes dirão aos clientes exatamente quando o serviço será realizado. Os funcionários de cantinas excelentes fornecerão atendimento imediato aos clientes. Os funcionários de cantinas excelentes sempre estarão dispostos a ajudar os clientes. Os funcionários de cantinas excelentes nunca estarão ocupados demais para atender pedidos de clientes.</p>
<p><b>Segurança</b> Conhecimento, atenção e capacidade demonstrados para inspirar credibilidade e confiança</p>	<p>Os comportamentos dos funcionários de cantinas excelentes instilarão confiança nos clientes. Os clientes de cantinas excelentes sentir-se-ão seguros em suas instalações. Os funcionários de cantinas excelentes serão constantemente gentis com os clientes. Os funcionários de cantinas excelentes terão o conhecimento necessário para responder as perguntas dos clientes.</p>
<p><b>Empatia</b> Atenção individualizada que a empresa oferece aos seus clientes.</p>	<p>As cantinas excelentes darão atenção individualizada aos clientes. As cantinas excelentes terão horários flexíveis para todos os seus clientes. As cantinas excelentes terão funcionários que darão atenção especial aos clientes. Os funcionários de cantinas excelentes compreenderão as necessidades específicas de seus clientes.</p>

Fonte: Adaptado de Lovelock e Wright (2005)

Tomando como referência essas cinco dimensões da Escala Servqual, os autores Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) desenvolveram um questionário contendo 22 afirmativas, pontuadas de 1 a 5, voltado para a medição do gap existente entre as expectativas dos consumidores e sua percepção a respeito dos serviços. Por outro lado, há estudos que questionam a ampla utilização de forma generalizada da Escala Servqual para todos os tipos de serviços como, por exemplo, o estudo feito pelos autores Brensinger e Lambert (1990). Os autores recomendam que as pesquisas futuras complementem os itens da Escala Servqual com “variáveis específicas do serviço em questão”, aumentando, assim, a validade das medições realizadas.

Conforme Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), a escala Servqual pode prover 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 dessa qualidade requerem maior atenção por parte dos administradores, no sentido de melhorá-las.

Para avaliar a qualidade de um serviço (Servqual), é necessário calcular a diferença que existe entre as pontuações que os clientes atribuem aos diferentes pares de declarações (expectativas-percepção). Especificamente, a Deficiência 5 (cinco), ou seja, a pontuação SERVQUAL para cada par de declaração e para cada cliente calcula-se da seguinte maneira:

**Pontuação SERVQUAL = Pontuação das percepções – Pontuação das expectativas**

É possível calcular-se, além disso, a pontuação que lhe dão, em cada um dos 5 (cinco) critérios, todos os clientes aos serviços de uma empresa, obtendo uma média das pontuações SERVQUAL individual, que se obtém, por sua vez, qualificando as suas declarações para cada um dos critérios.

Para tanto, obtêm-se a média seguindo os dois passos seguintes:

 Para cada representante, somar as pontuações SERVQUAL em cada declaração e dividir o total pelo número de declarações que correspondam a esse critério.

 Somar as pontuações individuais de N representantes (passo 1) e dividir o total por N.

O quadro 2 apresenta a distribuição dos critérios das dimensões da SERVQUAL.

**Quadro 2 – Distribuição dos critérios**

DIMENSÕES SERVQUAL					
Dez dimensões originais	Aspectos Tangíveis	Confiabilidade	Presteza	Segurança	Empatia
Aspectos Tangíveis	Questões 6-8-16-17				
Confiabilidade		Questões 1-2-3-18-19			
Presteza			Questões 5-11-12-13		
Competência, Cortesia Credibilidade e Segurança				Questões 7-9-10-15	
Acessibilidade, Comunicação, Compreensão e conhecimento do cliente					Questões 20-14-21-22-4

Fonte: Adaptado de Parasuraman *et al.* (1988).

As 10 (dez) dimensões originais foram consolidadas em 5 (cinco) por Parasuraman *et al* (1988), inicialmente denominadas de determinantes da qualidade.

### 3 METODOLOGIA

O presente trabalho é um estudo de caso realizado no Porto Faccat, cantina da faculdade, com uso da Escala Servqual para obter seus resultados, a qual é uma ferramenta baseada no modelo conceitual da qualidade de serviços, amplamente explicitada na fundamentação teórica desse artigo.

De acordo com Yin (2005, p.19):

O estudo de caso é apenas uma das maneiras de fazer pesquisa em ciências sociais. Experimentos, levantamentos, pesquisas históricas e análise de informações em arquivos são alguns exemplos de outras maneiras de realizar pesquisa.

A pesquisa busca responder sobre a importância da qualidade do serviço prestado no Porto Faccat, na percepção de seus usuários.

A coleta de dados foi realizada através de questionário fechado, com múltipla escolha, aplicado com acadêmicos usuários da cantina.

Marconi e Lakatos (2009, p.86) assim definem questionário:

Questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Em geral, o pesquisador envia o questionário ao informante, pelo correio ou por um portador; depois de preenchido, o pesquisado devolve-o do mesmo modo.

O trabalho tem como base a Escala Servqual: 22 perguntas, e as respostas, numeradas de 1 a 5, sendo que 1 significa discordo plenamente e 5, concordo plenamente. Para avaliar as dimensões, foi utilizada a escala de Likert, que mede atitudes e comportamentos utilizando opções de resposta que variam de um extremo a outro (por exemplo, de nada provável para extremamente provável). Ao contrário de uma simples questão de resposta "sim ou não", uma Escala Likert permite descobrir níveis de opinião.

Os dados coletados no estabelecimento estudado são analisados e interpretados de forma quantitativa.

O artigo consiste na aplicação de 95 questionários entre os usuários do Porto Faccat, e a Amostra é probabilística. Markoni e Lakatos (2009) dizem que sua característica primordial é que amostras probabilísticas podem ser submetidas a tratamento estatístico, que permite compensar erros amostrais e outros aspectos relevantes para a representatividade e significância da amostra.

Para chegar ao número de 95 entrevistados, foi utilizada a seguinte fórmula:  $n = N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) / Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)$ , onde “n” é a amostra calculada, “N” é a população, “Z” é a variável normal padronizada associada ao nível de confiança, “p” é a verdadeira probabilidade do evento, sendo que “e” é o erro amostral. Z (variável normal padronizada associada ao nível de confiança) é de 90%, portanto, no cálculo, equivale a 1,645; a população (N) é 3500 (número aproximado de usuários do Porto); e = 5% (0,05) e p = 10% (0,10).

Os números acima citados foram aplicados à fórmula, que gerou um resultado de 94,80, sendo, então, arredondado para 95 (número de questionários aplicados – amostra).

Os dados foram analisados e tabulados em uma tabela no Excel, que gerou as médias de cada afirmativa.

#### **4 RESULTADOS**

Analisando as Expectativas (E) dos usuários do Porto, verifica-se que os frequentadores esperam disposição e vontade de ajudar por parte dos colaboradores do Porto. Além disso, querem um serviço rápido (presteza alcançou maior média = 4,0975).

Levando em consideração essa constatação supracitada, destacam-se as seguintes informações: a) os usuários acham que a rapidez no atendimento é o fator mais importante no momento que adentram no Porto Faccat (4,12); b) os usuários dizem que o atendimento não deveria ser demorado (4,45) e, ainda, c) eles dizem que poderia haver mais caixas trabalhando no local (4,57). Por fim, esperam não enfrentar filas na hora de efetuar compras (4,56).

Depois da prestação, usuários esperam confiança e credibilidade do local (segurança = 4,0975). Destacam-se as seguintes informações: a) para os usuários, os funcionários do estabelecimento devem atender com educação e gentileza (4,06); b) Esperam, também, que o Porto seja um local agradável para frequentar (3,93).

Os tempos mudaram e, atualmente, os clientes cada vez exigem mais. Lovelock e Wright (2005) informam que ocorreu uma mudança radical no pensamento e nas noções tradicionais de qualidade que foram substituídas pelo novo imperativo de deixar a qualidade ser dirigida pelo cliente, o que trouxe grandes consequências para a importância do marketing de serviços e o papel da pesquisa junto aos clientes.

O quadro 3 mostra as expectativas dos usuários, dispostas nos cinco critérios da Escala Servqual.

**Quadro 3 - Dimensões da Servqual**

<b>Avaliação das Expectativas (E) 95 usuários do Porto</b>	
<b>Média Geral</b>	<b>3,9462</b>
Aspectos Tangíveis	3,9125
Confiabilidade	3,6640
Presteza	4,3950
Segurança	4,0975
Empatia	3,6620

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

No que se refere à avaliação do Desempenho (D), ou seja, como os alunos percebem o Porto Faccat, verifica-se uma média geral de 3,67. De modo geral, a avaliação do Porto é mediana, próxima de satisfação, pois o número aproxima-se de 4, escala já considerada satisfatória.

Verifica-se que o quesito segurança apresenta a mais baixa média (3,2750) no desempenho. E na figura 3, acima, observa-se que segurança é o segundo critério da Servqual com maior expectativa. Levando essa informação em consideração, destaca-se que está bem avaliada a forma de abordagem dos colaboradores do Porto para com os clientes (3,84)- próximo da média 4. No entanto, os usuários do Porto não acham aprazível frequentar o local (3,42).

No quesito presteza, o mais bem avaliado (4,1950), destaca-se como ponto negativo o número de funcionários, pois a maioria dos respondentes declarou que deveria haver mais caixas trabalhando no Porto Faccat (4,59); no entanto, os funcionários, mesmo atarefados, sempre se mostram dispostos a ajudar quem precisa.

Destaca-se, com a posse dos dados e comparando-se a expectativa com o desempenho que os usuários esperam rapidez no atendimento e julgam esse

quesito com muita importância, mas, no desempenho, o número de caixas não é considerado suficiente pelos entrevistados.

O quadro 4 apresenta os resultados obtidos na avaliação de desempenho do estabelecimento estudado.

**Quadro 4 – Dimensões da Servqual**

<b>Avaliação do Desempenho (D) 95 usuários Porto Faccat</b>	
<b>Média Geral</b>	<b>3,6879</b>
Aspectos Tangíveis	3,8075
Confiabilidade	3,5420
Presteza	4,1950
Segurança	3,2750
Empatia	3,6200

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Comparadas as dimensões da Servqual, verifica-se que a média das expectativas é de 3,9462 e a média do desempenho é de 3,6879. Com a comparação, verifica-se que o desempenho está abaixo do esperado por parte dos usuários. À afirmação acima corrobora Las Casas (2012, p.34):

Se a diferença for superior para as expectativas, significa que a empresa não está atendendo adequadamente os clientes. Por outro lado, se o resultado final mostrar um valor superior para a percepção, a empresa está, de modo geral, atendendo as expectativas. A vantagem do Servqual é que cada questão auxilia na identificação de aspectos específicos que precisam de atenção (LAS CASAS, 2012, p.34).

Para sanar essas discrepâncias entre expectativa e desempenho, algumas medidas de correção se fazem necessárias.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente estudo teve como objetivo geral analisar, através do uso da Escala ServQual, a percepção dos usuários do Porto Faccat em relação à qualidade dos serviços prestados no estabelecimento.

A Escala Servqual, além de evidenciar as dimensões que devem receber maiores cuidados por parte dos administradores, também mostra como os usuários percebem a qualidade do serviço oferecido.

Dessa forma, foi verificada a posição dos usuários do Porto Faccat, analisando se existe discrepância entre a expectativa e o desempenho das dimensões da qualidade, de acordo com a investigação teórica amplamente explicitada na fundamentação deste artigo.

Os resultados encontrados revelaram que os frequentadores da cantina da faculdade consideraram como sendo as dimensões mais importantes, numa escala de cinco pontos: a presteza (4,3950) e a segurança (4,0975), nas expectativas. No desempenho, presteza (4,1950) e os elementos tangíveis (3,8075).

A média geral da expectativa e do desempenho aponta que existe uma diferença entre as expectativas (3,9462) e o desempenho/percepção (3,6879). Isso revela que, embora pequena, deve existir uma preocupação por parte da cantina em buscar alternativas de solução para os problemas ora apresentados.

Trata-se de um resultado importante para os gestores, uma vez que os usuários demonstraram que não estão plenamente satisfeitos com os serviços oferecidos.

Um dos grandes gargalos do local estudado se refere à demora no atendimento. Entrevistados pedem mais funcionários e criticam a fila para efetuar seus pedidos/compras. Por isso, sugere-se que a administração do estabelecimento desenvolva um sistema para que o cliente, além de fazer o pedido nos caixas tradicionais, faça e pague seu pedido também em caixas eletrônicos, com vistas a tentar agilizar o atendimento e diminuir filas.

Resolvido esse problema, o olhar do consumidor para o Porto Faccat mudará consideravelmente e poderá a dimensão do desempenho ter uma média maior que as expectativas dos usuários.

Por fim, ressalta-se que os objetivos deste artigo foram alcançados, pois o serviço oferecido pelo Porto foi analisado, a partir da opinião de seus clientes. Ademais, verificou-se que os clientes, atualmente, preocupam-se muito e querem, sobretudo, qualidade no atendimento.

## REFERÊNCIAS

BERRY, Leonard L; PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A. *Um modelo conceitual de qualidade de serviços e suas implicações para a pesquisa no futuro*, v. 46, n. 4, 2006.

BRENSINGER, D. P.; LAMBERT, D. M. *Can the SERVQUAL Scale Be Generalized to Business-to-Business Services?* Enhancing Knowledge Development In Marketing. Chicago: American Marketing Association, 289, 1990.

CORRÊA, Henrique L.; CAON, Mauro. *Gestão de Serviços*. São Paulo: Atlas, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Qualidade total em serviços*. São Paulo: Atlas, 1995

\_\_\_\_\_. *Excelência em atendimento ao cliente – atendimento e serviço ao cliente como fator estratégico e diferencial competitivo*. São Paulo: M. Books do Brasil, 2012.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. *Serviços: Marketing e Gestão*. São Paulo: Saraiva, 2005.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Atlas, 2009.

\_\_\_\_\_. *Técnicas de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2009.

O GLOBO – ECONOMIA. *Pib sobem acima da inflação*. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/servicos-somam-70-do-pib-sobem-acima-da-inflacao-11771165>>. Acesso em: 12 mar. 2014.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A; BERRY, L. L. *A conceptual model of service quality of and its implication for future reserch*. *Jornal of Marketing*, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. *A conceptual model of service quality of and its implication for future research*. *Journal of Retailing*. v.64, n.1, p.12-40,1988.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A; BERRY, L. L. *Delivering quality service – balancing costumer perception and expectation*. New York: The Free Press, 1990.

YIN. Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. São Paulo: Bookman, 2005.