

## **QUALIDADE DE SERVIÇOS UTILIZANDO A ESCALA SERVQUAL: UM ESTUDO DO CASO DE UMA EMPRESA DE CÂMBIO E TURISMO DE FOZ DO IGUAÇU**

**Cleciane Martins Brambati**

Graduação em Administração na Universidade Estadual do Oeste do Paraná – Unioeste, Campus de Foz do Iguaçu. E-mail: cleicianebrambatii@hotmail.com

**Sandra Maria Coltre**

Graduação e Mestrado em Administração. Doutorado em Engenharia de Produção. Professora da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – Unioeste, no curso de Administração, do Campus de Foz do Iguaçu, e do Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional, do Campus de Francisco Beltrão. E-mail: sandracutu1@gmail.com

### **Resumo**

O estudo investigou quais são os níveis de qualidade percebida de clientes usuários de serviços de uma casa de câmbio e turismo por meio do uso da escala Servqual, frente às expectativas e percepções de seus usuários. A pesquisa configura-se como quantitativa. A população pesquisada foi 115 clientes da Câmbio e Turismo. Os instrumentos de coleta de dados foram dois questionários ajustados da escala Servqual. O primeiro mediu a expectativa dos clientes e o segundo o desempenho da casa de câmbio. Os dados foram tratados por estatística descritiva e analisados de forma descritiva. Os resultados apontam que a qualidade percebida pelos usuários dos serviços prestados na casa de câmbio atende as expectativas parcialmente.

**Palavras-chave:** Casa de Câmbio. Serviços Prestados. Servqual.

### **Abstract**

The study investigated the levels of perceived quality of customers who use the services of a house of exchange and tourism through the use of the Servqual scale, against the expectations and perceptions of its users. The search is set as quantitative. The population surveyed was 115 clients of foreign exchange and tourism. The instruments of data collection were two adjusted questionnaires of the Servqual scale, the first measured the expectations of the clients and the second the performance of the exchange office. The data were treated by descriptive statistics and analyzed in a descriptive way. The results show that the quality perceived by the users of the services provided in the exchange house partially meets the expectations.

**Keywords:** Currency Exchange. Business Services. Servqual.

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente tem sido feito muitas pesquisas para medir o nível de qualidade devido sua importância para avaliar as percepções de qualidade por parte dos clientes. Essas pesquisas se mostram úteis para dar ao gestor uma noção de como está sendo feita a prestação de serviços dentro da empresa, desta forma auxiliando-o a tomar as decisões apropriadas para melhorar a prestação de serviços da empresa (VEIGA; FARIAS, 2005).

Segundo Horowitz (1993), a primeira coisa a se fazer para melhorar a qualidade em serviços é um auto diagnóstico pela organização para saber como está o seu atendimento, rapidez na prestação do serviço, cortesia dos funcionários, grau de confiabilidade e outras dimensões, e consultar o cliente é a melhor forma para fazer isso.

Assim este trabalho foi elaborado apresentando os resultados da pesquisa de satisfação da qualidade acerca da avaliação dos clientes feita em uma casa de câmbio de Foz do Iguaçu utilizando a escala Servqual criada por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1991).

Esse tipo de pesquisa em casas de câmbio não tem sido explorado de forma conjunta. Nesse sentido, espera-se com este trabalho contribuir com o campo de estudos deste setor.

Diante do exposto, este estudo busca responder a seguinte problemática de pesquisa: Quais são os níveis de qualidade percebida dos clientes de serviços de uma casa de câmbio por meio do uso da escala Servqual?

Para responder o problema descrito, foi estabelecido o objetivo de verificar a qualidade percebida de clientes usuários de serviços de uma casa de câmbio e turismo por meio do uso da escala Servqual, frente às expectativas e percepções de seus usuários.

O artigo está estruturado em seis seções adicionais a essa introdução. Nas próximas seções são apresentados os conceitos teóricos, em seguida, os procedimentos de pesquisa adotados, antecedendo a seção de descrição e análise dos resultados. Por fim, na última seção apresentam-se as considerações finais e sugestões para pesquisas futuras.

## 2 ESCALA SERVQUAL

A escala Servqual é um instrumento de mensuração da qualidade de serviços percebida criado por três pesquisadores norte-americanos de marketing, Parasuraman, Zeithaml e Berry em 1991. Essa escala resultou da continuidade que deram à sua pesquisa acerca dos cinco tipos de *gaps* que afetam o nível de qualidade em serviços entregue ao consumidor final.

Para estes pesquisadores, a qualidade em serviços pode ser afetada por cinco tipos de lacunas que também pode ser chamado de *gaps*, a saber: O primeiro *gap* trata da discrepância entre as expectativas do consumidor e a percepção das expectativas. O segundo *gap* refere-se à lacuna existente entre a percepção dos gerentes sobre as expectativas dos usuários e os padrões de qualidade da empresa.

O gap 3 origina-se na lacuna entre as normas de qualidade e o serviço efetivamente entregue ao usuário e o gap 4 é a diferença entre o serviço prometido e o serviço prestado. Enquanto o quarto gap trata da comunicação com o mercado ao projetar o nível de qualidade do serviço a ser prestado, o quinto gap corresponde à qualidade percebida do serviço; ou seja, é a discrepância entre o serviço prestado e o serviço recebido.

O estudo de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1991) condensou em cinco dimensões os principais aspectos e valores com base nos quais os usuários avaliam o produto ou serviço que recebem. Em ordem decrescente de importância para os clientes, são estas: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e aspectos tangíveis.

Com o objetivo de captar critérios para a avaliação da qualidade em serviços, os autores desenvolveram um modelo que leva em consideração as lacunas que são as diferenças entre as expectativas dos usuários e o que é realmente oferecido (PARASURAMAN; ZEITHAML; BARRY, 1990). Essas lacunas, ou gaps, são grandes obstáculos na tentativa de se oferecer um serviço com um nível de excelência.

Neste sentido, medir a percepção da qualidade em serviços por meio desta escala contribuirá para entender melhor o que os clientes apreciam na empresa e em que aspectos eles estão descontentes ou acreditam que a empresa poderia melhorar. Assim conseqüentemente através das análises necessárias a empresa pode tomar decisões melhores, melhorando sua prestação de serviços.

## 2.1 QUALIDADE DE SERVIÇOS

Qualidade de um serviço é a opinião de um cliente sobre o que lhe foi fornecido, essa opinião é formada por uma série de experiências bem ou mal sucedidas. Esse é o conceito de Parasuraman, Zeithaml e Barry (1990) do qual se desprende que a distância percebida entre o objetivo da empresa e a opinião do cliente são as lacunas que a mesma deverá gerenciar para melhorar sua qualidade.

De acordo com os autores citados, independentemente do tipo de serviço, os consumidores utilizam basicamente os mesmos critérios para avaliar sua qualidade: confiabilidade, tangibilidade, responsabilidade, segurança e empatia.

Oliveira e Ferreira (2009) lembram que a importância de cada dimensão varia dependendo do tipo de serviço fornecido. Essa realidade mostra como é difícil mensurar as operações de serviço em razão de sua intangibilidade.

Acerca das dimensões que dão forma à Escala Servqual (LOVELOCK, 2001), a confiabilidade trata-se da execução do serviço de forma correta e como prometido.

A responsabilidade é a dimensão que avalia a receptividade da empresa e de seus funcionários. A segurança refere-se à competência dos funcionários e precisão de suas ações. A empatia mede a capacidade dos funcionários de colocarem-se no lugar do cliente vivenciando seus sentimentos e necessidades. Finalmente, a tangibilidade refere-se às instalações físicas e a todos os outros aspectos físicos como equipamentos e material de comunicação.

Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) e Gonçalves, Jamil e Tavares (2002) indicam que a qualidade de serviços influencia o comportamento de escolha do consumidor em nível individual. Em consequência, constitui uma ferramenta

estratégica que influencia a participação de mercado de uma empresa em nível global.

Kotler e Armstrong (1993 apud REIS, 2001) reforçam estas colocações, que a qualidade do serviço é uma das principais formas de uma empresa se diferenciar no mercado, ou melhor, a qualidade de serviço é um modo de obter sucesso entre os serviços concorrentes, quando se trata de casas de câmbio principalmente, pois estes, disponibilizam serviços e produtos praticamente iguais.

## 2.2 O MERCADO CAMBIAL

No mercado cambial brasileiro há crescente quantidade de casas de câmbio por isso torna-se cada vez mais fundamental a gestão de práticas diferenciadas que permitam a estas casas de câmbio ter sustentabilidade, através da busca por alternativas estratégicas para enfrentar a concorrência que aumenta ano após ano.

Neste sentido, emerge a demanda crescente não só de reter, mas acima de tudo manter clientes. Políticas de redução de custos, estratégias e programas de relacionamento são alternativas adotadas pelos pequenos empresários para enfrentar um cenário cada vez mais competitivo (MENEZES; ANGELO, 1999).

De acordo com McKenna (1992) e Morgan e Hunt (1994), o marketing de relacionamento é a ferramenta para as empresas lidarem com os desafios e exige o conhecimento sobre a concorrência, clientes e novas ferramentas que podem modificar o ambiente competitivo e sua própria organização e aumentar suas capacidades de gestão, recursos, planos e formas de negociar.

O cliente é quem avalia a prestação de serviço de uma determinada empresa, pois é ele quem se beneficia de tal serviço. E, se o serviço for prestado de maneira inadequada, é a imagem da empresa que é afetada e será considerada de péssima qualidade (KOTLER; KELLER, 2006).

A busca pela qualidade na prestação de serviços tem se tornado o grande desafio do universo empresarial. A qualidade dos serviços prestados é decisiva, se uma empresa oferece bons preços, mas se é desorganizada, e os clientes levam horas para serem atendidos por profissionais mal-educados, é evidente que o futuro dessa empresa é a falência (LACERDA, 2005).

## 3 METODOLOGIA

Este estudo é de caráter descritivo se propõe descrever características de uma população ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Assume em geral, a forma de levantamento (GIL, 1999). O corte foi transversal no período de setembro a outubro de 2016 sem considera a evolução dos dados no tempo.

Os dados de fonte primária foram coletados por meio de dois questionários e os dados de fonte secundária nos registros da organização e bibliografia. O primeiro questionário mediu a expectativa e o segundo mediu desempenho, ambos com 22 questões cada e com a escala de Likert de 7 pontos (sendo 1 = Discordo totalmente e 7 = Concordo totalmente).

A população pesquisada foram os clientes da empresa de câmbio em Foz do Iguaçu, que devido a impossibilidade de determinar o total desta população, utilizou-se amostra por adesão voluntária para responder o questionário.

Para calcular a amostra utilizou-se o critérios de amostragem estabelecidos por Hair *et al.* (2005), de que o número mínimo de observações por variável deve ser superior a cinco. Portanto, chegou-se ao número de 115 clientes participantes que responderam os dois questionários.

Os dados foram tratados por estatística descritiva com o software o Statistical Package for the Social Science – SPSS, por meio do cálculo das médias das dimensões e por fim, análise dos gaps entre as expectativas e percepções dos clientes da empresa pesquisada e analisados descritivamente.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Dos 115 questionários aplicados retornaram 100%, validando o estudo. A seguir apresenta-se as análises dos dados coletados, referentes as expectativas e desempenho relativas às dimensões tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia, utilizando-se de análises descritivas das médias.

### 4.1 ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Para avaliar a homogeneidade e consistência dos dados utilizou-se da análise descritiva (MALHOTRA, 2015). Schumacker e Lomax (2004) preconizam a exclusão de variáveis com indicadores de assimetria e curtose maiores que  $\pm 3$  ou  $\pm 5$ , respectivamente. Observa-se que todas as variáveis encontram-se dentro da normalidade. A Tabela 1 contém as estatísticas descritivas das variáveis e confirma a homogeneidade da distribuição. Ela demonstra se os questionários forma respondidos de forma adequada pelos respondentes.

Na tabela 1 em análise apresenta o valor máximo e o valor mínimo que cada variável obteve nas respostas, por exemplo a questão 1 obteve 115 respostas sendo o menor valor assinalado 4 e o maior 7 com uma média de 5,69.

A variância que também consta na tabela 1 é uma medida de dispersão que mostra o quão distante esses valores estão da média a variância das respostas dadas para a questão 1 foi de 1,178 (TIBONE, 2010).

Tabela 1 - Estatística descritiva

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desv. padrão	Variância	Assimetria		Curtose	
							Estat.	Erro Padrão	Estat.	Erro Padrão
Q 1	4	7	5,69	1,086	1,178	-,496	,226	-	,447	
Q 1	4	7	6,57	,880	,774	-	,226	3,677	,447	
Q 1	6	7	6,64	,481	,231	-,607	,226	-	,447	
Q 1	5	7	6,63	,640	,409	-	,226	1,140	,447	
Q 1	5	7	6,38	,610	,372	-	,226	2,000	,447	
Q 1	4	7	6,49	,882	,778	-	,226	2,863	,447	
Q 1	6	7	6,64	,481	,231	-,607	,226	-	,447	
Q 1	6	7	6,47	,501	,251	,124	,226	-	,447	
Q 1	6	7	6,57	,498	,248	-,267	,226	-	,447	
Q 1	6	7	6,54	,483	,233	-,795	,226	-,454	,447	
Q 1	5	7	6,73	,612	,374	-	,226	3,084	,447	
Q 1	4	7	6,00	1,076	1,158	-,817	,226	-,598	,447	
Q 1	4	7	6,31	,862	,743	-	,226	1,927	,447	
Q 1	4	7	6,37	,977	,955	-	,226	,652	,447	
Q 1	4	7	6,14	,887	,787	-,968	,226	,374	,447	
Q 1	5	7	6,31	,697	,486	-	,226	,658	,447	
Q 1	6	7	6,58	,495	,245	-,339	,226	-	,447	
Q 1	4	7	6,25	,815	,664	-	,226	2,090	,447	
Q 1	6	7	6,64	,481	,231	-,607	,226	-	,447	
Q 1	5	7	6,56	,651	,424	-	,226	,232	,447	
Q 1	6	7	6,73	,446	,199	-	,226	-,909	,447	
Q 1	6	7	6,55	,372	,138	-,440	,226	-	,447	

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Constatou-se que, quanto maior a variância mais distante estão os valores da média e quanto menor for a variância, mais próximos os valores estão da média. No caso deste estudo, esses números indicam se os clientes responderam as questões com atenção ou marcaram as respostas aleatoriamente caso respondessem aleatoriamente a tendência seria de um valor mais alto da variância entre as respostas.

Em algumas situações, apenas o cálculo da variância pode não ser suficiente, pois essa é uma medida de dispersão muito influenciada por valores que estão muito distantes da média. Além disso, o fato de a variância ser calculada ao quadrado, causa uma certa camuflagem dos valores, dificultando sua interpretação. Uma alternativa para solucionar esse problema é o desvio padrão, outra medida de dispersão, que nada mais é do que a raiz quadrada da variância. O desvio padrão é capaz de identificar o erro em um conjunto de dados, caso quiséssemos substituir um dos valores coletados pela média aritmética (TIBONE, 2010). O valor do desvio padrão calculado para a questão 1 é de 1,086.

Para analisar a confiabilidade dos 22 itens da escala foi aplicado o teste alfa de Cronbach que ficou em 0,949, atestando a qualidade do questionário de desempenho utilizado na pesquisa, como mostra a Tabela 2, e que segundo Hair *et*

al., (2005) está dentro da normalidade, sendo maior que 0,70 evidencia uma boa confiabilidade.

Segundo Cortina (1993), o coeficiente alfa é uma das ferramentas estatísticas mais importantes e difundidas em pesquisas envolvendo a construção de testes e sua aplicação. O coeficiente alfa foi descrito em 1951 por Lee J. Cronbach (CRONBACH, 1951). É um índice utilizado para medir a confiabilidade do tipo consistência interna de uma escala, ou seja, para avaliar a magnitude em que os itens de um instrumento estão correlacionados (CORTINA, 1993).

O alfa de Cronbach é a média das correlações entre os itens que fazem parte de um instrumento (STREINER, 2003). O valor de alfa sofre mudanças segundo a população na qual se aplica a escala, seu valor mínimo aceitável é 0,70; abaixo desse valor a consistência interna da escala utilizada é considerada baixa (STREINER, 2003).

Tabela 2 - Teste alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,949	,959	22

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Portanto, a escala utilizada foi considerada consistente. Em vista de os questionários terem sido respondidos de forma adequada e a escala consistente, segue a análise da qualidade percebida.

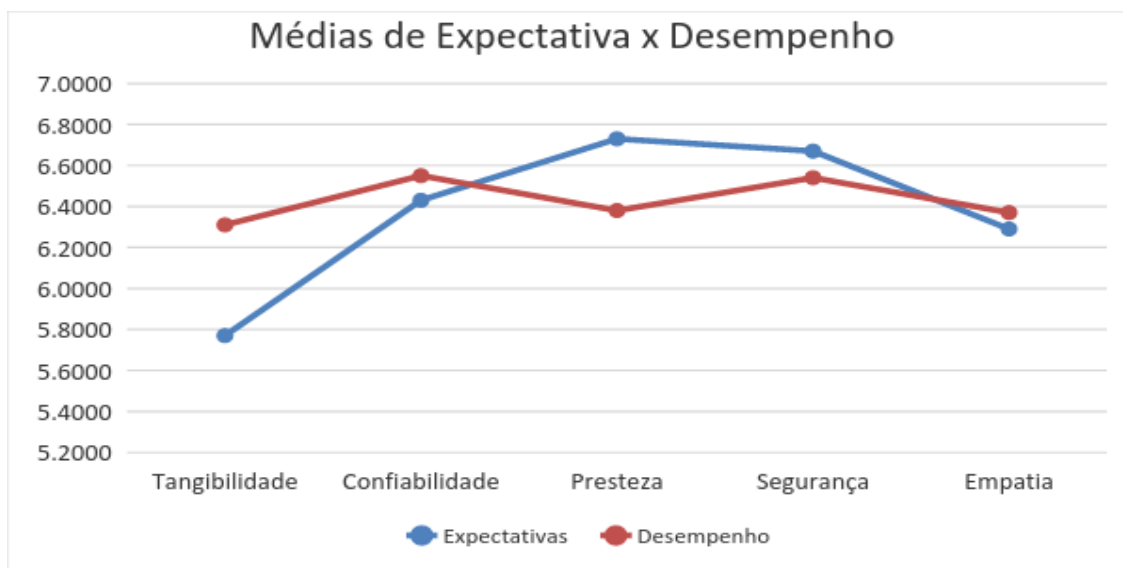
#### 4.2 DISTINÇÃO ENTRE EXPECTATIVA E DESEMPENHO

Considerando as 22 variáveis válidas, foi verificada a distinção entre a expectativa dos usuários e o desempenho apurado.

Como pode-se verificar no Gráfico 1, a expectativa quanto a qualidade de serviços dos usuários é um pouco mais alta do que o desempenho desta qualidade, nas dimensões presteza e segurança

E, as variáveis pertencentes às dimensões tangibilidade, confiabilidade e empatia apresentaram menores expectativas em relação ao desempenho da empresa.

Gráfico 1 – Expectativa e Desempenho nas 5 dimensões



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Constatou-se pelo Gráfico 1 que o aspecto tangibilidade foi o que menos foi avaliado pelos usuários com média de expectativa de 5,77 e onde reside o maior gap (-0,54) demonstrando que os clientes não são tão críticos em relação aos aspectos relacionados a instalações físicas, equipamentos e material de comunicação.

A dimensão empatia também demonstrou média de expectativa menor que a do desempenho, porém com o menor gap (-0,08). Pode-se considerar que os funcionários da casa de câmbio correspondem à capacidade de colocarem-se no lugar do cliente vivenciando seus sentimentos e necessidades.

Assim, como na dimensão confiabilidade que apresentou médias de expectativa de 6,43 e de desempenho de 6,55, demonstrando superar as expectativas dos clientes, ao executar com qualidade os serviços de forma correta como esperado.

Já nas dimensões presteza e segurança as análises demonstraram médias de desempenho abaixo das médias das expectativas. Considera-se que a empresa não atende parcialmente às expectativas dos clientes com relação a competência e receptividade dos funcionários. A qualidade de serviços prestada neste quesito deixou a desejar.

Portanto, em resposta à pergunta do estudo, a pesquisa demonstrou que os clientes da casa de câmbio onde foi realizado o estudo consideram que há qualidade na prestação dos serviços, em relação aos aspectos tangíveis do local, empatia e confiabilidade.

Porém, a competência e receptividade com que os funcionários executam os serviços evidenciaram uma qualidade abaixo do esperado.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme os resultados do estudo, implica aos gestores da empresa a tarefa de implementar as práticas que possibilitem aos funcionários atender os clientes com maior qualidade, bem como realizar controles diários desta atividade.

Para tanto, a empresa de posse deste estudo, pode desenvolver programas de treinamento para este fim, com o objetivo de aumentar a precisão, competência e receptividade no desempenho dos colaboradores, quando a qualidade dos serviços a serem prestados.

Uma das limitações deste estudo é que o tema envolve muitas outras variáveis que não foram consideradas neste estudo. Estudos futuros podem explorar outras variáveis frente a vários contextos de negócios.

A contribuição do estudo foi o instrumento SERVQUAL que auxilia de forma contínua o acompanhamento da qualidade dos serviços e compreender a importância e o impacto que gera em sustentabilidade. É, quando a empresa é sustentável esta sustentabilidade contribui para a sustentabilidade da região em que se encontra.

## REFERÊNCIAS

CORTINA, J. M. What is coefficient alpha? An examination of theory and application. **Journal of Applied Psychology**, 1993. 78, 98-104.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GONÇALVES, Carlos Alberto; JAMIL, George Leal; TAVARES, Wolmer Ricardo. **Marketing de relacionamento: Database Marketing**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2002.

HOROWITZ, J. **Qualidade de Serviço: a batalha pela conquista do cliente**. São Paulo: Nobel, 1993.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

LACERDA, Idelma. **Qualidade no atendimento ao cliente como fator de crescimento empresarial**. 2005. Disponível em: <<http://monografias.brasilecola.uol.com.br/administracao-financas/-qualidade-no-atendimento-ao-cliente-como-fator-crescimento-empresarial.htm>>. Acesso em: 21 de Novembro de 2016.

LACERDA, F. A. B. **Gestão da qualidade: fundamentos da excelência**. Brasília: SEBRAE, 2005.

- LOVELOCK, C. **Serviços: marketing e gestão.** São Paulo: Saraiva 2001.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 4. ed. São Paulo: Bookman, 2004.
- MENEZES, Edgar J. C; ANGELO, Cláudio F. **Utilização do mix de serviços como estratégia para diferenciação competitiva no varejo.** São Paulo: Atlas, 1999.
- MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente.** 15. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- OLIVEIRA, O.J.; FERREIRA, E.C., Adaptação e Aplicação da Escala SERVQUAL na Educação Superior. In: **ENEGEP, XXIX**, 2009 Salvador, p. 1.
- MORGAN, R.M., HUNT, S.D. The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, 1994, p. 20-38.
- PARASURAMAN, A., BERRY, L. L. e ZEITHAML, V. A. **An Empirical Examination of Relationships in an Extended Service Quality Model.** Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1990.
- PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. **Journal of Retailing**, v. 67(winter), 1991, p. 420-50.
- REIS, A. C. F. **Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.
- SCHUMACKER, R. E. ; LOMAX, R. G. **A beginner's guide to structural equation modeling.** Mah-wah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2004.
- STREINER, D. L. Being inconsistent about consistency: When coefficient alpha does and doesn't matter. **Journal of Personality Assessment**, 2003. 80 (3), p. 217-222.
- TIBONI, Conceição Gentil Rebelo. **Estatística Básica para os cursos de Administração, Ciências Contábeis, Tecnológicas e de Gestão.** São Paulo: Atlas - Grupo Gen, 2010.
- VEIGA, S. L. ; FARIAS, S. J. Avaliação da Qualidade dos Serviços em uma Pousada com a Aplicação da Escala Servqual. Turismo - **Visão e Ação**, v. 7, n. 2, 2005, p. 257-272.
- ZEITHAML, V., PARASURAMAN, A, BERRY, L. L. **Delivering Quality Service.** New York: Free Press, 1990.