

QUALIDADE EM SERVIÇOS: UMA REVISÃO DA LITERATURA A PARTIR DO DESENVOLVIMENTO DA SERVQUAL

Fausto Karlaire de Barros, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo, fausto.barros@ifes.edu.br

Marcos Paulo Valadares de Oliveira, Universidade Federal do Espírito Santo, marcos.p.oliveira@ufes.br

Hélio Zanquetto Filho, Universidade Federal do Espírito Santo, zanquetto@gmail.com

RESUMO

A qualidade em serviços ganhou relevância a partir do trabalho seminal de Parasuraman, Zeithaml e Berry, ao proporem a escala SERVQUAL. Desde então, o tema tem sido pesquisado extensivamente, e com conclusões diversas no que se refere à maneira pela qual a qualidade em serviços é mensurada, e na sua relação com outros construtos de interesse. Este trabalho tem como objetivo descrever a trajetória dos estudos sobre qualidade em serviços desde o desenvolvimento da SERVQUAL, de forma a identificar essa variedade de formas na sua mensuração e verificar a quais aplicações o construto tem servido. Para isso, foi realizada uma revisão da bibliografia sobre o tema. Como resultado, observa-se que o entendimento sobre a mensuração da qualidade não é consensual como pretendiam os autores da SERVQUAL. Pelo contrário, uma tendência ao desenvolvimento de escalas de qualidade para cada contexto específico. Outra constatação é que os estudos sobre a qualidade em serviços, em sua maioria, concentram-se em investigar a sua relação tanto com a satisfação quanto com as intenções comportamentais do cliente, evidenciando a sua influência sobre variáveis de interesse organizacional como a lealdade do cliente e o seu comportamento de compra.

Palavras chave: Qualidade em serviços. SERVQUAL. Intenções comportamentais.

1 INTRODUÇÃO

Desde a década de 80, a qualidade em serviços tem sido tema de um volume crescente de pesquisas acadêmicas. Entretanto, há uma dificuldade em explicar e mensurar o conceito de forma precisa, apesar da sua importância óbvia para empresas e clientes (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). Diante desta dificuldade em dar uma definição e mensuração universal para qualidade em serviços, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) propõem um modelo conceitual para o construto, em que este é descrito como a avaliação subjetiva do cliente sobre determinado serviço, em comparação com o que esperava previamente. Em outras palavras, a qualidade em serviços é identificada através do *gap* entre as expectativas e as percepções do cliente acerca do serviço realizado.

Posteriormente, esses pesquisadores propõem uma escala genérica para mensuração da qualidade em serviços, em que esta é mensurada através de cinco dimensões - tangíveis, confiabilidade, responsividade, garantia e empatia (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). O objetivo é instrumentalizar as pesquisas sobre o tema, através de uma escala universal, ou seja, que possa ser aplicada em qualquer tipo de serviço.

Entretanto, a intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade entre produção e consumo tornam os serviços um objeto complexo de estudo e, portanto, de avaliação. Dessa forma, a mensuração da qualidade em serviços, ao invés de caminhar para uma convergência de métodos, tem se ramificado para diversas formas, conforme apresentado no decorrer deste trabalho.

O mesmo pode ser dito sobre as relações entre a qualidade em serviços e outros construtos. Pesquisas têm sido feitas visando examinar as relações entre qualidade em serviços com satisfação (BRADY; ROBERTSON, 2001), com lealdade (DAVIS-SRAMEK; MENTZER; STANK, 2008), com intenções comportamentais (CRONIN; BRADY; HULT, 2000), dentre outros, levando a resultados que, ao mesmo tempo em que confirmam essas relações, apresentam singularidades que evidenciam a necessidade de se investigar mais atentamente o fenômeno.

Sendo assim, este artigo teórico se propõe a descrever a trajetória de estudos sobre qualidade em serviços a partir do desenvolvimento da SERVQUAL, a fim de identificar as principais contribuições acadêmicas existentes para o tema e suas conclusões mais relevantes. Com isso, busca-se identificar e compreender a variedade de formas na sua mensuração e verificar a quais aplicações o construto tem servido, isto é, qual a sua relação com outros

aspectos organizacionais de interesse acadêmico e corporativo.

Uma das principais motivações para este trabalho se sustenta na crescente importância econômica do setor de serviços no contexto brasileiro. De acordo com levantamento do IBGE, estima-se que o setor tenha sido responsável por aproximadamente 70% do PIB brasileiro e por 75% da sua força de trabalho em 2013 (IBGE, 2014). Para efeito comparativo, em 1999 ele representava aproximadamente 58% do PIB e absorvia 57% da mão-de-obra. Além disso, o setor se apresenta como um objeto complexo de estudo, dada a diversidade de atividades que engloba – entre os quais estão serviços contábeis, jurídicos e financeiros, atividades de ensino, serviços médicos, serviços de manutenção, entretenimento, e comércio –, e o fato de que cada vez mais empresas produtoras de bens tenham serviços agregados em suas operações, tornando-os parte do produto (DAUGHERTY; STANK; ELLINGER, 1998).

Por fim, outra justificativa para essa discussão reside na importância de se identificar os pontos de consenso entre os estudos sobre qualidade em serviços, ou seja, aquilo que já se assume como ponto pacífico sobre o tema, e os pontos de dissenso, onde mais pesquisas são necessárias para clarificar aspectos ainda pouco conclusivos. Pesquisas em áreas de atuação distintas tornam não apenas a mensuração do construto difícil de padronizar, como também a sua própria inter-relação com outras variáveis de interesse, resultando em ainda mais questionamentos sobre o tema.

Este artigo está estruturado em três seções, começando pela introdução. Por sua natureza restritamente teórica, a seção 2 contém a revisão da literatura sobre qualidade em serviços, e corresponde a quase todo o corpo do trabalho. Nela, o conteúdo foi subdividido em quatro subseções: a 2.1 descreve os estudos iniciais sobre qualidade em serviços e o modelo conceitual proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985); a subseção 2.2 apresenta o desenvolvimento e tentativas de validação da SERVQUAL, também é nela que são apresentadas escalas alternativas; em 2.3 discorre-se sobre fatores que influenciam na qualidade em serviços percebida e sobre os possíveis impactos desta sobre intenções comportamentais, e; em 2.4 discute-se sobre a relação entre qualidade em serviços percebida e o desempenho operacional. Finalmente, a seção 3 contém as considerações finais, bem como sugestões de problemas para pesquisas futuras.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Definindo qualidade em serviços

Ainda na década de 80, Zeithaml (1981) já alertava para o fato de que produtos e serviços são avaliados de formas distintas pelo cliente, uma vez que estes últimos, diferentemente das mercadorias, dificilmente podem ser avaliados antes de serem consumidos, tendo, portanto, sua avaliação mais pautada na experiência durante o consumo. Isto implica em uma variabilidade no desempenho e na qualidade do serviço, uma vez que fatores situacionais, como sazonalidade e diferenças de habilidade e humor de cada funcionário durante a interação, podem gerar inconstâncias.

Tais aspectos são justificados pela natureza dos serviços, sua intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade entre produção e consumo. Isto indica que a qualidade em serviços é mais difícil de medir que a qualidade de bens físicos. Além disso, as percepções sobre a qualidade do serviço são estabelecidas através da comparação entre o que se espera e o que se percebe de fato, e esta avaliação não é feita somente sobre o resultado do serviço, mas também durante o processo de entrega do serviço (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

A fim de criar um modelo conceitual para qualidade em serviços, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) fizeram um levantamento de outras pesquisas sobre qualidade em serviços onde identificaram que esta era explicada por fatores como nível de materiais e instalações, o perfil da empresa e as interações entre o seu pessoal e os clientes. Estes pesquisadores fizeram ainda uma pesquisa exploratória, investigando as percepções de gestores sobre o tema, cujo principal *insight* foi de que há discrepâncias ou lacunas (*gaps*) entre as percepções dos gestores sobre a qualidade em serviços e as tarefas associadas à entrega do serviço aos clientes, notando que estas podem dificultar significativamente a percepção do serviço como de alta qualidade pelo cliente.

Em síntese, as necessidades e experiências passadas do cliente, juntamente com as informações que ele obtém sobre uma empresa, geram determinada expectativa quanto aos seus serviços. A expectativa do cliente e a maneira como esta é interpretada pelos gestores nem sempre coincidem integralmente (*gap 1*). Os gestores traduzem essas percepções em características que determinam a qualidade do serviço, da mesma forma, o que é percebido pelos gestores pode não ser especificado de maneira acurada (*gap 2*). A terceira lacuna está na execução do serviço, onde pode haver diferença entre o que é especificado e como o serviço é entregue de fato (*gap 3*). A comunicação com os clientes tem influência em como estes percebem o serviço, portanto, diferenças em como o serviço é entregue e como isso é comunicado ao cliente (*gap 4*) podem tornar o serviço percebido diferente do que foi realmente entregue. Por fim, a última lacuna se faz entre a percepção do cliente sobre o

serviço entregue e as suas expectativas prévias (*gap* 5).

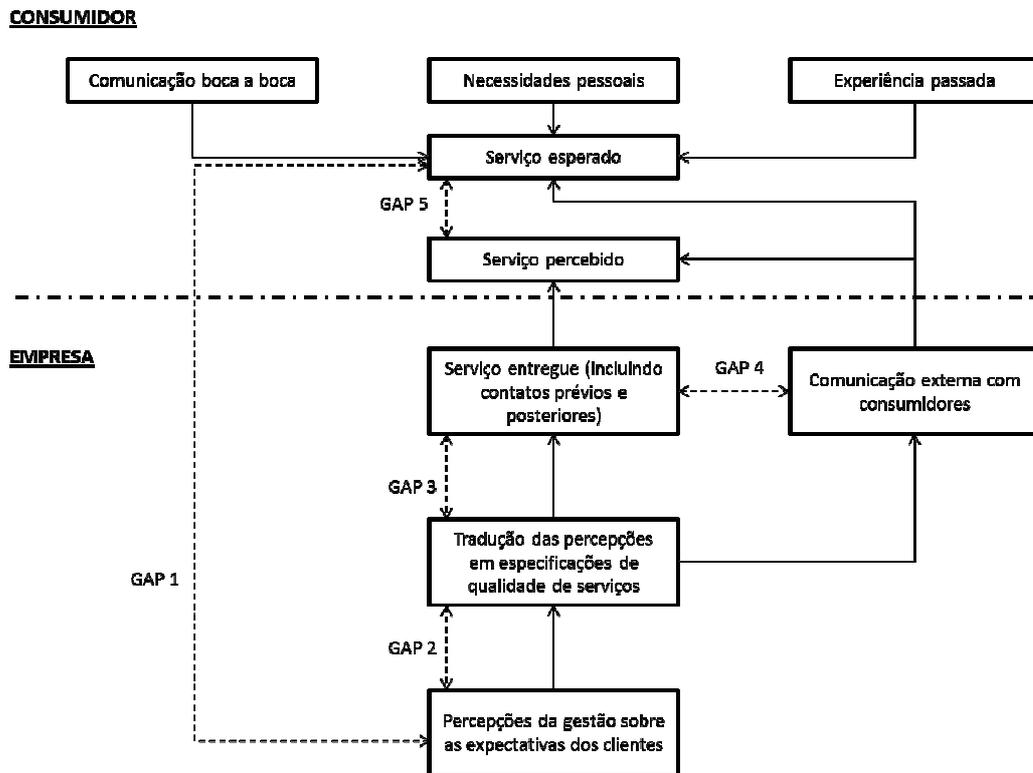


Figura 1: *Gaps* entre expectativas e percepções da qualidade em serviços

Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985)

Dessa forma, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) propõem que a qualidade em serviços pode ser entendida como uma avaliação subjetiva do cliente sobre determinado serviço, e a sua comparação com o que esperava previamente. Em outras palavras, a qualidade em serviços pode ser apreendida através da diferença entre as expectativas e as percepções do cliente acerca do serviço realizado. Este modelo conceitual foi fundamental para o desenvolvimento da escala SERVQUAL, proposta pelos autores posteriormente, e que veio a se tornar a mais pesquisada e, conseqüentemente, a mais aplicada escala de mensuração da qualidade em serviços.

2.2 Mensurando qualidade em serviços: A SERVQUAL e outras escalas

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) baseiam-se na teoria da desconfirmação da expectativa (ANDERSON, 1973; OLIVER, 1977) para conceituar a qualidade em serviços. A teoria da desconfirmação da expectativa discute a discrepância entre as percepções do cliente sobre o serviço oferecido e as suas expectativas em relação ao serviço. Trata-se de uma

avaliação subjetiva e atitude por parte dos clientes, diferindo da qualidade objetiva que é mensurada por características objetivas do serviço e internas à organização. Nesse caso é o entendimento do cliente, e não do gestor, sobre o que é qualidade que importa (BERRY; PARASURAMAN; ZEITHAML, 1988; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

A fim de desenvolver uma escala para mensuração da qualidade em serviços, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) estabeleceram 97 variáveis para mensurar as 10 determinantes iniciais. Essas escalas foram testadas e purificadas, resultando na escala SERVQUAL, composta de 5 dimensões. São elas:

- Tangíveis: Aparência das Instalações físicas, equipamentos e funcionários.
- Confiabilidade: Habilidade de desempenhar o serviço prometido de forma confiável e precisa.
- Responsividade: Capacidade de dar suporte aos clientes e realizar o serviço rapidamente.
- Garantia: Conhecimento e cortesia dos funcionários e habilidade de transmitir confiança e segurança.
- Empatia: Cuidado e atenção individualizada aos clientes.

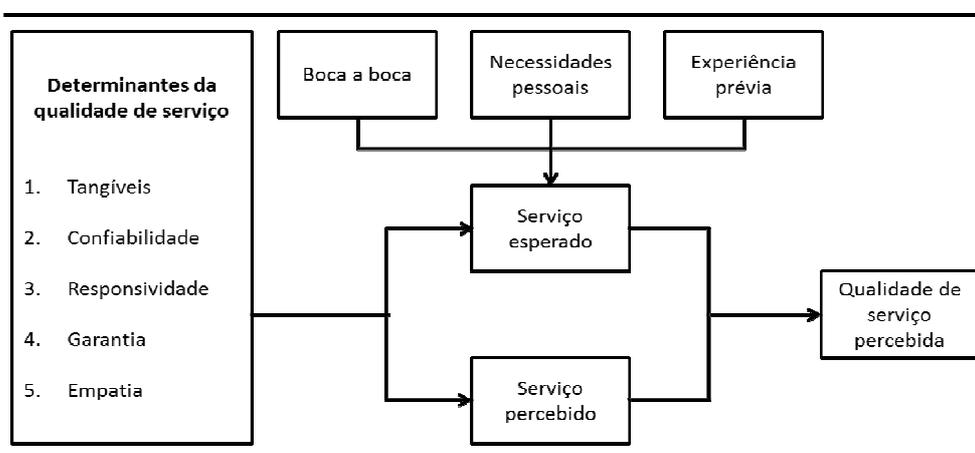


Figura 2: Determinantes da qualidade em serviços

Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988)

O questionário é dividido em duas seções. Na primeira, há 22 variáveis para mensurar as expectativas do cliente quanto a cada dimensão da qualidade. Na segunda, há 22 variáveis para mensurar as percepções do cliente quanto ao serviço desempenhado. Para cada variável, o respondente marca uma opção de uma escala de 7 pontos, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”. A escala SERVQUAL apresentou alguns problemas de aplicação devido à forma que as questões foram estruturadas (BABAKUS; BOLLER, 1992;

CARMAN, 1990; FINN; LAMB, 1991), passando por uma revisão e ajuste posterior por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1991), conforme a tabela 1.

Tabela 1: Questionário SERVQUAL

	Mensuração das Expectativas	Mensuração das Percepções
TANGÍVEIS	E1. Empresas excelentes têm equipamentos com aparência moderna.	P1. A XYZ tem equipamentos com aparência moderna.
	E2. As instalações físicas de empresas excelentes são visualmente atrativas.	P2. As instalações físicas da XYZ são visualmente atrativas.
	E3. Funcionários de empresas excelentes aparentam asseio.	P3. Os funcionários da XYZ aparentam asseio.
	E4. Materiais associados ao serviço são visualmente atrativos em empresas excelentes.	P4. Materiais associados ao serviço são visualmente atrativos na XYZ.
CONFIABILIDADE	E5. Quando uma empresa excelente promete fazer algo em certo tempo, ela faz.	P5. Quando a XYZ promete fazer algo em certo tempo, ela faz.
	E6. Quando os clientes tem algum problema, empresas excelentes demonstram um sincero interesse em resolver.	P6. Quando você tem algum problema, a XYZ demonstra um sincero interesse em resolvê-lo.
	E7. Empresas excelentes desempenham o serviço corretamente na primeira tentativa.	P7. A XYZ desempenha o serviço corretamente na primeira tentativa.
	E8. Empresas excelentes fornecem seus serviços no tempo que prometeram.	P8. A XYZ fornece seus serviços no tempo que prometeu.
	E9. Empresas excelentes insistem em atingir zero registros de erro.	P9. A XYZ insiste em atingir zero registros de erro.
RESPONSIVIDADE	E10. Funcionários de empresas excelentes dizem aos clientes exatamente quando o serviço será desempenhado.	P10. Funcionários da XYZ dizem aos clientes exatamente quando o serviço será desempenhado.
	E11. Funcionários de empresas excelentes dão serviço imediato aos clientes.	P11. Funcionários da XYZ dão serviço imediato aos clientes.
	E12. Funcionários de empresas excelentes estão sempre dispostos a ajudar os clientes.	P12. Funcionários da XYZ estão sempre dispostos a ajudar os clientes.
	E13. Funcionários de empresas excelentes nunca estão ocupados demais para atender às solicitações dos clientes.	P13. Funcionários da XYZ nunca estão ocupados demais para atender às solicitações dos clientes.
GARANTIA	E14. O comportamento dos funcionários de empresas excelentes transmite confiança aos clientes.	P14. O comportamento dos funcionários da XYZ transmite confiança aos clientes.
	E15. Clientes de empresas excelentes se sentem seguros em suas transações.	P15. Você se sente seguro em suas transações com a XYZ.
	E16. Funcionários de empresas excelentes são sempre corteses com os clientes.	P16. Funcionários da XYZ são sempre corteses com você.
	E17. Funcionários de empresas excelentes têm conhecimento para responder às dúvidas dos clientes.	P17. Funcionários da XYZ têm conhecimento para responder às suas dúvidas.
EMPATIA	E18. Empresas excelentes dão atenção individual aos clientes.	P18. A XYZ te dá atenção individual.
	E19. Empresas excelentes têm horários de funcionamento convenientes a todos os seus clientes.	P19. A XYZ tem horário de funcionamento conveniente a todos os seus clientes.
	E20. Empresas excelentes têm funcionários que dão atenção pessoal aos clientes.	P20. A XYZ tem funcionários que te dão atenção pessoal.
	E21. Empresas excelentes se preocupam sinceramente com os maiores interesses dos clientes.	P21. A XYZ se preocupa sinceramente com os seus maiores interesses.

E22. Funcionários de empresas excelentes entendem as necessidades específicas dos clientes. P22. Funcionários da XYZ entendem as suas necessidades específicas.

Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1991)

Além disso, embora seu objetivo inicial fosse ser capaz de mensurar serviços de uma maneira geral, diversos estudos posteriores indicaram a necessidade de adaptações na escala para atender às especificidades de cada caso, o que incluía supressões e inserções de novas variáveis na escala (BABAKUS; BOLLER, 1992; CARMAN, 1990; FINN; LAMB, 1991), ou mesmo numa revisão das próprias dimensões da escala (BROWN; CHURCHILL JR; PETER, 1993; CARMAN, 1990).

Carman (1990), por exemplo, só utilizou um subconjunto das variáveis originais em seu trabalho, ao concluir que as cinco dimensões propostas no modelo original não se alinhavam com as empresas em que a pesquisa seria feita. Constatação semelhante à de Finn e Lamb (1991), ao verificarem que a escala original não se encaixava com as empresas de varejo de sua pesquisa.

Babakus e Boller (1992) questionam o número de dimensões da escala e até mesmo o entendimento da qualidade em serviços como um construto de segunda ordem, apesar de este ser o mais amplamente aceito. Além disso, o método de medição através de *gaps* apresenta um viés no padrão de resposta das expectativas, que tendem a serem superiores ao desempenho percebido (BABAKUS; BOLLER, 1992; BROWN; CHURCHILL JR; PETER, 1993).

Alguns questionamentos semelhantes são levantados em outras pesquisas quanto à validade da escala SERVQUAL (BROWN; CHURCHILL JR; PETER, 1993; CRONIN; TAYLOR, 1992). Além das variáveis originais propostas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988, 1991), Brown, Churchill Jr. e Peter (1993) incluem na sua pesquisa algumas variáveis de percepção da qualidade. Seus resultados sugerem que a mensuração da qualidade percebida explica melhor a qualidade em serviços do que o *gap* entre qualidade esperada e qualidade percebida, não apenas em suas correlações, mas também na previsão de intenção de comportamento do cliente.

Os resultados de Brown, Churchill Jr. e Peter (1993) se alinham com a pesquisa de Cronin e Taylor (1992), que chegaram às mesmas conclusões quanto à superioridade da mensuração baseada apenas no desempenho percebido da qualidade em serviços em relação à mensuração baseada na desconfirmação de expectativa entre serviço esperado e percebido. Cronin e Taylor (1992) entendem que há validade teórica no construto da qualidade em serviços proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), mas propõem uma escala de

mensuração apenas de qualidade percebida, conhecida a partir de então como SERVPERF.

A partir das questões levantadas, percebe-se que, apesar da SERVQUAL se propor a servir de modelo genérico para mensuração da qualidade em serviços, sofrendo apenas adaptações em função do tipo de serviço, sua aplicabilidade não é um consenso. As pesquisas de Carman (1990) e Babakus e Boller (1992) sugerem revisões no próprio construto da qualidade em serviços, na medida em que as dimensões propostas pela SERVQUAL não o explicam adequadamente. Brown, Churchill Jr. e Peter (1993) sugerem, inclusive, que as dimensões da qualidade em serviços sejam definidas em função do tipo de serviço, mesmo nos casos em que a SERVQUAL seja utilizada como ponto de partida.

Em razão disso, a escala SERVQUAL, mesmo que amplamente utilizada em pesquisas sobre qualidade em serviços desde a sua criação, tem sofrido as mais diversas adaptações a fim de obter validade (BARABINO; DEIANA; TILOCCA, 2012; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1994). Por outro lado, novas escalas têm sido desenvolvidas para mensurar qualidade em serviços, seja de maneira alternativa à SERVQUAL, seja para capturar características de negócios mais específicos.

Tabela 2: Escalas para qualidade em serviços

Autores	Foco do estudo	Escala	Dimensões da qualidade
Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996)	Desenvolver uma escala para qualidade em serviços em varejo	Escala RSQS (Retail service quality scale)	Aspectos físicos, confiabilidade, interação pessoal, resolução de problemas, e políticas.
Mentzer, Flint e Kent (1999)	Desenvolver uma escala de mensuração de qualidade em serviços logísticos	LSQ (Logistics Service Quality)	As 3 dimensões da PDSQ, mais qualidade da informação, procedimentos do pedido, quantidade de liberação de pedidos, qualidade de pedido, tratamento de discrepâncias no pedido e qualidade de contato com pessoal.
Stank <i>et al.</i> (2003)	Investigar a relação entre a qualidade em serviços logísticos e a lucralidade e market-share em empresas de serviço	LSQ (Logistics Service Quality)	Desempenho operacional, desempenho relacional e desempenho de custo do serviço.
Wolfenbarger e Gilly (2003)	Desenvolver uma escala para qualidade em serviços no comércio eletrônico	Escala eTailQ (eletronic retail quality)	Design do website, confiabilidade/cumprimento, privacidade/segurança e serviço ao cliente.
Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005)	Desenvolver uma escala para qualidade em serviços em websites	a. Escala E-S-QUAL para mensuração geral da qualidade b. E-RecS-QUAL para mensuração da qualidade na recuperação de serviço	a. E-S-QUAL: Eficiência, Cumprimento adequado, disponibilidade do sistema e privacidade. b. E-RecS-QUAL: Responsividade, Compensação e Contato.

Rao <i>et al.</i> (2011)	Avaliar o impacto da qualidade em serviços logísticos na satisfação e retenção dos clientes de comércio eletrônico	e-LSQ (Eletronic Logistics Service Quality), baseada na PDSQ de Bienstock, Mentzer e Bird (1997), na LSQ de Stank <i>et al.</i> (2003), e em formulário online da BizRate.	a. PDSQ (Desempenho operacional): opções de envio disponíveis, disponibilidade de produtos, entrega no prazo e rastreamento de pedidos. b. PDSP (desempenho de custo do serviço): taxas de envio e manuseio, e esclarecimento de todas as taxas envolvidas antes do fechamento.
Barabino, Deiana e Tilocca (2012)	Mensurar a qualidade no serviço de transporte coletivo urbano (ônibus).	Escala SERVQUAL adaptada para transporte, integrada ao padrão europeu de avaliação de qualidade em serviços em transporte.	Disponibilidade, acessibilidade, informação, tempo, atenção ao usuário, conforto, segurança, impacto ambiental.
Bernardo, Marimon e Alonso-Almeida (2012)	Mensurar as dimensões da qualidade em serviços em websites de agências de viagens	Escala E-S-QUAL adaptada para mensurar também a dimensão hedônica da qualidade percebida	Qualidade funcional (mensurada através das dimensões da E-S-QUAL) e qualidade hedônica
Akter, D'Ambra e Ray (2013)	Desenvolver uma escala para qualidade em serviços de saúde usando tecnologia móvel (mHealth)	mHealth Service Quality	a) Qualidade de sistema: eficiência, privacidade e confiabilidade b) Qualidade de interação: confiança, cuidado e cooperação c) Qualidade de informação: benefícios utilitários e hedônicos

Fonte: Elaboração própria

2.3 Antecedentes e consequentes da qualidade em serviços

A escolha da mensuração da qualidade em serviços através da percepção do cliente exige atenção em alguns aspectos. É necessário identificar quais fatores influenciam nessa percepção. Ueltschy *et al.* (2004), ao aplicar uma pesquisa com clientes dos Estados Unidos e Canadá – neste caso, separando as províncias anglófonas das francófonas – identificaram que algumas medidas de qualidade em serviços não eram aplicáveis a todos eles, denotando influência do fator cultural.

Outras pesquisas também identificaram o fator cultural/territorial como influente na avaliação da qualidade, bem como outros fatores, tais como valores pessoais, posição social e personalidade (IMRIE, 2013; LADHARI *et al.*, 2011; WEBBER; PAYNE; TAYLOR, 2012)..

Tabela 3: Pesquisas sobre antecedentes e consequentes da qualidade em serviços

Tópico	Autores	Ano	Aspectos pesquisados
Fatores que influenciam a qualidade em serviços	Ladhari <i>et al.</i>	2011	Identificaram a influência de aspectos culturais e de valores pessoais sobre a qualidade em serviços percebida
percebida	Luo e Lee	2011	Investigaram a influência da confiança e da utilidade sobre o relacionamento entre qualidade em serviços eletrônicos, valor percebido do serviço e a satisfação com o serviço.

	Webber, Payne e Taylor	2012	Investiga o papel mediador da confiança afetiva e da confiança cognitiva no relacionamento entre a personalidade do provedor de serviços e a qualidade em serviços percebida, controlado pela personalidade do cliente.
	Imrie	2013	Investiga a influência do capital social (status, relações, capital econômico e cultura) sobre a avaliação da qualidade em serviços.
Relação entre qualidade em serviços percebida e atitudes	Cronin e Taylor	1992	Identificaram uma correlação positiva entre a qualidade em serviços e a intenção de compra.
	Cronin, Brady e Hult	2000	Verificaram o impacto conjunto da qualidade em serviços, do valor do serviço e da satisfação sobre intenções comportamentais do cliente.
	Brady e Robertson	2001	Investigaram a relação entre qualidade em serviços e satisfação, e seus efeitos sobre a intenção de recompra, lealdade, boca-a-boca.
	Han <i>et al</i>	2012	Verificaram a relação entre a utilização e qualidade dos serviços em aeroportos sobre a satisfação e intenção de visitas futuras dos clientes.
	Akter, D'Ambra e Ray	2013	Desenvolvem uma escala para mensuração da qualidade em serviços nos serviços de saúde usando tecnologia móvel (mHealth) e verificam a sua relação com a satisfação e intenção de continuidade com o serviço.

Fonte: Elaboração própria

Por outro lado, há também estudos cujo objetivo é investigar os efeitos da qualidade em serviços percebida, isto é, quais fatores sofrem impacto direto ou indireto da percepção da qualidade em serviços. Há uma vasta quantidade de pesquisas investigando o efeito da qualidade em serviços percebida sobre intenções comportamentais, seja diretamente, seja através do efeito mediador da satisfação, ou mesmo em conjunto com outras determinantes (BRADY; ROBERTSON, 2001; CRONIN; BRADY; HULT, 2000; RAO *et al.*, 2011).

Cronin, Brady e Hult (2000) afirmam que a qualidade em serviços é a primeira determinante para a satisfação geral do cliente, e ambas, em conjunto com o valor do serviço para o cliente, têm impacto sobre as intenções comportamentais dos clientes. Brady e Robertson (2001) apontam, por outro lado, que ainda há discussões sobre a qualidade em serviços percebida ser um antecedente ou um reflexo da satisfação, e sugerem que essa definição varia de acordo com o serviço e o contexto envolvido. Entretanto, é ponto comum que ambas influenciam intenções comportamentais, como a intenção de compra futura, a lealdade e a publicidade boca-a-boca.

A relação entre a qualidade em serviços e as intenções comportamentais também são analisadas por Zeithaml (2000), que ainda vai mais além, ao sugerir que estas podem levar a maior lucratividade. Em sua pesquisa, apresenta um levantamento de pesquisas subdivididas em temas como: (1) os efeitos ofensivos da qualidade em serviços, como aumento do *Market share*, melhora na reputação da empresa, e da capacidade de cobrar preços *premium*; (2) os efeitos defensivos da qualidade em serviços, como aumento na capacidade de retenção de clientes e na probabilidade destes fazerem recomendações; (3) a relação entre a percepção da

qualidade e as intenções comportamentais; (4) o impacto de se selecionar clientes e segmentos de clientes lucrativos e, por fim; (5) os principais direcionadores da qualidade em serviços, da retenção de clientes e da lucratividade.

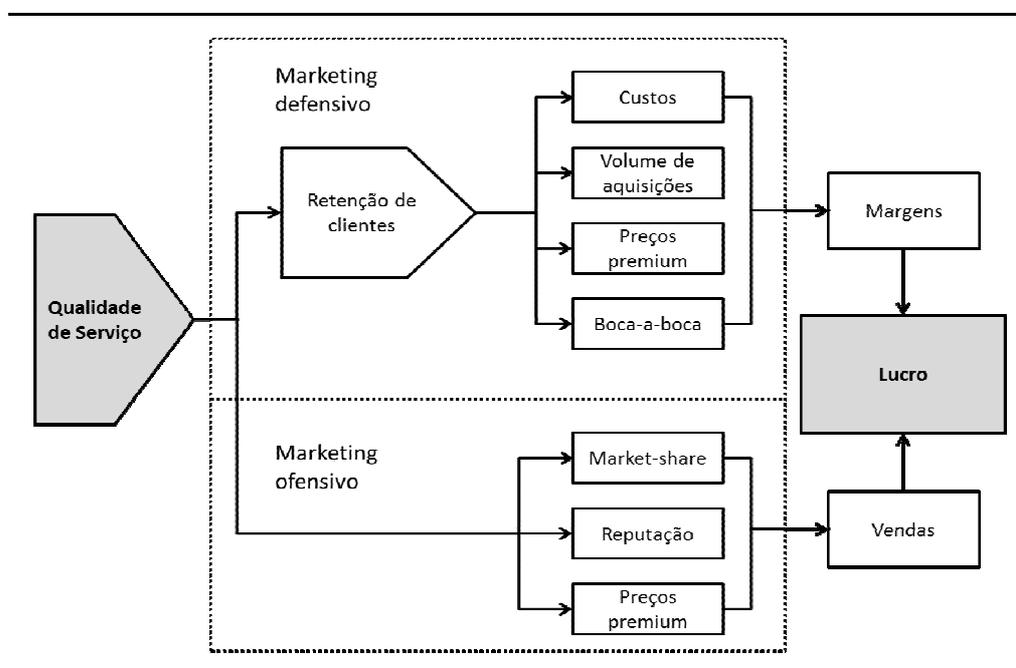


Figura 3: Modelo conceitual de qualidade em serviços e lucratividade

FONTE: Zeithaml (2000)

O objetivo da pesquisa de Zeithaml (2000) foi de investigar as relações entre a qualidade em serviços e o valor econômico do cliente, expresso pela lucratividade, lealdade e comportamento de compra, e deixar sugestões de pesquisas futuras sobre o tema. Para isso, elabora uma relação de perguntas direcionadoras com o intuito de obter informações sobre os recursos, processos, características dos serviços e características dos clientes que oferecem um ponto ótimo entre a qualidade em serviços e a lucratividade.

Tais questionamentos são particularmente interessantes por levantar outros, tais como: Como mensurar a qualidade em serviços de maneira a avaliar a sua eficiência e efetividade? Qual o esforço necessário para se obter a qualidade em serviços em determinadas circunstâncias? Qual o impacto desta sobre a produtividade? Haverá *tradeoffs*? Estas questões exigem uma reflexão mais aprofundada sobre as relações entre a qualidade em serviços e o desempenho operacional da organização, tópico que norteará a discussão apresentada a seguir.

2.4 A relação entre qualidade em serviços e desempenho operacional

Stank, Daugherty e Ellinger (1998) afirmam que, à medida que um mercado se torna mais maduro e se reduz a diferenciação na qualidade e características do produto, uma empresa pode escolher se diferenciar através da qualidade dos seus serviços ao cliente e através dos processos de serviços que acompanham seus produtos. Em função disso, mesmo uma empresa que fabrica e/ou comercializa produtos físicos é também uma empresa de serviços (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994).

Esse serviço, no entanto, requer eficiência e efetividade. Shapiro, Rangan e Sviokla (1992) afirmam que toda a experiência do cliente é determinada pelo ciclo de gerenciamento de pedidos (OMC – *order management cycle*) de uma empresa, e que este consiste em 10 passos: planejamento do pedido (previsão de vendas e planejamento da capacidade); geração do pedido; estimativa de custos e precificação; recebimento e entrada de pedido; seleção e priorização de pedidos; programação; cumprimento; devoluções e reclamações; e serviços de pós-venda.

Shapiro, Rangan e Sviokla (1992) sugerem que o gestor tenha uma visão integrada dos processos, acompanhando o pedido em todas as suas etapas, e os observe com os olhos do cliente. Os benefícios, segundo os autores, são a melhora na satisfação dos clientes devido ao monitoramento integral das suas etapas; redução nos conflitos interdepartamentais, uma vez que há uma melhor compreensão de cada departamento em relação ao todo; melhora no desempenho financeiro, devido à economia de recursos gerada pelo melhor monitoramento. Embora suas sugestões sejam claramente direcionadas a empresas que comercializam produtos físicos, o seu princípio geral pode ser aproveitado para serviços.

Entretanto, apesar do seu valor pela atenção à eficiência e à qualidade no cumprimento dos pedidos, essa perspectiva ainda é incompleta. Essas medidas internas não representam a avaliação do cliente sobre os níveis de serviço do fornecedor, pode-se apenas inferir sobre suas percepções (MALTZ; MALTZ, 1998). A literatura sobre gestão orientada por processos inclui, além dos aspectos levantados por Shapiro, Rangan e Sviokla (1992), um maior envolvimento dos clientes a fim de tornar os resultados das operações mais efetivos (BOWERSOX; CLOSS, 2000). Este aspecto é particularmente relevante para se mensurar qualidade em serviços, uma vez que esta exige foco no cliente.

Bowersox e Closs (2000) afirmam que um envolvimento mais próximo entre a empresa e o cliente é fundamental para melhorar a capacidade de resposta, salientando que alguns clientes podem requerer mais do que o cumprimento do pedido (conformidade, prazo e condições), vão querer um alto nível de suporte junto com um serviço de recuperação satisfatório, quando requerido.

Como forma de englobar os aspectos do desempenho interno da empresa e da sua assertividade em atender as necessidades e desejos dos clientes, Stank, Goldsby e Vickery (1999) desenvolvem uma pesquisa sobre serviços logísticos em que propõem uma escala de mensuração da qualidade em serviços logístico operacional e da qualidade em serviços logístico relacional:

- **LSQ operacional:** mensurada através das percepções do cliente sobre as atividades desempenhadas que contribuem para qualidade, produtividade e eficiência. Envolve características físicas do serviço como forma, tempo e utilidade. A LSQ operacional consiste em confiabilidade (habilidade de fornecer o serviço prometido de forma confiável e precisa).

- **LSQ relacional:** mensurada através das percepções das atividades que aproximam a empresa dos clientes, a fim de entender as necessidades e expectativas dos clientes e ter a habilidade de prover serviços de qualidade para atendê-los de maneira eficaz. A LSQ relacional consiste em garantia (conhecimento, cortesia dos empregados, e capacidade de transmitir confiança), responsividade (prontidão em ajudar os clientes e prover serviço de imediato), e cuidado (consideração e atenção individualizada).

Em síntese, os aspectos operacionais se preocupam com o “ser eficiente” e os relacionais com o “ser efetivo”. Entre os resultados, Stank, Goldsby e Vickery (1999) encontraram uma forte covariação entre eles, sugerindo que um reforça o outro e ambos têm efeito sobre a satisfação a lealdade do cliente.

Entretanto, é necessário salientar que a mensuração do desempenho operacional (entendido no estudo como qualidade em serviços logístico operacional) é feita através da percepção do cliente. Se por um lado se justifica mensurar essa percepção dada a natureza dos serviços – intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade entre produção e consumo –, além do entendimento geral no meio acadêmico de que qualidade em serviços é a qualidade percebida pelo cliente (DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985), por outro não se trata do desempenho operacional propriamente dito, apenas do quão eficientemente o cliente percebe que o serviço foi executado.

A mensuração interna de desempenho operacional tem outras métricas, conforme proposto em diversas pesquisas sobre gestão da qualidade, gestão de processos de negócios (KIM; KUMAR; KUMAR, 2012), modelos de maturidade de processos de negócios (MCCORMACK; LADEIRA; OLIVEIRA, 2008) e mesmo naquelas que tratam da orientação para serviços (OLIVEIRA; ROTH, 2012).

Sendo assim, um ponto que merece atenção é a relação entre qualidade em serviços e o desempenho operacional. Skinner (1974) discorre de maneira genérica sobre essa relação

em seu trabalho seminal *"The focused factory"*, ao afirmar que não é possível que uma empresa obtenha excelência em tudo, e que ao priorizar determinados aspectos, abre-se mão de outros e que este tipo de *tradeoff* é natural em qualquer atividade econômica. Tal afirmação se alinha com a descoberta de Storbacka e Luukinen (1996) *apud* Zeithaml (2000), que identificaram em sua pesquisa que a satisfação era maior entre os clientes menos lucrativos, implicando numa desconexão entre as variáveis perceptuais e financeiras, o que, portanto, sugere a necessidade de identificar um ponto de equilíbrio entre a qualidade e a produtividade.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

A intenção deste trabalho foi de discorrer sobre como a qualidade em serviços tem sido pesquisada no meio acadêmico, incluindo a sua conceituação, mensuração, aplicação e relações com outros aspectos organizacionais, a fim de se identificar os pontos de convergência e de divergência na literatura existente sobre qualidade em serviços, bem como possíveis lacunas a serem exploradas sobre o tema. Dentre o que pode ser apreendido, estão:

I. A impossibilidade de se desenvolver um modelo universal para qualidade em serviços: Apesar dos diversos esforços de se criar um modelo genérico (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985, 1988, 1991), os resultados se mostraram pouco conclusivos quando aplicados em outras pesquisas, derivando em diversas outras técnicas cujas métricas estavam mais alinhadas às características do tipo de negócio pesquisado.

II. A mensuração da qualidade em serviços através da percepção do cliente é superior à do *gap* entre expectativa e percepção: Como apontado, a mensuração da qualidade percebida já trás em si uma comparação implícita do que se espera. Além disso, a mensuração da qualidade esperada, nos moldes da SERVQUAL, apresenta viés de resposta, ao influenciar as respostas sempre para o valor máximo, fazendo com que a qualidade percebida tenda a ser inferior à esperada.

III. A forte relação entre a qualidade em serviços percebida e intenções comportamentais: O grande número pesquisas relacionando qualidade em serviços com aspectos comportamentais, tais como a lealdade, a repetição de compras e recomendações, evidenciam uma preocupação da academia em identificar os efeitos da qualidade percebida, mesmo que de maneira indireta ou em conjunto com outros fatores, sobre as intenções do cliente e os resultados expõem uma contribuição prática ao confirmar a influência da qualidade percebida sobre a satisfação, confiança e valor percebido, o que impacta no comportamento do cliente.

Entretanto, apesar da grande quantidade de pesquisas sobre qualidade em serviços, há poucos trabalhos em que o domínio do construto foi delineado. O entendimento de qualidade em serviços como a avaliação do serviço percebido em comparação com o serviço esperado, conforme proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) tem sido bastante replicado, entretanto não é unânime. Exceto nas pesquisas em que se usavam escalas de mensuração já validadas e que, portanto, teriam a mesma definição do construto apresentada por estes autores, pouco foi esclarecido sobre o que os autores entendiam como qualidade em serviços, o que é um ponto crítico para se determinar como deve ser medida. Esta constatação leva ao seguinte questionamento: Afinal, o que os pesquisadores entendem por qualidade em serviços?

Um aspecto extensamente debatido, mas que de maneira alguma há consenso, refere-se à mensuração do construto. Apesar da aparente superioridade da mensuração apenas da qualidade percebida, há ainda pesquisas que replicam e adaptam o modelo SERVQUAL, no qual o construto é mensurado por meio da desconfirmação da expectativa (*gap* entre qualidade esperada e qualidade percebida).

Conforme apontado por Zeithaml (2000) é necessário investigar mais extensivamente a relação entre a qualidade em serviços percebida, o valor econômico do cliente e a lucratividade, uma vez que nem sempre a intenção comportamental se traduz em comportamento propriamente dito. Ou seja, a intenção de voltar a comprar futuramente com o mesmo fornecedor não necessariamente fará com que o cliente volte a comprar de fato. Neste caso, é interessante que se investigue quais outras variáveis atuam juntamente com a qualidade em serviços percebida de forma a influenciar o seu comportamento de compra.

Por fim, uma sugestão de investigação se apoia no esforço necessário para se obter a qualidade em serviços, e quais os impactos destes sobre as operações da empresa. Este questionamento é feito por Zeithaml (2000), e tem sustentação na literatura de gestão de operações. Entretanto, mesmo onde parece ser consenso – o *tradeoff* entre capacidades – há questões a serem observadas mais atentamente. Ferdows e Meyer (1990), longe de contestarem a veracidade da afirmação de Skinner (1974) em termos gerais, defendem que em determinadas circunstâncias é possível desenvolver capacidades sem abrir mão de outras, uma contestação semelhante à de Calabrese (2012). Mais do que isso, Ferdows e Meyer (1990) baseiam-se na ideia de acúmulo de capacidades (em contraposição aos *tradeoffs*) ao sugerirem que certas capacidades, ao invés de inibirem, ajudam a desenvolver outras.

Essas constatações apontam algumas possibilidades de pesquisa: será que os esforços para melhorar a avaliação do cliente sobre determinado serviço implicará em renúncias nas

operações da empresa? Há situações em que a qualidade em serviços e o desempenho, ao invés de implicarem em *tradeoffs*, poderiam beneficiar-se mutuamente? Qual o ponto de equilíbrio entre qualidade em serviços e produtividade? Como desenvolver um aspecto sem prejudicar outro? Quais métricas internas de mensuração da qualidade podem ser utilizadas em conjunto com a percepção do cliente?

Conclui-se, portanto, que ainda há muito que ser pesquisado sobre o tema, uma vez que, analogamente à criatura mitológica Hidra, a cada novo aspecto descoberto, tantos outros surgem para serem investigados.

REFERÊNCIAS

- AKTER, S.; D'AMBRA, J.; RAY, P. Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of mHealth. **Information & Management**, v. 50, n. 4, p. 181–195, jun. 2013.
- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 53–66, 1994.
- ANDERSON, R. E. Consumer Dissatisfaction : The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. **Journal of Marketing Research**, v. X, n. February, p. 38–44, 1973.
- BABAKUS, E.; BOLLER, G. W. An empirical assessment of the SERVQUAL scale. **Journal of Business Research**, v. 24, n. 3, p. 253–268, maio 1992.
- BARABINO, B.; DEIANA, E.; TILOCCA, P. Measuring service quality in urban bus transport: a modified SERVQUAL approach. **International Journal of Quality and Service Sciences**, v. 4, n. 3, p. 238–252, 2012.
- BERNARDO, M.; MARIMON, F.; ALONSO-ALMEIDA, M. D. M. Functional quality and hedonic quality: A study of the dimensions of e-service quality in online travel agencies. **Information & Management**, v. 49, n. 7-8, p. 342–347, nov. 2012.
- BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A. The Service-Quality Puzzle. **Business Horizons**, v. 31, p. 35–43, 1988.
- BIENSTOCK, C. C.; MENTZER, J. T.; BIRD, M. M. Measuring physical distribution service quality. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 1, p. 31–44, 1 dez. 1997.
- BOWERSOX, D. J.; CLOSS, D. J. Ten mega-trends that will revolutionize supply chain logistics. **Journal of Business Logistics**, v. 21, n. 2, p. 01–16, 2000.

BRADY, M. K.; ROBERTSON, C. J. Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study. **Journal of Business Research**, v. 51, n. 1, p. 53–60, jan. 2001.

BROWN, T. J.; CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. Improving the measurement of service quality. **Journal of Retailing**, v. 69, n. 1, p. 127–139, 1993.

CALABRESE, A. Service productivity and service quality: A necessary trade-off? **International Journal of Production Economics**, v. 135, n. 2, p. 800–812, fev. 2012.

CARMAN, J. M. Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. **Journal of Retailing**, v. 66, n. 1, p. 33–55, 1990.

CRONIN, J. J.; BRADY, M. K.; HULT, G. T. M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p. 193–218, jun. 2000.

CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring service quality: A reexamination and extension. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 1, p. 55–68, 1992.

DABHOLKAR, P. A.; THORPE, D. I.; RENTZ, J. O. A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 24, n. 1, p. 3–16, 1996.

DAUGHERTY, P. J.; STANK, T. P.; ELLINGER, A. E. The relationship between integrated logistics and customer service. **Journal of Business Logistics**, v. 19, n. 2, p. 35–52, 1998.

DAVIS-SRAMEK, B.; MENTZER, J. T.; STANK, T. P. Creating consumer durable retailer customer loyalty through order fulfillment service operations. **Journal of Operations Management**, v. 26, n. 6, p. 781–797, 2008.

FERDOWS, K.; MEYER, A. DE. Lasting improvements in manufacturing performance: In search of a new theory. **Journal of Operations Management**, v. 9, n. 2, p. 168–184, abr. 1990.

FINN, D. W.; LAMB, C. W. An Evaluation of the Servqual Scales in a Retailing Setting. **Advances in Consumer Research**, v. 18, p. 483–490, 1991.

HAN, S. et al. Passengers' perceptions of airline lounges: Importance of attributes that determine usage and service quality measurement. **Tourism Management**, v. 33, n. 5, p. 1103–1111, out. 2012.

IBGE. **Pesquisa anual de serviços 2013**. Disponível em:

<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=29>. Acesso em: 5 jul. 2015.

IMRIE, B. C. The influence of social capital on service quality evaluation. **Management Decision**, v. 51, n. 4, p. 871–889, 2013.

KIM, D.-Y.; KUMAR, V.; KUMAR, U. Relationship between quality management practices and innovation. **Journal of Operations Management**, v. 30, n. 4, p. 295–315, maio 2012.

LADHARI, R. et al. Culture and personal values: How they influence perceived service quality. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 9, p. 951–957, set. 2011.

LUO, S.-F.; LEE, T.-Z. The influence of trust and usefulness on customer perceptions of e-service quality. **Social Behavior and Personality**, v. 39, n. 6, p. 825–838, 2011.

MALTZ, A. B.; MALTZ, E. Customer service in the distributor channel empirical findings. **Journal of Business Logistics**, v. 19, n. 2, p. 103–129, 1998.

MCCORMACK, K.; LADEIRA, M. B.; OLIVEIRA, M. P. V. DE. Supply chain maturity and performance in Brazil. **Supply Chain Management: An International Journal**, v. 13, n. 4, p. 272–282, 2008.

MENTZER, J. T.; FLINT, D. J.; KENT, J. L. Developing a logistics service quality scale. **Journal of Business Logistics**, v. 20, n. 1, p. 09–32, 1999.

OLIVEIRA, P.; ROTH, A. V. Service orientation: the derivation of underlying constructs and measures. **International Journal of Operations & Production Management**, v. 32, n. 2, p. 156–190, 2012.

OLIVER, R. L. Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. **Journal of Applied Psychology**, v. 62, n. 4, p. 480–486, 1977.

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

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.pdf. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12–40, 1988.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. **Journal of Retailing**, v. 67, n. 4, p. 420–450, 1991.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Alternative Scales for Measuring Service Quality : A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. **Journal of Retailing**, v. 70, n. 3, p. 201–230, 1994.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; MALHOTRA, A. E-S-QUAL: a multiple scale for assessing electronic service quality. **Journal of Service Research**, v. 7, n. 3, p. 213–233, 1 fev. 2005.

RAO, S. et al. Electronic logistics service Quality (e-LSQ): Its impact on the customer’s purchase satisfaction and retention. **Journal of Business Logistics**, v. 32, n. 2, p. 167–179, 2011.

SHAPIRO, B. P.; RANGAN, V. K.; SVIOKLA, J. J. Staple yourself to an order. **Harvard Business Review**, v. 70, n. 4, p. 113–122, 1992.

SKINNER, W. The focused factory. **Harvard Business Review**, v. 52, n. 3, p. 113–121, 1974.

STANK, T. P. et al. Logistics service performance: estimating its influence on market share. **Journal of Business Logistics**, v. 24, n. 1, p. 27–55, 2003.

STANK, T. P.; GOLDSBY, T. J.; VICKERY, S. K. Effect of service supplier performance on satisfaction and loyalty of store managers in the fast food industry. **Journal of Operations Management**, v. 17, n. 4, p. 429–447, jun. 1999.

UELTSCHY, L. C. et al. Cross-cultural invariance of measures of satisfaction and service quality. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 8, p. 901–912, ago. 2004.

WEBBER, S. S.; PAYNE, S. C.; TAYLOR, A. B. Personality and trust fosters service quality. **Journal of Business and Psychology**, v. 27, n. 2, p. 193–203, 15 jun. 2012.

WOLFINBARGER, M.; GILLY, M. C. eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. **Journal of Retailing**, v. 79, n. 3, p. 183–198, jan. 2003.

ZEITHAML, V. A. How consumer evaluation differ between goods and services. In: DONNELLY, J. D.; GEORGE, W. R. (Eds.). . **Marketing of services**. Chicago: American Marketing Association, 1981. p. 186–190.

ZEITHAML, V. A. Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 67–85, 2000.