

Avaliação da qualidade dos serviços prestados por uma editora de livros didáticos

Vinícius Galindo de Mello (Universidade Estadual de Maringá) vinicius.g.mello@gmail.com

Daiane Maria De Genaro Chiroli (Universidade Tecnológica Federal do Paraná) dmgenaro@hotmail.com

Felype Theodoro Neves (Universidade Estadual de Maringá) autor1@conbrepro.org.br

Franciely Veloso Aragão (Universidade Estadual de Maringá) fran-aragao@hotmail.com

Luis Henrique Nogueira Marinho (Universidade Estadual de Maringá) luishenrique_marinho@hotmail.com

Resumo:

Diante a um crescimento mercadológico sem precedentes no Brasil, as empresas estão na busca frequente pela excelência no atendimento a fim de se manterem competitivas no mercado. Com isso o presente trabalho tem intuito em identificar a qualidade nos serviços prestados pela Editora do Brasil, se utilizando da percepção que os usuários têm da qualidade nos serviços prestados, visando identificar os pontos que merecem melhor investimento pela empresa e pontos de destaque para que a Editora volte a liderar o mercado como alguns anos atrás. Para identificar a qualidade na prestação de serviços pela Editora, foi utilizado o método SERVPERF, o questionário proposto pelo método sofreu uma pequena alteração para que realmente atendesse ao ramo editorial e este foi aplicado em uma parte significativa de clientes da empresa. A aplicação da ferramenta apresentou resultados satisfatórios, expressando a real percepção que os clientes têm quanto à prestação de serviços da Editora do Brasil.

Palavras chave: Qualidade em serviços; SERVPERF; Editora.

Evaluation of the quality of the services provided by didactics book publisher

Abstract

Faced with an unprecedented market growth in Brazil, companies or service and non-service companies are searching for excellence on service in order to remain competitive in this new Market model. Thus this study aims to identify the quality of the services provided by the Editora do Brasil, using the perception that users have about the quality of services. Then identifying the points that deserve more company investments and points of emphasis that Publisher returns to lead the market as some years ago. To identify quality in the delivery of services by the Publisher, SERVPERF method was used, the proposed questionnaire method has a small change that actually met the publishing industry and this was applied to a significant portion of customers. The application of the tool presented satisfactory results, expressing the real perception that customers have about the services of the publisher of Brazil.

Key words: Service quality; SERVPERF; SERVQUAL; publisher.

1. Introdução

Devido ao grande crescimento mercadológico e consequentemente à maior concorrência, o setor de serviços é o que apresenta maior potencial de crescimentos dos últimos anos e é o que mais vem gerando empregos, se comparado aos demais setores da economia brasileira. Com

relação ao PIB nacional, esse setor já é responsável por quase 75%, segundo o IBGE, 2017.

Diante desse mercado que a cada dia vem se afunilando e se destacando empresas com foco no cliente e grande qualidade nos serviços, poderão se manter competitivas no mercado.

Este estudo tem o intuito de identificar suas carências na prestação de serviço e corrigi-las gradativamente, visando prestar um serviço com qualidade total e assim voltar a liderar o mercado na venda de material didático. Em tempos atuais, a empresa em estudo é líder de apenas um e estar em sexto lugar nos demais mercados. Olhando para qualidade como necessidade de mercado, a empresa busca, com a aplicação dessa metodologia, identificar suas carências de mercado e suas qualidades e assim investir nos locais corretos para que volte a ganhar espaço no mercado. Buscando otimizar o atendimento e a perfeição na execução do serviço.

Visando ser mais competitiva e se destacar no mercado, a empresa constatou que, para tal, é necessário compreender as necessidades dos clientes e proporcionar a melhoria dos serviços prestados. Esse estudo terá como intuito analisar os serviços prestados pelo representante que levam o cliente à compra do produto final. O material literário e o didático necessitam de uma prestação de serviços prévia para que sejam vendidos.

Como principal justificativa para aplicação deste método na Editora do Brasil deve ser citado o marketing share geral da empresa diante do mercado, pois nos últimos vinte anos ela perdeu a liderança de mercado na maior parte dos segmentos, para hoje ser líder de apenas um e estar em sexto lugar nos demais. Olhando para qualidade como necessidade de mercado, a empresa busca, com a aplicação dessa metodologia, identificar suas carências de mercado e suas qualidades e assim investir nos locais corretos para que volte a ganhar espaço no mercado. Até então a Editora do Brasil não possui nenhum estudo voltado para a área da qualidade prestada a seus clientes, por isso está buscando otimizar o atendimento e a perfeição na execução do serviço. Este também pode ser uma importante ferramenta para próximas análises e implantações que serão realizadas na empresa, pelo departamento de qualidade.

Por isso, o objetivo de estudo e identificação da qualidade neste trabalho será focado na pré-venda desse material que apresenta características de prestação de serviços. Assim, avaliar a qualidade dos serviços prestados pela Editora do Brasil na região norte do Paraná, propor melhorias para a empresa utilizar como estratégias de crescimento de mercado. Isto para, estudar ferramentas da avaliação de qualidade em serviços, desenvolver questionários para identificar a percepção do cliente, apresentar à empresa todos os pontos que se destacam em sua prestação de serviço e apresentar à empresa as vantagens que terá com a aplicação da pesquisa.

2. Metodologia

Com intuito de encontrar fatores ponderantes e decisórios da qualidade na prestação de serviços da Editora do Brasil, a pesquisa se caracterizou como exploratória. De acordo com Gil (2007), a pesquisa exploratória é desenvolvida no sentido de proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato, ou assunto em que não há muito material desenvolvido. Além disso, foram utilizadas referências bibliográficas para se caracterizar, enquadrar e entender os pontos que levam os clientes a sua definição de qualidade e satisfação com o serviço recebido.

Esta pesquisa, além de exploratória, teve caráter qualitativo. A pesquisa qualitativa tem por objetivo traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social: trata-se de reduzir a distância entre indicador e indicado, entre teoria e dados. Para que assim sejam transformados em informações possíveis de serem entendidas e apresentadas de forma a representar o nível de

qualidade dos serviços prestados. E ainda com caráter descritivo, pois com a aplicação do método serão levantadas medidas de qualidade por meio da aplicação de questionários.

Na pesquisa aplicativa há aceitação explícita da influência de crenças e valores sobre a teoria, sobre a escolha de tópicos de pesquisa, sobre o método e sobre a interpretação de resultados”. Foi aplicada a metodologia SERVPERF nos clientes da Editora do Brasil na região Norte do Paraná, aproximadamente uma população de 200 (duzentos) clientes distribuídos pela região citada. Será utilizado como parâmetro ou amostra um número de clientes próximos à cidade de Maringá, sendo possível aplicar e tabular os dados em tempo hábil. O levantamento e início da aplicação da metodologia foram feitos via entrevista juntamente de um questionário que englobaram as cinco dimensões da qualidade, com vinte e dois itens, visando identificar a percepção que cada usuário tem da qualidade do serviço prestado. Após levantamento dos dados, estes foram devidamente tabulados e inseridos na metodologia SERVPERF, para ser apresentado o nível de qualidade ou grau de satisfação dos clientes da região Norte do Paraná que são atendidos pela empresa.

3. Revisão de literatura

Neste capítulo serão apresentados conceitos sobre serviços, tipos de serviços, qualidade, qualidade em serviços, metodologias de avaliação da qualidade na prestação de serviços, método SERVQUAL, SERVPERF, e um comparativo entre os modelos, para embasamento a fim de caracterizar o nível da qualidade prestada pela Editora do Brasil.

3.1. Qualidade em Serviços e Controle Total da Qualidade

De acordo com Giancesi e Corrêa (1994), “Qualidade em serviços pode ser definida como o grau em que as expectativas do cliente são atendidas/excedidas por sua percepção do serviço prestado”.

Para Campos (1999, p.13), “O TQC (*Total Quality Control*), como praticado no Japão, é baseado na participação de todos os setores e de todos os empregados no estudo e condução do controle da qualidade”.

As dimensões da Qualidade Total, segundo Campos (1999, p.14), são: Qualidade, Custo, Entrega, Moral e Segurança.

- Qualidade: dimensão diretamente ligada à satisfação do cliente interno ou externo, medida por meio das características da qualidade dos produtos ou serviços finais ou intermediários da empresa.
- Custo: todos os custos intermediários, custos de compra, de venda, de treinamento e o preço.
- Entrega: medidos e analisados índices ou condições de entregas de bens ou serviços finais ou intermediários de uma empresa.
- Moral: grau de satisfação dos clientes da empresa, com os bens produzidos ou serviços prestados.
- Segurança: caracterizando questões relativas à segurança do bem produzido ou serviço prestado.

3.2. Metodologias de análise da qualidade em serviços

Neste estudo serão abordadas as seguintes metodologias: SERVPERF e SERVQUAL, que são escalas desenvolvidas para se mensurar o grau de qualidade dos serviços prestados.

Podem ser utilizados para medir o nível de determinado serviço prestado. Tanto um quanto outro seguem as cinco dimensões da qualidade que são: confiabilidade, responsividade, confiança, empatia e tangibilidade, citadas por Ganesi e Corrêa (1994, p. 90)

Confiabilidade: caracterizada pela capacidade, habilidade e conhecimento de prestar um serviço de forma confiável, precisa e consistente.

Responsividade: disposição ou disponibilidade em atender seus clientes e auxiliá-los.

Segurança: pode-se dizer que esta dimensão alia conhecimento a capacidade, exigindo assim que seja prestado ao cliente um serviço competente que transmita confiança e segurança.

Empatia: proveniente do atendimento ao cliente, agilidade e presteza no atendimento, gerando assim facilidade de comunicação.

Tangibilidade: aparência dos prestadores de serviços, estrutura física da empresa, aparência e nível de desenvolvimento dos equipamentos e materiais de comunicação.

3.2.1 SERVQUAL

De acordo com Parasuraman (1985), a qualidade ou satisfação do cliente é medida de acordo com a diferença entre expectativa e desempenho de determinado serviço prestado e pode ser calculada pela Equação 01:

$$QJ = DJ - EJ \quad (1)$$

Onde as variáveis são descritas como:

QJ = Avaliação da qualidade do serviço em relação à característica j.

DJ = Valores de medida da percepção de desempenho para a característica j.

EJ = Valores de medida da expectativa de desempenho para a característica j do serviço.

Seguindo as cinco dimensões da qualidade, foi desenvolvido um questionário com vinte e dois itens para levantamento de todos os dados necessários para que sejam aplicados na equação 1. Primeiramente foi aplicado um questionário para se medir o nível esperado de um serviço ideal, depois foram atribuídos valores de um a sete em que um representou não importante e sete muito importante. Após isso, foi feita nova aplicação, mas agora do questionário referente à percepção da qualidade dos serviços, utilizando o mesmo conceito da escala Likert. Em seguida foi feita a diferença entre os graus de expectativa do cliente com os graus de percepção: positivo se está atendendo e/ou superando as expectativas do cliente, e negativa se a prestação de serviço está abaixo do esperado pelo cliente.

De acordo com modelo criado por Parasuraman (1985), essa análise propõe identificar de onde e como podem aparecer distorções na diferença entre a expectativa e a percepção do cliente no modelo SERVQUAL, seguindo os 05 Gaps. De acordo com Kabariti (2009) os 05 *Gaps* têm origem apresentada na Figura 01:

CONSUMIDOR

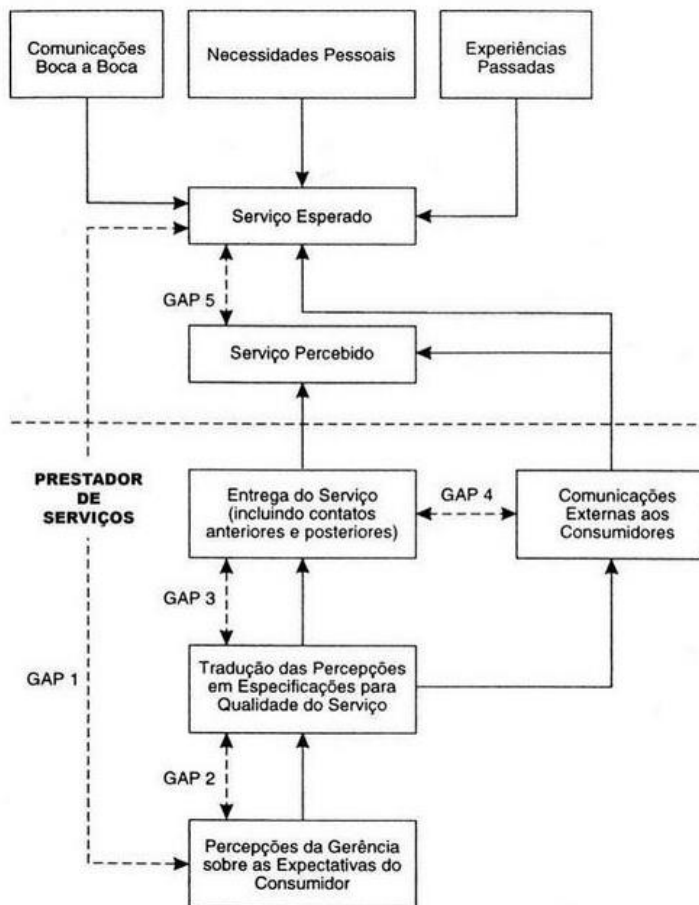


Figura 1 - Os 05 Gaps do modelo Servqual aplicado em serviços

Fonte: Parasuraman, 1985.

3.2.3 SERVQUAL

De acordo com Cronin e Taylor (1992), é um método que consiste apenas na percepção do desempenho sentido pela prestação de serviços. A qualidade está atrelada à visão e à atitude do cliente com relação aos conceitos que ele tem a respeito das dimensões da qualidade e não deve ser medida por meio de diferenças, mas sim pela percepção que o cliente tem com relação aos serviços prestados.

Ainda explana que essa metodologia aborda vinte e dois itens referenciados de acordo com as cinco dimensões da qualidade que são elas: confiabilidade, responsividade, confiança, empatia e tangibilidade, citadas por Ganesi e Corrêa (1994, p. 90). essa metodologia aborda vinte e dois itens referenciados de acordo com as cinco dimensões da qualidade que são elas: confiabilidade, responsividade, confiança, empatia e tangibilidade, citadas por Ganesi e Corrêa (1994, p. 90).

Diferentemente da escala SERVPERF a escala SERVQUAL possui quarenta e quatro itens, sendo vinte e dois para a componente percepção e mais vinte e dois para a componente expectativa propostas por PARASURAMAN; BERRY; ZEITHAML (1985).

A avaliação da qualidade proposta pelo método se dá de acordo com a equação 01:

$$QJ=DJ(1)$$

QJ= Avaliação da qualidade do serviço em relação à característica j.

DJ= Valores de percepção de desempenho para a característica j do serviço.

De acordo com Cronin e Taylor (1992), essa metodologia elimina a componente expectativa do cliente, não abordando qualidade como a diferença entre percepção e expectativa do cliente. Sendo assim o modelo tem as seguintes características:

- Vinte e dois itens que abordam as cinco dimensões da qualidade, usados para identificar a qualidade dos serviços prestados.
- Escala Likert para mensurar o grau da qualidade da prestação de serviço

3.3. Diferenças entre metodologias para análise da qualidade em serviços: Modelos SERVPERF x SERVQUAL

Segundo Cronin e Taylor (1992), o método ou escala SERVPERF é mais adequado ao uso para se medir qualidade em serviços, pois é mais preciso e não aborda a questão de expectativa do cliente, não sendo necessária a aplicação do segundo questionário para se mensurar a percepção do cliente quanto ao serviço prestado.

4. Resultados e discussões

A empresa Editora do Brasil S/A, é denominada uma empresa de capital fechado. Fundada no ano de 1943, foi pioneira em expandir seus mercados por meio de filiais e representantes.

Para estudo, foi considerado a filial de Curitiba – Paraná, considerada uma empresa de pequeno porte, com um quadro funcional de 10 colaboradores, que se encarregam dos setores de supervisão à assistência às vendas. A atividade principal da empresa é atender seus clientes com materiais didáticos, paradidáticos e literários com excelência e preço justo. A qual atende em torno de 1000 escolas particulares, sendo mais ou menos 200 clientes para cada representante, divididos por região.

Para fins de estudo, a aplicação se dará na região Norte do Paraná. Nela será aplicada toda a metodologia do trabalho, para que se possa identificar o nível de qualidade nos serviços prestados pela Editora do Brasil.

O questionário para aplicação da metodologia SERVPERF foi desenvolvido com a finalidade de identificar a real percepção que os clientes da Editora do Brasil têm quanto à qualidade nos serviços prestados na região Norte de Paraná.

No presente estudo foi necessário adaptar o questionário proposto por Parasuraman, Zeithml e Berry (1985), para que possa ser adequado ao mercado de livros didáticos, paradidáticos e literários. O questionário utilizado neste estudo está presente no Apêndice 02 e possui 21 itens que abordam as cinco dimensões da qualidade e atendem exatamente aos pontos que se quer identificar com a pesquisa. Foi utilizada a escala Likert de 5 pontos, pois, é mais precisa porque o número ímpar de escolhas dá ao cliente a possibilidade de se manter neutro, onde 1 representa discordância total e 5 concordâncias totais com a afirmação.

Na aplicação do questionário, dos 200 clientes ativos da região, apenas 45% dos clientes realmente são alvos ou clientes em potencial, totalizando em torno de 90 empresas, as quais serão consideradas neste trabalho.

A coleta dos dados se deu por meio dos Correios, pois as empresas participantes ficaram incumbidas de devolvê-los, e houve um retorno de 43,334%, que mesmo assim satisfaz a pesquisa.

Todos os 39 questionários respondidos e considerados na pesquisa contemplavam as mesmas

questões, abordando as cinco dimensões da qualidade. Além disso, foram atribuídos códigos às respectivas questões para que facilitasse o manuseio dos dados e questões, conforme Quadro 1:

Nível de Qualidade da Empresa	
Dimensões	Representações
Aspectos Tangíveis	A Editora do Brasil possui equipamentos modernos, como sistemas de informação rápidos, computadores e veículos novos. (Código AT01).
	As instalações físicas internas e externas da Editora do Brasil, que ficam localizadas na cidade de Curitiba, possuem bom atendimento e aparência. (Código AT02).
	A localização da sala de atendimento aos professores da Editora é de fácil e rápido acesso. (Código AT03).
	Os representantes da Editora do Brasil se apresentam bem, com boa aparência e presteza. (Código AT04).
	A Editora do Brasil disponibiliza seu material de divulgação, como livros, banners, folders de forma clara, atual. (Código AT05).
Confiabilidade	As promessas e novas promoções da Editora quando contratadas são executadas dentro do prazo prometido. (Código C06).
	Quando você, cliente, tem determinado problema com a Editora ou seu produto, seu representante ou a empresa se mostra interessada em resolvê-lo para você. (Código C07).
	A prestação de serviços feita pelo representante da Editora do Brasil passa-lhe confiança. (Código C08).
	O serviço prestado pela Editora do Brasil em sua primeira vez apresenta erros, como a venda de novos livros ou novos lançamentos. (Código C09).
Presteza	O representante da Editora tem os conhecimentos necessários para atender sua empresa. (Código P10).
	O representante da Editora do Brasil está focado em prestar o melhor tipo de serviço a seus clientes. (Código P11).
	Toda equipe de funcionários da Editora do Brasil está focada em atender bem a seus clientes. (Código P12).
	O representante da Editora do Brasil tem disponibilidade imediata para atender seus clientes. (Código P13).
Segurança	Sua empresa pode acreditar no que o representante da Editora do Brasil lhe passa. (Código S14).
	Sua empresa se sente segura negociando com o representante da Editora ou com qualquer outro funcionário da empresa. (Código S15).
	Toda a equipe de funcionários da Editora que atende sua empresa é educada. (Código S16).
	Quando sua empresa tem determinado problema e você entra em contato com a empresa e ela se responsabiliza em resolver, você se sente seguro de que isso acontecerá. (Código S17).
Empatia	A Editora do Brasil, por meio de seu representante, tem atendimento e suporte especializado para cada cliente. (Código E18).
	O representante da Editora tem horários flexíveis para atender sua empresa. (Código E19).
	A Editora do Brasil sabe quais as necessidades reais da sua empresa. (Código E20).
	Se a empresa sabe das necessidades da sua empresa com relação aos produtos de que precisa, ela procura o atender. (Código E21).

Quadro 1 - Afirmativas para Medir o Nível de Qualidade da Empresa

Com os 39 questionários respondidos foram organizados de acordo como apresentado na tabela presente na Figura 2. Os quais apresentam o percentual de escolhas dos clientes na Tabela 1.

		CLIENTES RESPONDERAM AO QUESTIONÁRIO																																							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	
Itens do questionário	1	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	
	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	
	3	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	1	1	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	3	2	1	1	1	2	
	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
	5	3	4	5	5	2	4	4	5	4	5	3	3	3	5	5	5	4	3	3	3	5	5	2	4	2	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	3	2	3	3	
	6	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	2	3	4	4	4	5	5	3	4	4	5	2	4	4	4	5	5	5	5	5	4	
	7	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	
	8	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
	9	3	2	2	2	1	3	4	3	3	3	2	2	2	2	1	4	2	3	3	3	3	2	2	2	1	4	5	1	1	2	2	3	3	3	3	4	4	4	5	
	10	4	4	5	3	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	
	11	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	
	12	5	4	3	3	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	
	13	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	
	14	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	
	15	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
	16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5
	17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
	18	3	3	4	3	4	3	3	4	3	5	3	4	2	3	3	3	4	5	3	3	4	3	5	5	3	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	5	2	3
	19	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	2	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	2	5	5	5	4	4	4	5
	20	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5
	21	2	2	3	2	2	2	2	3	4	1	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	2	2	2	1	3	3	3	3	2	1	2	3

Figura 2 - Tabela com todos os dados recolhidos por meio dos questionários

Percentual das Escolhas					
Nº do Item	1 – Discordo Totalmente	2 – Discordo Parcialmente	3 – Neutro	4 – Concordo Parcialmente	5 – Concordo Totalmente
01	0%	0%	10%	39%	51%
02	0%	10%	79%	8%	3%
03	44%	36%	20%	0%	0%
04	0%	0%	5%	31%	64%
05	0%	10%	33%	26%	31%
06	0%	5%	20%	49%	26%
07	0%	0%	0%	21%	79%
08	0%	0%	5%	36%	59%
09	13%	36%	33%	15%	3%
10	0%	0%	5%	28%	67%
11	0%	0%	2%	13%	85%
12	0%	0%	18%	20%	62%
13	0%	0%	21%	51%	28%
14	0%	0%	0%	23%	77%

15	0%	0%	5%	36%	59%
16	0%	2%	3%	28%	67%
17	0%	0%	3%	10%	87%
18	0%	10%	51%	26%	13%
19	0%	5%	15%	59%	21%
20	0%	0%	8%	28%	64%
21	10%	51%	34%	5%	0%

Tabela 1 - Percentual das Escolhas

Após a coleta dos dados, tabulação e análise puderam-se desenvolver gráficos e tabelas que expressassem a perspectiva da qualidade sentida pelos clientes da Editora do Brasil, conforme a Tabela 2.

Percentagem de perspectiva de qualidade sentida pelos Clientes nas Dimensões		
Dimensões	Concordam totalmente e parcialmente	Neutros, discordam parcialmente e totalmente
Aspectos Tangíveis	50,60%	49,40%
Confiabilidade	79,75%	20,25%
Presteza	88,50%	11,50%
Segurança	96,75%	3,25%
Empatia	56,50%	43,5%

Tabela 2 - Percentagem de perspectiva de qualidade sentida pelos Clientes nas Dimensões

Ao avaliar a dimensão de aspectos tangíveis, percebeu-se grande quantidade de clientes que não concordam ou se mantêm neutros com relação aos itens 02 e 03 da tabela, que são eles:

- As instalações físicas internas e externas da Editora do Brasil, que ficam localizadas na cidade de Curitiba, possuem bom atendimento e aparência. (Código AT02).
- A localização da sala de atendimento aos professores da Editora é de fácil e rápido acesso. (Código AT03).

Após análise mais profunda, ficou claro o porquê do nível de descontentamento dos clientes, pois os dois itens se referem ao suporte da estrutura física da Editora, situado na cidade de Curitiba-PR, não sendo viável para esses clientes.

Na dimensão de confiabilidade, percebe-se que a maioria dos clientes dentre os 20% que discordam de algum aspecto de confiabilidade, discordam do item 09 da tabela em análise:

- O serviço prestado pela Editora do Brasil em sua primeira vez acontece de ter erros, como a venda de novos livros ou novos lançamentos. (Código C09).

Mesmo com um grau de concordância chegando a 80% no aspecto de confiabilidade, a empresa deverá planejar e treinar melhor seus colaboradores para o lançamento de produtos, já que esse item apresentou 20% de discordância dos clientes.

Para a dimensão presteza, pôde-se perceber um grau de concordância próximo dos 90% e em torno de 10% dos clientes se mantiveram neutros ou discordaram de algum item de

confiabilidade da empresa. Diante disso, não se necessária uma análise mais criteriosa.

Para a dimensão de segurança, pôde-se perceber um grau de concordância em torno de 95% e 5% dos clientes se mantiveram neutros ou discordaram de algum item de segurança da empresa. Também não foi necessária uma análise mais criteriosa, pois 5% podem ser considerados como causas especiais, falhas pontuais e outros eventos, observando-se nessa dimensão que a Editora também está próxima da excelência.

E para empatia, pôde-se perceber um grau de concordância próximo dos 57% e em torno de 43% dos clientes se mantiveram neutros ou discordaram de algum item de confiabilidade da empresa. Fica assim uma pequena margem de concordância e pode-se considerar um empate entre clientes concordantes e discordantes. Após se fazer uma análise mais criteriosa dos dados percebe-se que a maioria dos clientes dentre os 43% que discordam de algum aspecto de empatia, discordam dos itens da tabela em análise, que são:

- A Editora do Brasil, por meio de seu representante, tem atendimento e suporte especializado para cada cliente. (Código E18).
- Se a editora sabe das necessidades da sua empresa com relação aos produtos que precisa, ela procura o atendê-lo. (Código E21).

Após uma análise mais aprofundada para descobrir por que 43% dos clientes da Editora do Brasil discordam de alguns aspectos de empatia, foi possível perceber a real necessidade deles, ficando claro para a empresa que deverão ocorrer investimentos no atendimento especializado para satisfazer as reais necessidades dos clientes com relação a novos produtos.

Para verificação da confiabilidade do modelo, foi usada a técnica do coeficiente do alfa de Cronbach, que se refere ao índice de consistência interna para comprovar a confiabilidade do instrumento de medição em questão. Foi verificada a confiabilidade do questionário aplicado para os clientes da Editora do Brasil, e consequentemente verificada a confiabilidade de cada item, possibilitando se chegar ao coeficiente de cada Dimensão da Qualidade, conforme Figura 3.

Dimensão	Confiabilidade (alfa de Cornbach)
Tangíveis	0,55
Confiabilidade	0,55
Presteza	0,66
Segurança	0,77
Empatia	0,53

Figura 3- Confiabilidade do questionário de percepção da qualidade sentida na prestação de serviços

De acordo com a Figura 3 tem-se que as Dimensões: Aspectos Tangíveis, Confiabilidade, Presteza e Empatia obtiveram valores próximos, ficando entre 0,53 e 0,66, valores estes de alfa que representam uma confiabilidade razoável nas devidas Dimensões. Para Segurança percebe-se um alfa de Cronbach de 0,77, indicando um bom nível de confiabilidade para essa dimensão.

De acordo com todo o embasamento teórico do presente estudo e o desenvolvimento do trabalho, sabe-se que, pela metodologia SERVPERF, o nível de qualidade é igual ao grau que o cliente tem na percepção da qualidade nos serviços prestados, de acordo com as cinco dimensões da qualidade. Na Figura 4 é apresentado o grau da qualidade nos serviços prestados pela Editora do Brasil, de acordo com as dimensões da qualidade.

Dimensões da Qualidade	Nível de Qualidade
Aspectos Tangíveis	0,51
Confiabilidade	0,80
Presteza	0,88
Segurança	0,97
Empatia	0,56

Figura 4 - Confiabilidade do questionário de percepção da qualidade sentida na prestação de serviços

Pôde-se verificar, na Figura 4, o grau de qualidade na prestação de serviços feita pela Editora do Brasil de acordo com cada dimensão da qualidade e seu respectivo índice de qualidade, índice este que pode chegar até valor máximo 1, que representa 100%. Portanto, percebe-se uma necessidade de reavaliação dos serviços nas dimensões que abordam os Aspectos Tangíveis e Empatia.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do grande crescimento mercadológico nacional e consequentemente maior concorrência, as empresas que têm como foco principal seu cliente, sua opinião e buscam a fidelização, terão, com certeza, maior destaque no mercado e maior competitividade.

Mediante as características desse novo modelo de mercado, a Editora do Brasil, visando a um crescimento além do normal, e a retomar a liderança de vendas dentre seus concorrentes, teve por objetivo, com este estudo, diagnosticar os pontos de destaque junto a seus clientes e os pontos que merecem novos investimentos. A metodologia SERVPERF foi utilizada a fim de identificar a qualidade na prestação de serviços.

A metodologia escolhida se mostrou eficiente para identificar os pontos fortes e fracos da Editora, o que vale ser ressaltado, pois inicialmente a metodologia teve de sofrer algumas adaptações para atender as necessidades do ramo editorial.

Como pontos fortes da empresa, podem ser destacadas as Dimensões da Qualidade Confiabilidade, Presteza e Empatia, dimensões que atingiram um nível igual ou superior a 80% de satisfação dos clientes.

Já como pontos fracos ou a serem melhorados, as Dimensões: Aspectos Tangíveis e Empatia obtiveram apenas de 51% a 56% de satisfação dos clientes, ficando quase que metade dos clientes insatisfeitos parcial ou totalmente com a prestação de serviços.

Ficou claro para empresa que a localização hoje da sala de suporte ao seu cliente merece maior atenção, tanto com relação ao atendimento dos seus funcionários quanto à localização.

E com relação a essa dimensão que a empresa deve investir ou melhorar o atendimento personalizado a seus clientes e procurar atender suas novas necessidades.

Este estudo forneceu dados e informações à Editora do Brasil para que ela entendesse a real situação de mercado, e a visão que seus clientes têm da qualidade da sua prestação de serviços. Com este estudo, um plano de melhorias, se implantado, terá, com certeza, maior aproveitamento e melhores resultados.

O presente estudo teve intuito de identificar a qualidade na prestação de serviços efetuada pela Editora do Brasil e servirá como base para um possível desenvolvimento de um plano de melhorias e como sugestão de trabalho futuro. Faz-se necessária a aplicação do Ciclo PDCA

para identificar erros nos procedimentos atuais e resolvê-los com o auxílio desta ferramenta a fim de melhorar ainda mais o relacionamento com o cliente e aumentar o seu nível de satisfação.

Referências

CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC – Controle da Qualidade Total** (no estilo japonês). 8. ed. Belo Horizonte: Editora de Desenvolvimento Gerencial, 1999.

CRONIN JR., J.; TAYLOR, S. **Measuring service quality: a reexamination and extension**. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 56, n. 3, 1992.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração Estratégia de Serviços**. São Paulo: Editora Atlas S.a, 1994.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

KABARITI, Renan Luca. **Desenvolvimento de um sistema de avaliação da qualidade em uma empresa de serviços profissionais corporativos de cadeia automotiva**. Universidade de São Paulo. Escola Politécnica. Dep de Engenharia de Produção. São Paulo, 2009. 86 p.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. BERRY, L.L. **A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research**. **Journal of Marketing**. V. 49.Fall 1985.