

**Universidade Estadual de Maringá**  
**Centro de Tecnologia**  
**Departamento de Engenharia de Produção**

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS  
PELA EDITORA DO BRASIL NA REGIÃO NORTE DO  
PARANÁ NA DIVULGAÇÃO DE LIVROS DIDÁTICOS**

*Felype Theodoro Neves*

**TCC-EP-31-2011**

**Maringá - Paraná**  
**Brasil**

Universidade Estadual de Maringá  
Centro de Tecnologia  
Departamento de Engenharia de Produção

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS  
PELA EDITORA DO BRASIL NA REGIAO NORTE DO  
PARANÁ NA DIVULGAÇÃO DE LIVROS DIDÁTICOS**

*Felype Theodoro Neves*

**TCC-EP- 31-2011**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Engenharia de Produção, do Centro de Tecnologia, da Universidade Estadual de Maringá – UEM.  
Orientadora: Professora: Daiane Maria De Genaro Chirolí

**Maringá - Paraná  
2011**

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a meu pai e mãe, a fim de agradecer pelo incentivo, apoio, amor e carinho durante todos os anos de minha vida.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente a Deus, que proporcionou este momento em minha vida e sem ele nada disso estaria acontecendo.

Aos meus pais, Neiris e Valdeci que sempre me apoiaram e me incentivaram em todos os objetivos de minha vida e este foi mais um que consegui conquistar graças ao apoio deles.

Aos meus amigos, que participaram diretamente ou indiretamente deste trabalho, me auxiliando ou mesmo me ouvindo reclamar das dificuldades.

A minha professora orientadora Daiane Chiroli, que me apoiou desde o início do ano me orientando e agregando grande parte de seu conhecimento a este trabalho e este com certeza levarei comigo para toda a vida.

**“A mente que se abre a uma nova ideia jamais  
volta ao seu tamanho original”.**

(Albert Einstein)

## RESUMO

Diante a um crescimento mercadológico sem precedentes no Brasil, as empresas prestadoras de serviço ou não estão na busca frequente pela excelência no atendimento a fim de se manterem competitivas nesse novo modelo de 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.

## ***ABSTRACT***

Faced with an unprecedented market growth in Brazil, companies or service providers are not common in the search for excellence in service in order to remain competitive in this new Market model. Thus this study has aimed to identify the quality of the services provided by the Publisher of Brazil, is using the perception that users have the quality of services, identifying the points that deserve more investment by the company 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.

***Keywords:*** Service quality; SERVPERF; SERVQUAL; publisher.

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE FIGURAS.....</b>	<b>ix</b>
<b>LISTA DE QUADROS.....</b>	<b>xii</b>
<b>LISTA DE TABELAS.....</b>	<b>xiii</b>
<b>LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS.....</b>	<b>xiv</b>
<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>01</b>
1.1 JUSTIFICATIVA	02
1.2 DEFINIÇÃO E DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA	02
1.3 OBJETIVOS	03
1.3.1 OBEJTIVOS GERAIS	03
1.3.2 OBEJTIVOS ESPECÍFICOS	03
1.4 ESTRUTRA DO TRABALHO	03
<b>2. REVISÃO DE LITERATURA</b>	<b>05</b>
2.1 SERVIÇOS	05
2.2 TIPOS DE SERVIÇOS	07
2.3 QUALIDADE	08
2.4 QUALIDADE EM SERVIÇOS	10
2.5 CONTROLE DA QUALIDADE TOTAL	11
2.6 METODOLOGIAS DE ANÁLISE DA QUALIDADE EM SERVIÇOS	13
2.6.1 SERVQUAL	15
2.6.2 SERVPERF	18
2.7 DIFERENÇA ENTRE METODOLOGIAS PARA ANÁLISE DA QUALIDADE EM SERVIÇOS: MODELOS SERVQUAL X SERVPERF	20
<b>3. IDENTIFICAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA EDITORA DO BRASIL NA REGIÃO NORTE DO PARANÁ</b>	<b>21</b>
3.1 METODOLOGIA DA PESQUISA	21
3.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	22
3.2.1 CARACTERIZAÇÃO INTERNA DA EMPRESA	22
3.2.2 CARACTERIZAÇÃO EXTERNA DA EMPRESA	24
3.3 QUESTIONÁRIO PARA APLICAÇÃO DA METODOLOGIA SERVPERF	25
3.3.1 APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO	27
3.4 COLETA DOS DADOS	28
3.5 RESULTADOS OBTIDOS COM OS QUESTION;ARIOS DE EXPECTATIVA NA QUALIDADE SENTIDO NOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA EDITORA DO BRASIL	28
3.5.1 TABULAÇÃO DOS DADOS OBTIDOS	31
3.5.2 ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS DE ACORDO COM AS DIMENSÕES DA QUALIDADE	53
<b>4. RESULTADOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS</b>	<b>59</b>
4.1 RESULTADOS DOS QUESTIONÁRIOS DE ACORDO COM AS DIMENSÕES DA QUALIDADE	59
4.1.1 ANÁLISE DA DIMENSÃO: ASPECTOS TANGÍVEIS	59
4.1.2 ANÁLISE DA DIMENSÃO: CONFIABILIDADE	61
4.1.3 ANÁLISE DA DIMENSÃO: PRESTEZA	62
4.1.4 ANÁLISE DA DIMENSÃO: SEGURANÇA	64
4.1.5 ANÁLISE DA DIMENSÃO: EMPATIA	65
4.2 CONFIABILIDADE DO MODELO	67
4.3 GRAU DE QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS PELA EDITORA	68

<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>69</b>
5.1 TRABALHOS FUTUROS	70
<b>6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>71</b>
<b>APÊNDICE</b>	<b>73</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>76</b>

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 01: MODELO DE PRODUTIVIDADE COMO TAXA DE VALOR AGREGADO .....	06
FIGURA 02: OS 5 GAPS DO MODELO SERVQUAL APLICADO A SERVIÇOS .....	17
FIGURA 03: ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA EMPRESA .....	24
FIGURA 04: REGIÃO ATENDIDA PELA EMPRESA .....	25
FIGURA 05: GRÁFICO COM O PERCENTUAL DAS ESCOLHAS DOS CLIENTES AVALIANDO O ITEM 01 DO QUESTIONÁRIO PRESENTE NO APÊNDICE 01 .....	32
FIGURA 06: GRÁFICO COM O PERCENTUAL DAS ESCOLHAS DOS CLIENTES AVALIANDO O ITEM 02 DO QUESTIONÁRIO PRESENTE NO APÊNDICE 01 .....	33
FIGURA 07: GRÁFICO COM O PERCENTUAL DAS ESCOLHAS DOS CLIENTES AVALIANDO O ITEM 03 DO QUESTIONÁRIO PRESENTE NO APÊNDICE 01 .....	34
FIGURA 08: GRÁFICO COM O PERCENTUAL DAS ESCOLHAS DOS CLIENTES AVALIANDO O ITEM 04 DO QUESTIONÁRIO PRESENTE NO APÊNDICE 01 .....	35
FIGURA 09: GRÁFICO COM O PERCENTUAL DAS ESCOLHAS DOS CLIENTES AVALIANDO O ITEM 05 DO QUESTIONÁRIO PRESENTE NO APÊNDICE 01 .....	36
FIGURA 10: GRÁFICO COM O PERCENTUAL DAS ESCOLHAS DOS CLIENTES AVALIANDO O ITEM 06 DO QUESTIONÁRIO PRESENTE NO APÊNDICE 01 .....	37
FIGURA 11: GRÁFICO COM O PERCENTUAL DAS ESCOLHAS DOS CLIENTES AVALIANDO O ITEM 07 DO QUESTIONÁRIO PRESENTE NO APÊNDICE 01 .....	38
FIGURA 12: GRÁFICO COM O PERCENTUAL DAS ESCOLHAS DOS CLIENTES AVALIANDO O ITEM 08 DO QUESTIONÁRIO PRESENTE NO APÊNDICE 01 .....	39
FIGURA 13: GRÁFICO COM O PERCENTUAL DAS ESCOLHAS DOS CLIENTES AVALIANDO O ITEM 09 DO QUESTIONÁRIO PRESENTE NO APÊNDICE 01 .....	40
FIGURA 14: GRÁFICO COM O PERCENTUAL DAS ESCOLHAS DOS CLIENTES AVALIANDO O ITEM 10 DO QUESTIONÁRIO PRESENTE NO APÊNDICE 01 .....	41
FIGURA 15: GRÁFICO COM O PERCENTUAL DAS ESCOLHAS DOS CLIENTES AVALIANDO O ITEM 11 DO QUESTIONÁRIO PRESENTE NO APÊNDICE 01 .....	42
FIGURA 16: GRÁFICO COM O PERCENTUAL DAS ESCOLHAS DOS CLIENTES AVALIANDO O ITEM 12 DO QUESTIONÁRIO PRESENTE NO APÊNDICE 01 .....	43
FIGURA 17: GRÁFICO COM O PERCENTUAL DAS ESCOLHAS DOS CLIENTES AVALIANDO O ITEM 13 DO QUESTIONÁRIO PRESENTE NO APÊNDICE 01 .....	44
FIGURA 18: GRÁFICO COM O PERCENTUAL DAS ESCOLHAS DOS CLIENTES AVALIANDO O ITEM 14 DO QUESTIONÁRIO PRESENTE NO APÊNDICE 01 .....	45
FIGURA 19: GRÁFICO COM O PERCENTUAL DAS ESCOLHAS DOS CLIENTES AVALIANDO O ITEM 15 DO QUESTIONÁRIO PRESENTE NO APÊNDICE 01 .....	46
FIGURA 20: GRÁFICO COM O PERCENTUAL DAS ESCOLHAS DOS CLIENTES AVALIANDO O ITEM 16 DO QUESTIONÁRIO PRESENTE NO APÊNDICE 01 .....	47
FIGURA 21: GRÁFICO COM O PERCENTUAL DAS ESCOLHAS DOS CLIENTES AVALIANDO O ITEM 01 DO QUESTIONÁRIO PRESENTE NO APÊNDICE 01 .....	48
FIGURA 22: GRÁFICO COM O PERCENTUAL DAS ESCOLHAS DOS CLIENTES AVALIANDO O ITEM 01 DO QUESTIONÁRIO PRESENTE NO APÊNDICE 01 .....	49
FIGURA 23: GRÁFICO COM O PERCENTUAL DAS ESCOLHAS DOS CLIENTES AVALIANDO O ITEM 01 DO QUESTIONÁRIO PRESENTE NO APÊNDICE 01 .....	50
FIGURA 24: GRÁFICO COM O PERCENTUAL DAS ESCOLHAS DOS CLIENTES AVALIANDO O ITEM 01 DO QUESTIONÁRIO PRESENTE NO APÊNDICE 01 .....	51
FIGURA 25: GRÁFICO COM O PERCENTUAL DAS ESCOLHAS DOS CLIENTES AVALIANDO O ITEM 01 DO QUESTIONÁRIO PRESENTE NO APÊNDICE 01 .....	53
FIGURA 26: GRÁFICO COM A PORCENTAGEM DE CONCORDÂNCIA E DISCORDÂNCIA COM RELAÇÃO AOS ASPECTOS TANGÍVEIS .....	54
FIGURA 27: GRÁFICO COM A PORCENTAGEM DE CONCORDÂNCIA E DISCORDÂNCIA COM RELAÇÃO A CONFIABILIDADE .....	55
FIGURA 28: GRÁFICO COM A PORCENTAGEM DE CONCORDÂNCIA E DISCORDÂNCIA COM RELAÇÃO A PRESTEZA ..	56
FIGURA 29: GRÁFICO COM A PORCENTAGEM DE CONCORDÂNCIA E DISCORDÂNCIA COM RELAÇÃO A SEGURANÇA .....	57
FIGURA 30: GRÁFICO COM A PORCENTAGEM DE CONCORDÂNCIA E DISCORDÂNCIA COM RELAÇÃO A EMPATIA ..	58

FIGURA 31: GRÁFICO QUE EXPRESSA A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES COM RELAÇÃO AOS ASPECTOS TANGÍVEIS DA EDITORA.....	60
FIGURA 32: GRÁFICO QUE EXPRESSA A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES COM RELAÇÃO A CONFIABILIDADE DA EDITORA .....	62
FIGURA 33: GRÁFICO QUE EXPRESSA A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES COM RELAÇÃO A PRESTEZA DA EDITORA .....	63
FIGURA 34: GRÁFICO QUE EXPRESSA A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES COM RELAÇÃO A SEGURANÇA DA EDITORA ..	65
FIGURA 35: GRÁFICO QUE EXPRESSA A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES COM RELAÇÃO A EMPATIA DA EDITORA .....	66

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 01 : QUADRO DE DIFERENÇAS ENTRE CARACTERÍSTICAS DE BENS E SERVIÇOS .....	08
QUADRO 02 : ESCALA LIKERT .....	27

## LISTA DE TABELAS

TABELA 01 : GRAU DE CONCORDÂNCIA DOS CLIENTES DE ACORDO COM ITEM 01 DO QUESTIONÁRIO PRESENTE NO APÊNDICE 01 .....	32
TABELA 02 : GRAU DE CONCORDÂNCIA DOS CLIENTES DE ACORDO COM ITEM 02 DO QUESTIONÁRIO PRESENTE NO APÊNDICE 01 .....	33
TABELA 03 : GRAU DE CONCORDÂNCIA DOS CLIENTES DE ACORDO COM ITEM 03 DO QUESTIONÁRIO PRESENTE NO APÊNDICE 01 .....	33
TABELA 04 : GRAU DE CONCORDÂNCIA DOS CLIENTES DE ACORDO COM ITEM 04 DO QUESTIONÁRIO PRESENTE NO APÊNDICE 01 .....	34
TABELA 05 : GRAU DE CONCORDÂNCIA DOS CLIENTES DE ACORDO COM ITEM 05 DO QUESTIONÁRIO PRESENTE NO APÊNDICE 01 .....	36
TABELA 06 : GRAU DE CONCORDÂNCIA DOS CLIENTES DE ACORDO COM ITEM 06 DO QUESTIONÁRIO PRESENTE NO APÊNDICE 01 .....	37
TABELA 07 : GRAU DE CONCORDÂNCIA DOS CLIENTES DE ACORDO COM ITEM 07 DO QUESTIONÁRIO PRESENTE NO APÊNDICE 01 .....	38
TABELA 08 : GRAU DE CONCORDÂNCIA DOS CLIENTES DE ACORDO COM ITEM 08 DO QUESTIONÁRIO PRESENTE NO APÊNDICE 01 .....	39
TABELA 09 : GRAU DE CONCORDÂNCIA DOS CLIENTES DE ACORDO COM ITEM 09 DO QUESTIONÁRIO PRESENTE NO APÊNDICE 01 .....	40
TABELA 10 : GRAU DE CONCORDÂNCIA DOS CLIENTES DE ACORDO COM ITEM 10 DO QUESTIONÁRIO PRESENTE NO APÊNDICE 01 .....	41
TABELA 11 : GRAU DE CONCORDÂNCIA DOS CLIENTES DE ACORDO COM ITEM 11 DO QUESTIONÁRIO PRESENTE NO APÊNDICE 01 .....	42
TABELA 12 : GRAU DE CONCORDÂNCIA DOS CLIENTES DE ACORDO COM ITEM 12 DO QUESTIONÁRIO PRESENTE NO APÊNDICE 01 .....	43
TABELA 13 : GRAU DE CONCORDÂNCIA DOS CLIENTES DE ACORDO COM ITEM 13 DO QUESTIONÁRIO PRESENTE NO APÊNDICE 01 .....	44
TABELA 14 : GRAU DE CONCORDÂNCIA DOS CLIENTES DE ACORDO COM ITEM 14 DO QUESTIONÁRIO PRESENTE NO APÊNDICE 01 .....	45
TABELA 15 : GRAU DE CONCORDÂNCIA DOS CLIENTES DE ACORDO COM ITEM 15 DO QUESTIONÁRIO PRESENTE NO APÊNDICE 01 .....	46
TABELA 16 : GRAU DE CONCORDÂNCIA DOS CLIENTES DE ACORDO COM ITEM 16 DO QUESTIONÁRIO PRESENTE NO APÊNDICE 01 .....	47
TABELA 17 : GRAU DE CONCORDÂNCIA DOS CLIENTES DE ACORDO COM ITEM 17 DO QUESTIONÁRIO PRESENTE NO APÊNDICE 01 .....	48
TABELA 18 : GRAU DE CONCORDÂNCIA DOS CLIENTES DE ACORDO COM ITEM 18 DO QUESTIONÁRIO PRESENTE NO APÊNDICE 01 .....	49
TABELA 19 : GRAU DE CONCORDÂNCIA DOS CLIENTES DE ACORDO COM ITEM 19 DO QUESTIONÁRIO PRESENTE NO APÊNDICE 01 .....	50
TABELA 20 : GRAU DE CONCORDÂNCIA DOS CLIENTES DE ACORDO COM ITEM 20 DO QUESTIONÁRIO PRESENTE NO APÊNDICE 01 .....	51
TABELA 21 : GRAU DE CONCORDÂNCIA DOS CLIENTES DE ACORDO COM ITEM 21 DO QUESTIONÁRIO PRESENTE NO APÊNDICE 01 .....	52
TABELA 22 : REPRESENTA A PORCENTAGEM DE CONCORDÂNCIA E DISCORDÂNCIA COM RELAÇÃO AOS ASPECTOS TANGÍVEIS .....	53
TABELA 23 : REPRESENTA A PORCENTAGEM DE CONCORDÂNCIA E DISCORDÂNCIA COM RELAÇÃO A CONFIABILIDADE .....	54
TABELA 24 : REPRESENTA A PORCENTAGEM DE CONCORDÂNCIA E DISCORDÂNCIA COM RELAÇÃO A PRESTEZA....	55
TABELA 25 : REPRESENTA A PORCENTAGEM DE CONCORDÂNCIA E DISCORDÂNCIA COM RELAÇÃO A SEGURANÇA .....	56
TABELA 26 : REPRESENTA A PORCENTAGEM DE CONCORDÂNCIA E DISCORDÂNCIA COM RELAÇÃO A EMPATIA .....	57
TABELA 27 : CONFIABILIDADE DO QUESTIONÁRIO DE PERCEPÇÃO DA QUALIDADE SENTIDA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS .....	67
TABELA 28 : NÍVEL DE QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS PELA EDITORA DO BRASIL EM CADA DIMENSÃO DA QUALIDADE .....	68

**LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

AT01 - ASPECTOS TANGÍVEIS – QUESTÃO 01 PRESENTE QUESTIONÁRIO APÊNCIDE 01.

AT02 - ASPECTOS TANGÍVEIS – QUESTÃO 02 PRESENTE QUESTIONÁRIO APÊNCIDE 01.

AT03 - ASPECTOS TANGÍVEIS – QUESTÃO 03 PRESENTE QUESTIONÁRIO APÊNCIDE 01.

AT04 - ASPECTOS TANGÍVEIS – QUESTÃO 04 PRESENTE QUESTIONÁRIO APÊNCIDE 01.

AT05 - ASPECTOS TANGÍVEIS – QUESTÃO 05 PRESENTE QUESTIONÁRIO APÊNCIDE 01.

C06 - CONFIABILIDADE – QUESTÃO 06 PRESENTE QUESTIONÁRIO APÊNDICE 01.

C07 - CONFIABILIDADE – QUESTÃO 07 PRESENTE QUESTIONÁRIO APÊNDICE 01.

C08 - CONFIABILIDADE – QUESTÃO 08 PRESENTE QUESTIONÁRIO APÊNDICE 01.

C09 - CONFIABILIDADE – QUESTÃO 09 PRESENTE QUESTIONÁRIO APÊNDICE 01.

P10 – PRESTEZA - QUESTÃO 10 PRESENTE QUESTIONÁRIO APÊNDICE 01.

P11 - PRESTEZA - QUESTÃO 11 PRESENTE QUESTIONÁRIO APÊNDICE 01.

P12 - PRESTEZA - QUESTÃO 12 PRESENTE QUESTIONÁRIO APÊNDICE 01.

P13 - PRESTEZA - QUESTÃO 13 PRESENTE QUESTIONÁRIO APÊNDICE 01.

S14 – SEGURANÇA - QUESTÃO 14 PRESENTE QUESTIONÁRIO APÊNDICE 01.

S15 – SEGURANÇA - QUESTÃO 15 PRESENTE QUESTIONÁRIO APÊNDICE 01.

S16 - SEGURANÇA - QUESTÃO 16 PRESENTE QUESTIONÁRIO APÊNDICE 01.

S17 - SEGURANÇA - QUESTÃO 17 PRESENTE QUESTIONÁRIO APÊNDICE 01.

E18 – EMPATIA - QUESTÃO 18 PRESENTE QUESTIONÁRIO APÊNDICE 01.

E19 - EMPATIA - QUESTÃO 19 PRESENTE QUESTIONÁRIO APÊNDICE 01.

E20 - EMPATIA - QUESTÃO 20 PRESENTE QUESTIONÁRIO APÊNDICE 01.

E21 - EMPATIA - QUESTÃO 21 PRESENTE QUESTIONÁRIO APÊNDICE 01.

## 1. INTRODUÇÃO

Grandes mudanças e crescimento de mercado ocorrem no Brasil, a concorrência entre empresas aumenta sem proporções e, para sobreviver, uma empresa jamais poderá deixar de se atualizar. Isso envolve constante investimento em capital humano, qualidade nos serviços, domínio e aperfeiçoamento do produto e/ou serviço.

Devido ao grande crescimento mercadológico e conseqüentemente 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 52,3% , segundo o IBGE, 2002.

Diante desse mercado que a cada dia vem se afunilando e se destacando, apenas empresas que tiverem como características básicas de suas organizações: foco no cliente e grande qualidade nos serviços, poderão se manter competitivas no mercado.

Visando a essas características, atualização e dinamismo de mercado, a Editora do Brasil, empresa que vende, produz e presta serviços em materiais didáticos voltados a alunos de escolas privadas, tem por objetivo destacar-se entre seus concorrentes, no entanto com uma realidade hoje desfavorecida de mercado.

Com cerca de 60 anos de mercado, a Editora do Brasil ganhou seu espaço e se tornou líder de mercado na maioria dos segmentos, porém, nos últimos 20 anos, vem perdendo significativamente seu espaço a cada período. Diante disso, lança mão deste estudo com 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.

Assim, o presente estudo será realizado nas atividades de prestação de serviços da empresa, contemplado nas visitas técnicas, propostas de mudanças, eventos, divulgação e propaganda do material.

## **1.1 Justificativa**

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.

## **1.2 Definição e delimitação do problema**

Em diversos ramos de negócios a concorrência tem aumentado significativamente e na divulgação de livros didáticos pela Editora do Brasil isso não é diferente. 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.

Com isso será aplicado na empresa um método para análise da qualidade dos serviços prestados, na região norte do Paraná, que é atendida por um representante comercial residente na cidade de Maringá – PR. Esse estudo terá como intuito analisar os serviços prestados pelo representante que levam o cliente à compra do produto final.

Com características particulares, se comparados a outros produtos, o material literário e o didático necessitam de uma prestação de serviços prévia para que sejam vendidos.

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.

## **1.3 Objetivos:**

### **1.3.1 Objetivo geral**

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.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Estudar ferramentas da avaliação de qualidade em serviços.
- Desenvolver questionários para identificar a percepção do cliente com relação ao desempenho na prestação de serviço da Editora do Brasil.
- Apresentar à empresa todos os pontos que se destacam em sua prestação de serviço e também os pontos que merecem investimentos para atingir níveis destacáveis no mercado.
- Apresentar à empresa as vantagens que terá com a aplicação da pesquisa.

## **1.4 Estrutura do Trabalho**

O Capítulo 1 apresenta a introdução do trabalho, a justificativa do seu desenvolvimento, a definição do problema e os objetivos a serem alcançados.

O Capítulo 2 apresenta o embasamento teórico que foi tomado para desenvolvimento posterior, conceituando serviços, tipos de serviços, qualidade, qualidade em serviços, controle da Qualidade Total, metodologias de análise da qualidade em serviços, SERVQUAL, SERVPERF e a diferença entre as metodologias para análise da qualidade na prestação de serviços.

O Capítulo 3 apresenta a metodologia utilizada e apresenta a caracterização interna e externa da empresa, o desenvolvimento do questionário, a sua aplicação, a coleta dos dados, tabulação e apresentação dos dados coletados.

No Capítulo 4 é apresentada a análise dos dados, juntamente com a confiabilidade do método.

No Capítulo 5, apresentam-se as considerações finais e as propostas para trabalhos futuros.

## 2. 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.

### 2.1 Serviços

Gronroos (1995) define serviços como:

[...] uma atividade ou série de atividades de natureza mais ou menos intangível – que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre clientes e empregados de serviços e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços – que é fornecida como solução ao(s) problema(s) do(s) cliente(s).

De acordo com Rodrigues; Leal (1996, p. 12), “Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira”.

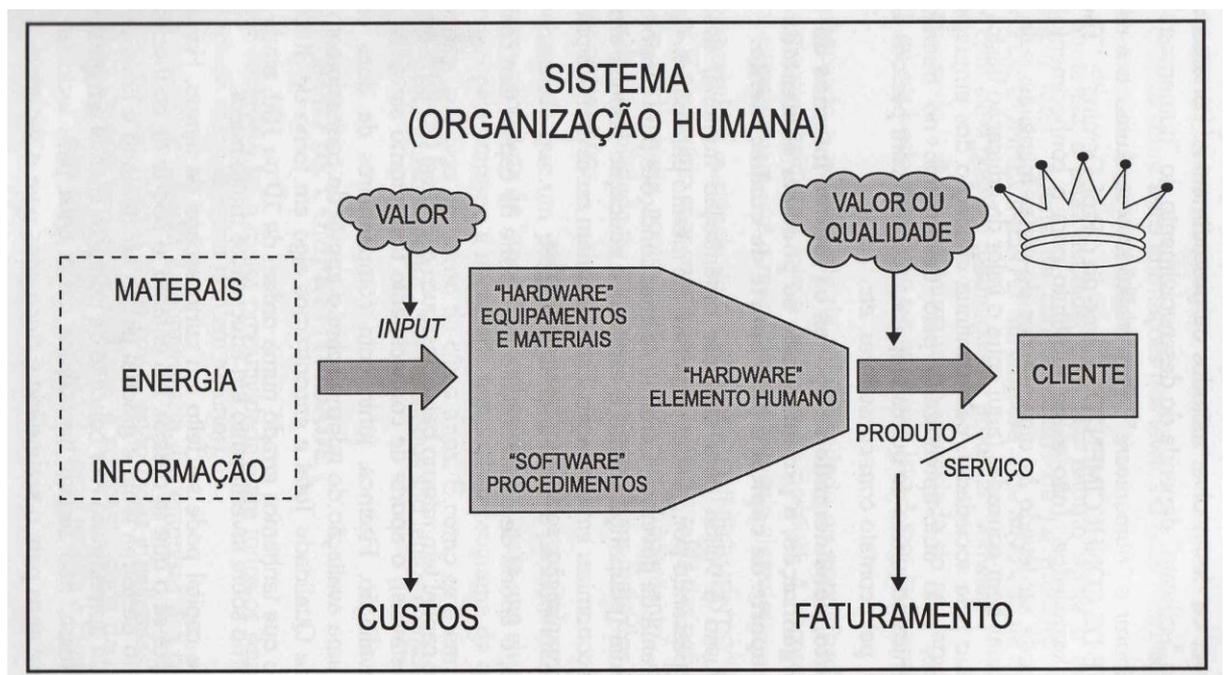
A cada ano que passa esse segmento vem crescendo significativamente. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2007), o número de trabalhadores no setor de serviços passou de 6,4 milhões para 8,7 milhões de pessoas, e o setor teve um faturamento que passou de 61,0 bilhões para 106,8 bilhões de reais, no período de 2003 a 2007.

O crescimento do nível de serviços utilizados pela população cresce por dois motivos: com o passar do tempo e o desenvolvimento da economia, o poder aquisitivo de cada indivíduo aumenta e assim, necessidades que até então não existiam, passam a existir. Isso ocorre de acordo com o grau de riqueza de cada um. Outro motivo é que, com o desenvolvimento de novas tecnologias, os serviços ficam mais acessíveis, e assim a

produtividade fica maior, sobrando tempo para que novos produtos sejam desenvolvidos e vendidos, o que demanda mais serviços prestados. (CHURCHILL JÚNIOR E PETER 2003).

Segundo Campos (1992), aumentar a produtividade é produzir cada vez mais em menos tempo. Portanto, de acordo com Campos (1992) e Churchill Júnior e Peter (2003), o crescimento inexplicável e sem precedentes se justifica pelo aumento do poder aquisitivo de cada indivíduo e pelo desenvolvimento de novas tecnologias provenientes do aumento de produtividade.

Campos (1992) ilustrou um modelo de produtividade como taxa de valor agregado, que apresenta exatamente a teoria de Churchill Júnior e Peter (2003) sobre o aumento dos serviços prestados que, segundo eles, cresce de acordo com poder aquisitivo e desenvolvimento de novas tecnologias.



**Figura 1: Modelo de produtividade como taxa de valor agregado**

**Fonte: Campos (1999, p. 05)**

De acordo com o modelo de Campos (1999), há entrada de produtos, materiais, energia e informação para o setor de transformação, no qual elementos transformadores agregam valor ao produto ou serviço. Assim, saem do sistema, produtos e bens acabados, voltados

ao cliente externo com o devido valor agregado. Percebe-se no modelo de Campos (1999) que a produtividade está atrelada a novas tecnologias e capital humano, de acordo com Churchill Júnior e Peter (2003).

Com um crescimento nessa proporção, Corrêa e Caon (2002) afirmam que “parece evidente, portanto, a importância de se desenvolverem, continuamente, conceitos e técnicas de administração para as operações de serviços”.

## 2.2 Tipos de Serviços

Segundo Las Casas (1992), há diferentes tipos de serviços a serem comercializados. Alguns são considerados relativamente puros e outros nem tanto, devido a sua dependência da parte física do bem. Como exemplo pode-se citar uma lanchonete cujo produto está totalmente atrelado à prestação de serviço, e o serviço vinculado ao seu bem tangível, o produto. Segundo o mesmo autor, existe toda uma relação de interdependência entre produto tangível e intangível.

O alvo das empresas na hora de atingir seus mercados é o mesmo para bens e serviços, porém deve-se estar atento às diferenças inerentes a cada produto, seja ele tangível ou intangível, conforme Las Casas (1992), pois cada tipo de produto demanda maior ou menor serviço prestado. (CHURCHILL JÚNIOR E PETER, 2003). Essas diferenças são apresentadas no Quadro 01:

CARACTERÍSTICAS	SERVIÇOS	BENS
Relação com os clientes	Geralmente envolvem uma relação contínua com os clientes	Geralmente envolvem uma relação impessoal e breve, embora a força e duração das relações estejam crescendo.
Percibilidade	Serviços só podem ser usados no momento em que são oferecidos	Bens podem ser colocados em estoque e usados num momento posterior.

Intangibilidade	O cliente possui apenas lembranças ou resultados, como um cabelo bem cortado ou maior conhecimento.	O cliente possui objetivos que podem ser usados, revendidos ou dados para outros.
Inseparabilidade	Serviços não podem ser separados, geralmente, das pessoas que o fornecem	Bens normalmente são produzidos por determinadas pessoas e vendidos por outras.
Esforço do cliente	O cliente pode estar a par da produção dos serviços	O envolvimento do cliente pode ser limitado a comprar o produto final e usá-lo.
Uniformidade	Devido à inseparabilidade e ao alto envolvimento, cada serviço pode ser único, com uma possível variação da qualidade	As variações na qualidade e as diferenças em relação a padrões podem ser corrigidas antes que os clientes comprem os produtos.

**Quadro 01: Diferenças entre características de bens e serviços**

**Fonte: Churchill Júnior e Peter (2003, p. 293)**

De acordo com os mesmos autores, existem grandes dificuldades em corrigir erros e problemas em processos e operações de serviços devido à intangibilidade, característica da prestação de serviços. Para produtos e/ou bens acabados, essas dificuldades não ocorrem, pois operações e processos são bem definidos e tangíveis.

## 2.3 Qualidade

A qualidade é um termo muito utilizado no cotidiano das pessoas e, a cada dia que passa, vem se tornando mais necessário, sendo utilizado como pré-requisito neste novo mercado de negócios. A qualidade já não é mais um diferencial para as empresas, mas sim, um atributo do negócio (LAS CASAS, 1999).

Para Juran (1989), qualidade é a evolução constante. Para que se tenha sucesso, deve ser analisada como um processo bem gerido e para tal devem-se abordar três estágios,

também conhecidos como a trilogia de Juran: planejamento da qualidade, controle de qualidade e melhoramento da qualidade, onde:

- Planejamento da qualidade: processo preparatório para que se encontrem níveis excelentes de qualidade. Com isso é indispensável identificar quem são os consumidores, identificar suas necessidades, traduzir as necessidades do cliente para linguagem de fácil entendimento da empresa e seus colaboradores, desenvolver um produto ou serviço que atenda tanto as necessidades dos clientes internos quanto dos clientes externos.
- Controle da qualidade: Normalmente usado para evitar ou corrigir eventos de não conformidades, assegurar a estabilidade e consistência das operações.
- Melhoramento da qualidade: Basicamente segundo autor é ter um processo de desenvolvimento de produto ou prestação de serviço que atenda as necessidades dos clientes e manter este processo de desenvolvimento sempre em constante atualização para que a qualidade seja assegurada. (JURAN, 1989).

Qualidade pode ser considerada como a diferença entre a expectativa que um cliente tem de determinado serviço e o desempenho que seu fornecedor atinge nesta prestação. PARASURAMAN (1985).

De acordo com os autores Cronin e Taylor (1992), os clientes podem fazer uma análise direta da qualidade que percebem no serviço prestado de acordo com suas necessidades e conhecimentos passados, não sendo necessário comparar expectativa e desempenho.

Diante de uma infinidade de possíveis definições, percebe-se certa subjetividade quando se conceitua qualidade. Segundo Las Casas (1999, p. 16), “O produto final de um serviço é sempre um sentimento. Os clientes ficam satisfeitos ou não, conforme suas expectativas. Portanto, a qualidade do serviço é variável de acordo com o tipo de pessoa”.

A percepção e mensuração da qualidade têm nível de subjetividade elevada, variando muito de acordo com indivíduo que recebe e julga determinado serviço. Ainda assim a qualidade de um produto é mais fácil de identificar, pois existem características físicas inerentes ao produto que não podem ser descartadas, sendo mais fáceis de ser “julgadas”.

Já na qualidade em serviços, tudo é mais complexo e relativo por, na maioria das vezes, ficar atrelado a necessidades, carências e conceitos dos contratantes dos serviços. (LAS CASAS, 1999).

Segundo Lobos (1991), qualidade está em: “condição de perfeição ou, se preferir, do exato atendimento das expectativas do cliente. Pode ser atribuída a qualquer coisa ou ação, integrante ou resultante de um processo”.

De acordo com Deming (1990), para que uma empresa tenha qualidade nos seus bens ou serviços e consiga se manter no mercado, é fundamental que ela: “estabeleça constância de propósitos para melhora do produto e do serviço, objetivando tornar-se competitiva para se manter em atividade, bem como criar emprego.”

Uma das definições de qualidade passada por anos à sociedade foi a de que: “qualidade é ausência de deficiências” (JURAN 1992), portanto quanto menor a quantidade de defeitos de um produto ou erros em um serviço, melhor sua qualidade.

A definição de qualidade em bens e serviços, proposta por Deming (1990), tem certa similaridade com a proposta por Crosby (1986) que afirma: “Qualidade é a conformidade do produto às suas especificações”.

De acordo com Rothery (1993), “qualidade é a adequação ao uso, é a conformidade às exigências”.

Para Campos (2004), “um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, acessível, segura e no tempo certo as necessidades do cliente”.

## **2.4 Qualidade em Serviços**

Gronroos (1995) propõe que serviços é uma atividade de natureza mais ou menos intangível, que invariavelmente acontece mediante a interação entre o usuário e o funcionário, fornecidos como soluções para os problemas dos usuários.

Para Albrecht (1992), “Qualidade em serviços é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém”.

De acordo com Giansesi 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”.

Churchill Júnior; Peter, (2003, p. 296) afirma: “A necessidade de qualidade nos serviços torna imperativo que os prestadores sejam bem qualificados e altamente motivados para satisfazer seus clientes”.

O autor ainda complementa: “A melhoria do serviço começa no topo da organização; os administradores devem fazer o que dizem” (ALBRECHT 2003).

Percebe-se essa necessidade, de acordo com Albrecht (2003), em: “Os administradores não controlam a qualidade do produto quando o produto é um serviço”. Segundo ele, o controle da qualidade se altera inúmeras vezes quando o produto é uma interação e não objeto. A qualidade do produto, neste caso serviço, está nas mãos dos empregados que prestam o serviço, que o “produzem” e entregam ao cliente. Diante disso, os administradores só podem afetar a qualidade do serviço indiretamente, transmitindo inspiração e motivação para seu grupo de colaboradores.

## **2.5 Controle da Qualidade Total**

Segundo Albrecht (2003), qualidade total é “uma situação na qual a organização fornece qualidade e serviços superiores a seus clientes, proprietários e funcionários”.

Essa definição de qualidade total aborda tanto clientes internos quanto externos, mas para que se preste um serviço com qualidade total, a empresa deve superar também as expectativas de seus clientes internos que são considerados os colaboradores da organização (ALBRECHT 2003).

A qualidade total em serviços engloba, além dos clientes externos, todos os que com ela interagem, ou seja, funcionários e administradores. A razão disso é que os serviços, sendo atos, desempenho e ação, pressupõem que cada pessoa próxima ao indivíduo é considerada um cliente. Em decorrência disso, uma empresa deve satisfazer necessidades, resolver problemas e fornecer benefícios a todos que com ela interagem. (LAS CASAS, 1999, p. 20).

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”.

Segundo o mesmo autor, qualidade total são todas aquelas dimensões que afetam a satisfação das necessidades das pessoas e, por conseguinte, a sobrevivência da empresa. As dimensões que afetam a satisfação do cliente são apresentadas abaixo.

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. Ela inclui a qualidade do produto ou serviço (ausência de defeitos e presença de benefícios e vantagens que irão agradar o consumidor), a qualidade da empresa em geral, do treinamento de funcionários, qualidade da informação, qualidade da administração, etc.
- Custo: segundo a definição de Campos, esta dimensão, dentro de seu modelo de Controle da Qualidade Total, não aborda apenas o custo final de um bem ou produto, mas sim todos os custos intermediários, custos de compra, de venda, de

treinamento e o preço também muito importante, pois vai refletir o valor que foi agregado ao produto.

- Entrega: nesta dimensão do modelo, são medidos e analisados índices ou condições de entregas de bens ou serviços finais ou intermediários de uma empresa como: prazos de entrega, quantidades de entregas, número de entregas erradas.
- Moral: esta dimensão se caracteriza pelo grau de satisfação dos clientes da empresa, com os bens produzidos ou serviços prestados. Quanto aos clientes, estes podem ser tanto internos quanto externos e a dimensão tem por caráter analisar grau de satisfação, podendo se valer de índices como grau de absentéismo, índice de reclamações trabalhistas, etc.
- Segurança: está também associada a clientes internos e externos da empresa, caracterizando questões relativas à segurança do bem produzido ou serviço prestado. Para clientes internos são utilizados índices de controle como número de acidentes, grau de gravidade das atividades e processos. Para clientes externos pode-se considerar o risco que o produto ou serviço pode oferecer ao usuário, portanto está ligado à responsabilidade civil que a empresa tem sobre seu produto ou serviço.

Segundo Palmer (1974, p. 03), Controle total da qualidade “é um sistema efetivo para integrar os esforços do desenvolvimento, manutenção e melhoria da qualidade de vários grupos na organização”.

Controle total da qualidade: “é o controle exercido por todas as pessoas para a satisfação das necessidades de todas as pessoas”. (CAMPOS, 1999, p.15).

## **2.6 Metodologias de análise da qualidade em serviços.**

Existem alguns tipos de metodologias para se medir qualidade de produtos e serviços. Neste estudo serão abordadas as seguintes: 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 Gianesi 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.

De acordo com essas dimensões, o objetivo é se medir a qualidade dos serviços prestados. Até serem desenvolvidas, não havia técnicas precisas para se mensurar a qualidade nos serviços. Isso ocorria, pois, segundo Parasuraman; Berry; Zeithaml, (1988), na maioria das vezes a subjetividade para avaliação de um serviço é infinitamente maior se comparada à de um produto, devido a três características inerentes aos serviços que são: intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade.

- Intangibilidade: O cliente tem apenas algumas lembranças sobre o serviço prestado que normalmente ficam atreladas aos resultados finais do serviço. Fica difícil de se tangenciar o serviço, mensurar ou quantificar.
- Heterogeneidade: Os serviços, além de interdependerem dos aspectos técnicos (conhecimento, habilidade, competência), também de certa forma estão ligados a características emocionais, tanto do prestador quanto do cliente.
- Inseparabilidade: Outra característica proposta pelos autores, sobre a relação do serviço prestado com a pessoa que o presta, pois estes sempre estão atrelados, sendo difícil de separá-los.

Diante desses conceitos e características da prestação de serviços, as metodologias SERVPERF e SERVQUAL foram desenvolvidas para abordar a subjetividade ligada aos serviços. (PARASURAMAN; BERRY; ZEITHAML, 1988).

### 2.6.1 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:

$$Q_J = D_J - E_J \quad (1)$$

Onde as variáveis são descritas como:

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

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

$E_J$  = 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. Nesse momento, um equivale a: discordo totalmente e sete a: concordo totalmente. Em seguida foi feita a diferença entre os graus de expectativa do cliente com os graus de percepção: quando o valor resultante for positivo quer dizer que a organização está atendendo e/ou superando as expectativas do cliente, se ocorrer o inverso e a resultante for negativa, significa que a organização está com um nível de prestação de serviço abaixo do esperado pelo cliente. Essa metodologia também se utiliza do modelo dos 05 gaps para corrigir possíveis distorções na percepção do 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 02:

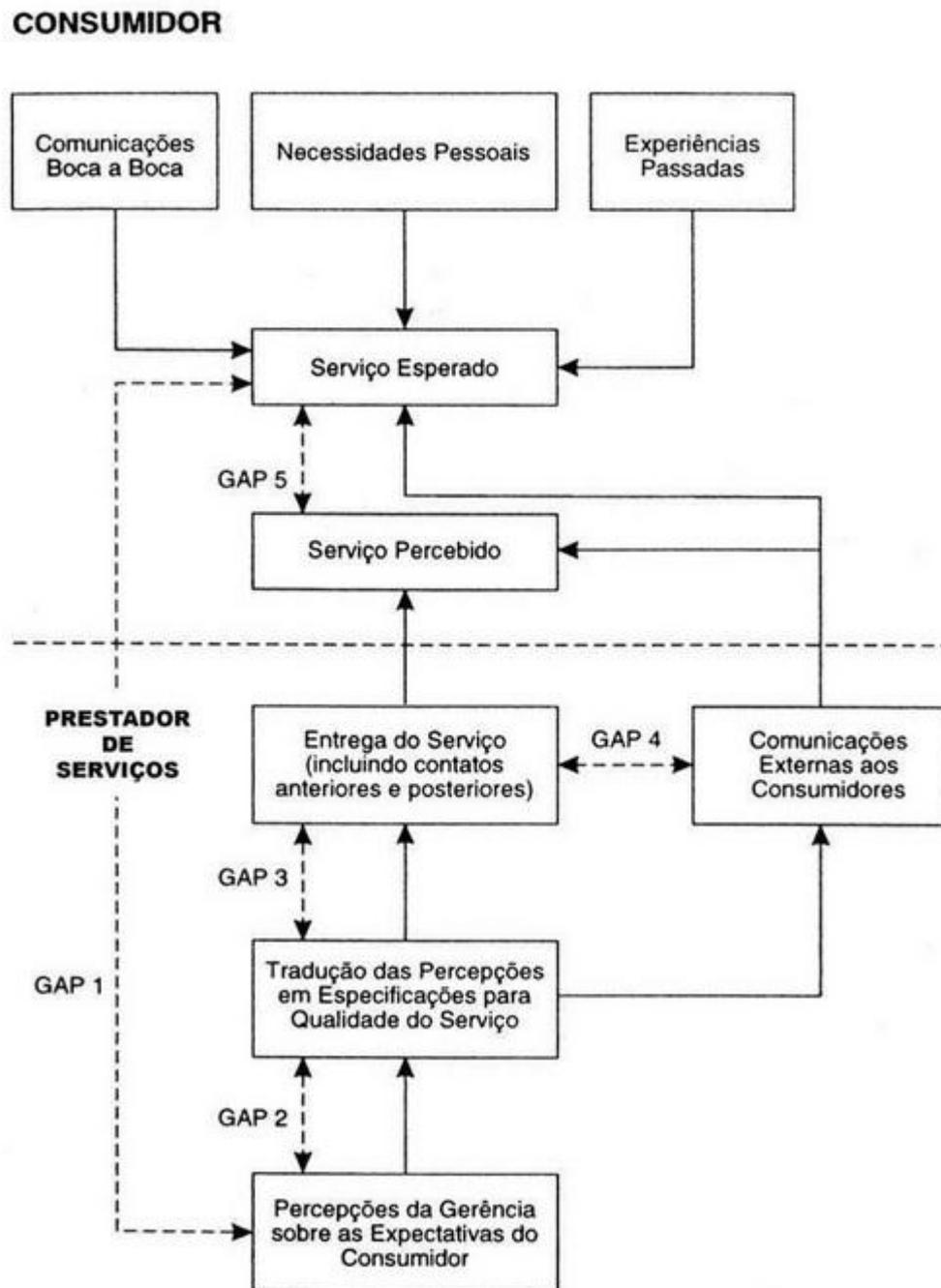


Figura 02: Os 05 Gaps do modelo Servqual aplicado em serviços  
(Fonte: Parasuraman, 1985)

- Gap 01: deve ser considerado como a distorção ou falha entre a expectativa do consumidor e a percepção gerencial. Ocorre geralmente por falta de capacidade de análise dos gestores em identificar as reais expectativas do cliente.

- Gap 02: é a distorção ou falha entre a percepção da gerência das reais expectativas dos clientes para as especificações de qualidade no serviço prestado. Ocorre geralmente devido a limitações de recursos e falta de ferramentas para trazer a opinião e necessidade do cliente para a especificação do serviço.
- Gap 03: é a distorção ou falha que pode surgir entre a especificação da qualidade do serviço e o serviço efetivamente entregue ao cliente. Ocorre geralmente devido ao desconhecimento das especificações ou também devido à falta de habilidade para realização do especificado ou falta de comprometimento.
- Gap 04: é a distorção ou falha que pode ocorrer entre qualidade prestada nos serviços ao cliente e o anunciado externamente pela empresa. Geralmente ocorre de duas maneiras: o cliente não sabe o que esperar do serviço prestado ou se divulga mais do que efetivamente é realizado para o cliente.
- Gap 05: é a distorção ou falha que ocorre entre o que efetivamente o cliente espera e o que realmente lhe é prestado. A ocorrência deste se deve ao relacionamento com os Gaps anteriores, podendo qualquer um deles acarretar lacunas neste Gap.

Portanto, conforme visto em cada Gap, esse modelo propõe se identificar onde possivelmente ocorreram falhas ou distorções entre a expectativa e a percepção que o cliente tem quanto ao serviço prestado.

### **2.6.2 Servperf**

De acordo com Cronin e Taylor (1992), é um método que consiste apenas na percepção do desempenho sentido pela prestação de serviços. Diferentemente do modelo SERVQUAL existente para mensurar a qualidade em serviços, este não faz a diferença entre desempenho e expectativa.

Esse modelo exige, de certa forma, que a empresa tenha claro seu objetivo principal, se é atender seus clientes com nível de qualidade satisfatório ou com nível de qualidade total, superando todas as necessidades dele (CRONIN E TAYLOR 1992).

De acordo com Cronin e Taylor (1992), 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. Esses autores afirmam ainda que a percepção da qualidade do serviço é sentida antes mesmo da satisfação do cliente. Segundo eles, um serviço prestado com perfeição leva conseqüentemente a satisfação ao cliente e essa intenção tem efeito significativo sobre uma possível venda do produto final.

Segundo Cronin e Taylor (1992), 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 Gianesi e Corrêa (1994, p. 90).

De acordo com Cronin e Taylor (1992), os vinte e dois itens analisam de forma clara e objetiva a percepção que se tem quanto ao serviço prestado e não abordam a questão expectativa do cliente, conforme atendido pela metodologia SERVQUAL. Sendo assim, o instrumento SERVPERF tem apenas vinte e dois itens, diferentemente da escala SERVQUAL com 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 (1988).

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

$$Q_J = D_J \quad (1)$$

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

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

De acordo com as cinco dimensões da qualidade, este propõe um questionário com vinte e dois itens para que sejam levantados dados com relação à qualidade prestada, podendo se identificar o nível de qualidade ou grau de satisfação do cliente.

Segundo ainda os autores (Cronin e Taylor 1992), os vinte e dois itens que englobam e abordam as cinco dimensões da qualidade são avaliados pelo cliente e mensurados de acordo com a escala Likert de sete pontos, em que para uma questão pode ser atribuído

um valor de um a sete, onde o valor (01) um representa total discordância da afirmativa e (07) sete total concordância com a afirmativa.

Para entender melhor como é feita a transferência deste sentimento ou percepção da qualidade sentida pelo cliente para um valor numérico, e assim seja utilizado no modelo SERVPERF, segundo Baker (1995), a escala Likert necessita que seus entrevistados indiquem seu grau de concordância ou discordância com relação aos vinte e dois itens propostos por Cronin e Taylor e Taylor (1992). Esse grau de concordância ou discordância varia de um a sete na escala SERVPERF.

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.

## **2.7 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, eliminando assim um possível fator gerador de dúvida ou imprecisão no método. Ainda segundo os autores, o método também é mais viável que a ferramenta SERVQUAL, pois reduz em 50% a sua aplicação sem prejudicar a pesquisa, otimizando o trabalho de campo, não sendo necessária a aplicação do segundo questionário para se mensurar a percepção do cliente quanto ao serviço prestado.

De acordo com Junior e Bornia (2009), a diferença entre as ferramentas SERVQUAL e SERVPERF basicamente são duas: a diferença entre expectativa e percepção do cliente com relação ao nível de serviço prestado e a utilização do modelo dos 5 (cinco) Gaps. Na escala SERVQUAL, há a utilização do modelo dos 05 Gaps e o nível de qualidade é

mensurado de acordo com a diferença entre expectativa e percepção da qualidade de um serviço prestado, duas características não inerentes à ferramenta SERVPERF.

Pelas vantagens propostas por Cronin e Taylor (1992), é que no presente trabalho optou-se pela utilização desta, de maneira que o tempo seja realmente um fator importante e por também ser representativo, podendo alcançar os objetivos propostos no trabalho.

### **3. IDENTIFICAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA EDITORA DO BRASIL NA REGIÃO NORTE DO PARANÁ.**

#### **3.1 Metodologia da pesquisa**

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 (MAANE, 1979 p.520). 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.

De acordo com Günther (2006, p. 3), “Na pesquisa aplicada 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.

## **3.2 Caracterização da Empresa**

### **3.2.1 Caracterização interna da empresa**

A empresa Editora do Brasil S/A, como seu próprio nome já sugere, é uma empresa caracterizada como sociedade anônima, e, portanto, não tem seu capital social atribuído a uma única pessoa e sim a uma série de acionistas. É também denominada empresa de capital fechado, denominação que a limita para comercializar suas ações na bolsa de valores, limitando seus acionistas a comprarem e venderem suas partes da empresa em negociações fechadas e não no mercado de valores.

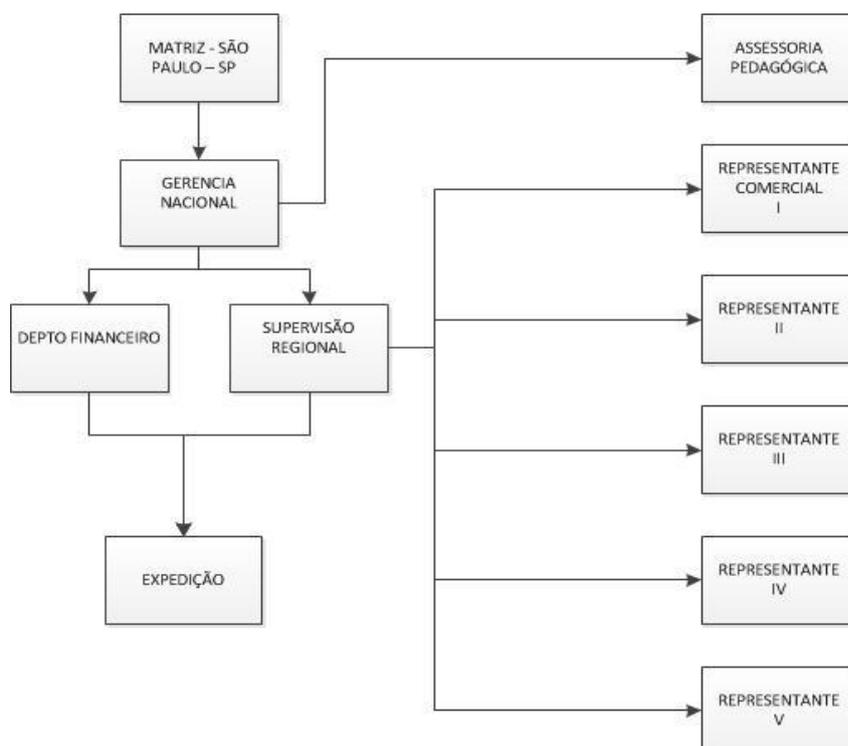
A Editora do Brasil S/A foi fundada em 05 de agosto de 1943, pelo seu maior acionista até hoje, Dr. Carlos Costa, já falecido, representado atualmente por sua família. Dr. Carlos Costa foi um médico renomado, com grandes livros publicados nas áreas de química e biologia. Acreditava em uma sociedade sem tantas diferenças e desejava que seus livros didáticos, paradidáticos e literários chegassem a todas as classes sociais com preços justos, tanto que na ata de fundação da empresa consta: “A sociedade visará, com especial cuidado, à edição e à divulgação de obras didáticas e às de caráter cívico de real valor”.

A Editora do Brasil, em seu ramo de atividade, foi pioneira em expandir seus mercados por meio de filiais e representantes, sendo a primeira deste segmento a atender todo o território nacional com a estrutura citada. Com o passar do tempo, além de constantes investimentos, e mantendo a missão da empresa clara a todos seus clientes internos e externos, a empresa, na

década de 90, atingiu a liderança de vendas no mercado em diversos segmentos. Porém, com o falecimento de seu maior acionista, Dr. Carlos Costa, a empresa ficou de certa forma descentralizada e sem comando e declinou de líder de mercado para sexto lugar nas vendas nacionais na maioria dos segmentos.

De acordo com a estrutura da empresa, que é formada por filiais e representantes, o estudo apresentado neste trabalho contempla a região norte de Paraná, que está plenamente vinculada à filial situada na cidade de Curitiba – Paraná. Todos os clientes internos e externos pertencentes a essa região ficam totalmente ligados a essa filial.

Como o estudo será realizado com os clientes ligados à filial de Curitiba – Paraná e como esta é independente, serão expostas as características desta parte do estudo: a filial é 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, por meio de solicitações provenientes de seus representantes, após os serviços de divulgação.

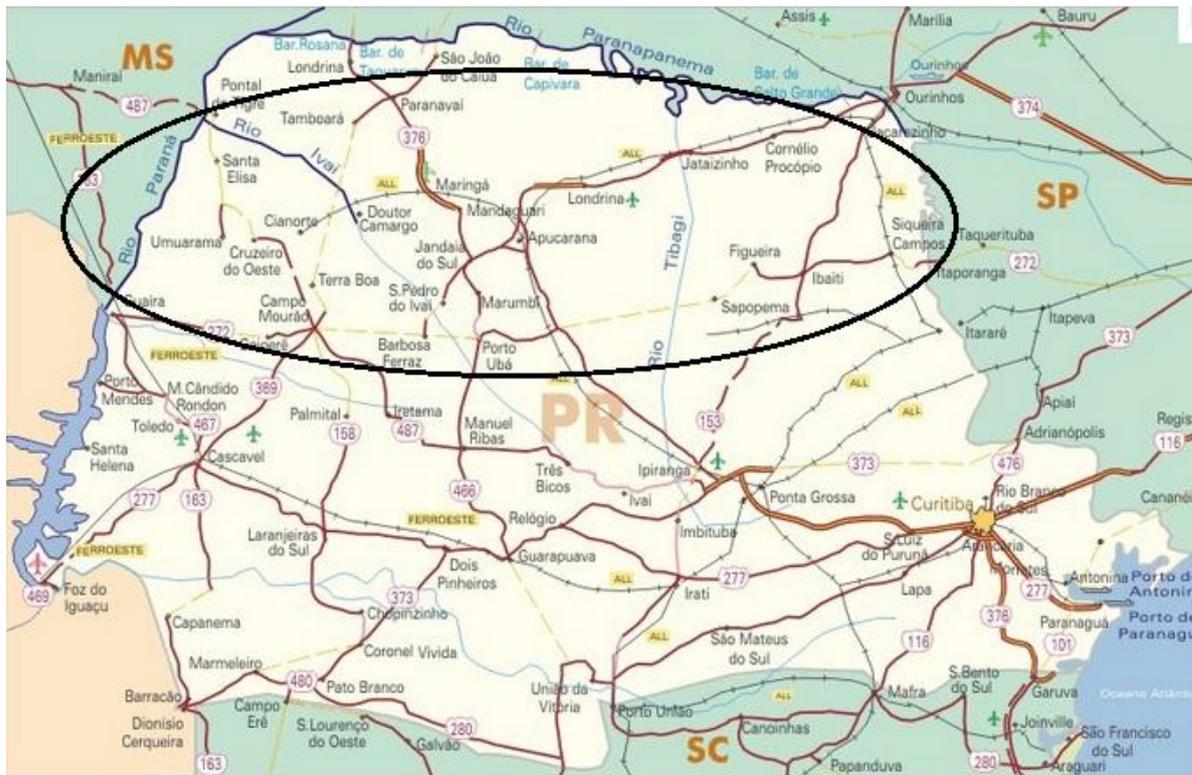


**Figura 03: Estrutura organizacional da empresa.**

A empresa possui um setor de gerência nacional, responsável por fazer toda a interligação entre Matriz e filiais, mantendo o padrão de atendimento nacional, padronizando todas as ações de venda e exigindo crescimento em vendas em cada filial. Abaixo desse setor, a empresa tem cargo de supervisão regional responsável por controlar, gerenciar e estimular vendas em âmbito regional, portanto encarregada pelas vendas dos cinco representantes pertencentes a esta filial, designados a atender o Estado do Paraná. A editora também dispõe do setor financeiro, responsável pelo cadastro, disponibilização e aprovação de crédito para clientes, setor de estocagem e expedição, e setor de assessoria pedagógica ao cliente, responsável em suprir todo o pós-vendas da empresa com suporte e eventos.

### **3.2.2 Caracterização externa da empresa**

A filial Curitiba da Editora do Brasil, objeto de estudo neste trabalho, foi escolhida por ser responsável pelo atendimento a todos seus clientes localizados no Estado do Paraná. A empresa, hoje com cinco representantes comerciais, é responsável por atender todo o Estado, visitando todos os tipos de escolas privadas, em torno de 1000 escolas particulares, e mais ou menos 200 clientes para cada representante, divididos por região.



**Figura 4: Região atendida pela empresa.**

(Fonte: [http://achetudoeregiao.net/PR/mapa\\_rodoviario\\_parana.htm](http://achetudoeregiao.net/PR/mapa_rodoviario_parana.htm))

Conforme apresentado na Figura 4, a região destacada contempla 200 clientes e é definida na empresa como 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.

### **3.3 Questionário para aplicação da metodologia SERVPERF.**

Este questionário 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.

O questionário foi fundamentado na metodologia SERVPERF, visando à maior confiabilidade nos resultados obtidos. Essa metodologia, diferentemente da SERVQUAL, não considera qualidade como a diferença entre expectativa e desempenho nos serviços prestados, mas

simplesmente mensura a percepção que o cliente tem de determinado serviço prestada. Também é fundamentada nas cinco dimensões da qualidade: aspectos tangíveis, confiabilidade, presteza, segurança e empatia.

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.

Um ponto levado em consideração neste questionário foi o de passar aos clientes clareza e simplicidade, para que isso não fosse considerado transtorno nem perda de tempo para muitos. Dessa forma, ficaria de acordo com o método, pois não seria necessária a reaplicação do questionário para se medir o desempenho sentido nos serviços prestados, como no modelo SERVQUAL.

Outra característica levada em conta neste trabalho foi quanto à escolha da escala utilizada no questionário. De acordo com o modelo de Cronin e Taylor (1992), ele se utiliza da escala Likert, como pode ser visto no Apêndice 02. Foi utilizada a escala Likert de 5 pontos, pois, de acordo com Souza (2009), é mais precisa porque o número ímpar de escolhas dá ao cliente a possibilidade de se manter neutro. Poder-se-ia ter escolhido a escola Likert de 7 pontos, porém não ocorreu devido às particularidades da empresa em estudo, já que incorreria em mais possibilidades de escolhas aos clientes, tornando o questionário de certa forma mais complexo.

Sendo assim, a escala utilizada no questionário presente no Apêndice 02, Likert de 5 pontos, ficou classificada de acordo com o quadro 02:

01 - Discordo Totalmente	02 - Discordo Parcialmente	03 - Neutro	04 - Concordo Parcialmente	05 - Concordo Totalmente
--------------------------	----------------------------	-------------	----------------------------	--------------------------

**Quadro 02: Escala Likert**

Após definidos os níveis de classificação pela escala Likert, os questionários foram aplicados de acordo com o item 3.3.1.

### **3.3.1 Aplicação do questionário**

A região Norte do Paraná, objeto de estudo deste trabalho, contempla um total de 200 clientes ativos em seu cadastro, que a representação da empresa tem a obrigação de atender com sua prestação de serviços.

Porém, uma particularidade desse ramo mercadológico é que apenas 45% dos clientes realmente são alvos ou clientes em potencial para a Editora do Brasil, portanto apenas 90 clientes têm essa característica em toda a região. Isso ocorre devido à parte restante, pois 55% ou 110 clientes trabalham ou se utilizam de materiais denominados sistemas de ensino, que, por características particulares, vinculam seus clientes as suas empresas por vários anos. Isso acontece por meio de contratos, beneficiando esses clientes. Assim, o universo de estudo deste trabalho será considerado como 90 clientes, pois esse é realmente o nicho de mercado que a empresa quer atender.

Considerando todas as particularidades dos clientes da Editora já conhecidas, e para que estes, quando recebessem o questionário não tivessem dúvidas ou para que o questionário não contemplasse algum questionamento importante, foi aplicado no dia 11 de julho de 2011 um pré-teste, para que se identificassem possíveis lacunas, e nenhuma apareceu. Em um caso foi sugerido por um cliente participante do pré-teste que fosse incluído mais um item no questionário. Após entrar em contato com os clientes que já haviam respondido ao pré-teste e fazer o mesmo questionamento, todos acharam relevante a inclusão do item 21 presente no questionário no Apêndice 02, o que foi feito.

Após esse período, foram produzidos 60 questionários de igual conteúdo para serem aplicados no universo de estudo deste trabalho, correspondendo a 66,667% do universo. Estes foram enviados via Correio para os clientes em estudo e todos foram contatados para prévio aviso.

No entanto, apenas 41 questionários foram devolvidos, e dois deles rasurados ou com duas respostas por questão, sendo desconsiderados.

### **3.4 Coleta dos dados**

A coleta dos dados se deu por meio dos Correios, pois as empresas participantes ficaram incumbidas de devolvê-los e foi um dos fatores que alterou a quantidade de questionários aplicados, caindo de 66,667% para 43,334%.

Mesmo com uma queda considerável na quantidade de questionários, o numerário de 43,334% ainda satisfaz a pesquisa, pois representa quase metade da população em estudo.

Portanto, com 39 questionários respondidos, a pesquisa teve um índice de 23,34% de questionários não devolvidos, devido a alguns fatores especiais, como:

- Período de férias escolares.
- Clientes sentirem dificuldades ou achar desnecessário o preenchimento.
- Clientes não concordarem ou acharem inviável devolver os questionário via Correios.
- Falha na entrega pelos Correios.
- Falha na devolução pelos Correios.

Esses foram os possíveis fatores especiais que prejudicaram a amostra considerada inicialmente, partindo-se do conhecimento do representante da empresa.

### **3.5 Resultados obtidos com os questionários de expectativa na qualidade sentida nos serviços prestados pela Editora do Brasil.**

Todos os 39 questionários respondidos e considerados na pesquisa contemplavam as mesmas questões, abordando as cinco dimensões da qualidade como proposto por Parasuraman, Zeithml e Berry (1985): aspectos tangíveis, confiabilidade, presteza, segurança e empatia.

Cada dimensão foi representada por determinado número de questões para que assim se identificasse o nível de qualidade da empresa, representadas no questionário presente no Apêndice 02. Cada uma delas, com 05 níveis de escolha para seus usuários, representa a escala Likert. Além disso, foram atribuídos códigos às respectivas questões para que facilitasse o manuseio dos dados e questões:

- Os aspectos tangíveis representados por 05 questões são:
  - 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).
  
- A Confiabilidade é representada por 04 questões.
  - 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).
  
- A Presteza é representada por 04 questões.
  - 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).
  
- A Segurança é representada por 04 questões.
  - 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).
  
- A Empatia é representada por 04 questões.
  - 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).

De acordo com essas dimensões, todos os questionários possuíam os 21 itens abordando as 05 dimensões da qualidade e cada item representou o grau de satisfação do cliente com os serviços prestados pela Editora do Brasil, todos eles com o mesmo conteúdo.

Após, todas as questões respondidas foram tabuladas e apresentadas em gráficos para que a análise da perspectiva sentida na prestação de serviços da Editora do Brasil fosse facilmente percebida.

### 3.5.1 Tabulação dos dados obtidos

De acordo com a proposta deste estudo em identificar a qualidade percebida pelos clientes da Editora do Brasil, para melhor entendimento, os dados foram analisados e inseridos em uma tabela. Os 39 questionários respondidos foram organizados de acordo como apresentado na tabela presente no Apêndice 03, representando todos os questionários recolhidos sobre o sentimento dos usuários com relação aos serviços prestados pela Editora do Brasil.

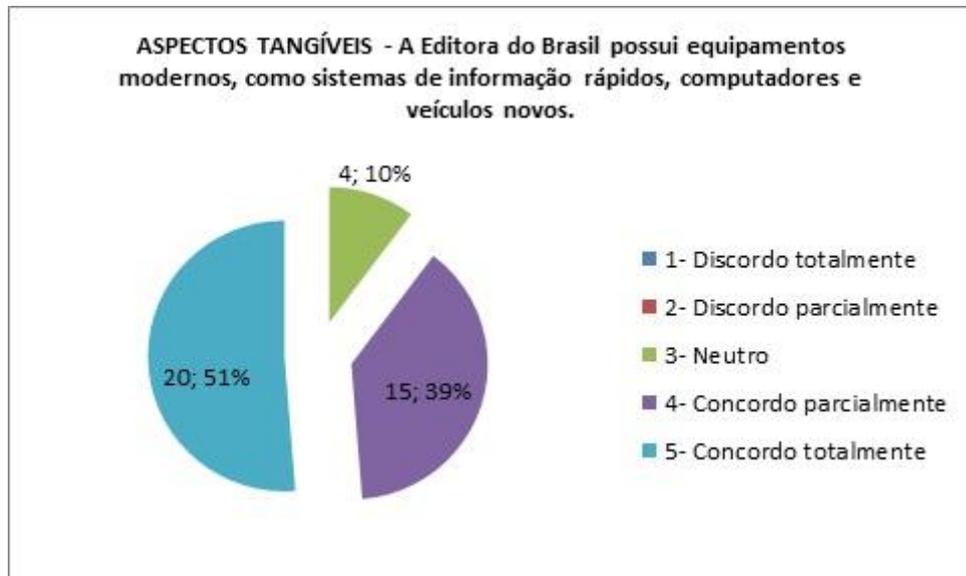
Após esse processo, foram tabulados todos os dados, identificando qual a percepção dos usuários ou clientes com relação a cada item do questionário apresentado no Apêndice 01. Isso possibilitou o desenvolvimento de 21 tabelas, cada uma delas representando a percepção que o cliente tem da qualidade nos serviços prestados de acordo com cada item do questionário. Depois da montagem das tabelas, foram produzidos 21 gráficos de acordo com cada tabela, para que a apresentação dos dados da empresa ficassem mais claros.

Na Tabela 01, são representadas as respostas de percepção dos clientes relacionadas aos aspectos tangíveis, item 01 do questionário presente no Apêndice 01: a Editora do Brasil possui equipamentos modernos, como sistemas de informação rápidos, computadores e veículos novos.

QUESTÃO 01	AT01
1- Discordo totalmente	00
2- Discordam parcialmente	00
3- Neutro	04
4- Concordam parcialmente	15
5- Concordam totalmente	20

**Tabela 01: Grau de concordância dos clientes de acordo com item 01 do questionário presente no Apêndice 01.**

De acordo com a Tabela 01 foi possível o desenvolvimento da Figura 05:



**Figura 05: Gráfico com o percentual das escolhas dos clientes avaliando o item 01 do questionário presente no Apêndice 01.**

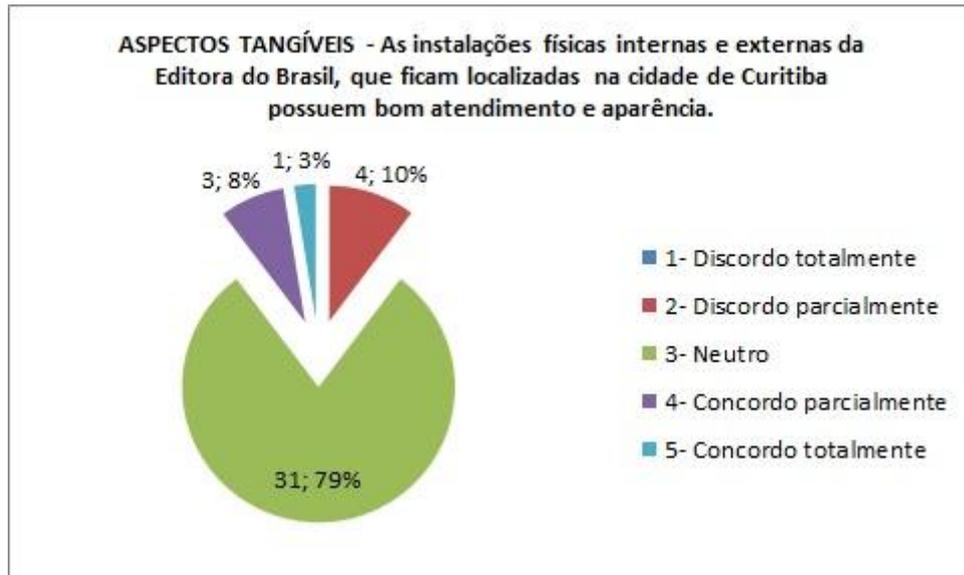
Conforme a Figura 05, a concordância dos clientes com o item 01 do questionário, abordando os aspectos tangíveis da Editora do Brasil, mais precisamente se a Editora possui equipamentos modernos, como sistemas de informação rápidos, computadores e veículos novos atingiu 90% dos clientes que concordam totalmente ou parcialmente, ficando apenas 10% neutros.

Na Tabela 02, que representa a percepção dos clientes com relação aos aspectos tangíveis, item 02 do questionário presente no Apêndice 01, as instalações físicas internas e externas da Editora do Brasil, que ficam localizadas na cidade de Curitiba-PR, possuem bom atendimento e aparência.

QUESTÃO 02	AT02
1- Discordo totalmente	00
2- Discordam parcialmente	04
3- Neutro	31
4- Concordam parcialmente	03
5- Concordam totalmente	01

**Tabela 02: Grau de concordância dos clientes de acordo com item 02 do questionário presente no (Apêndice 01).**

De acordo com a Tabela 02 foi possível o desenvolvimento da Figura 06:



**Figura 06: Gráfico com o percentual das escolhas dos clientes avaliando o item 02 do questionário presente no Apêndice 01.**

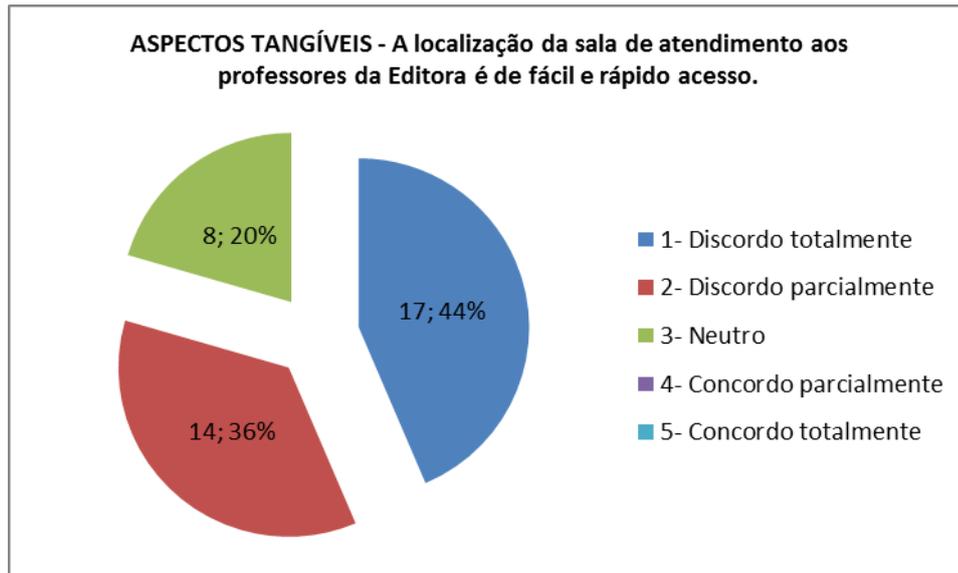
De acordo com a Figura 06, em relação às instalações físicas internas e externas da Editora do Brasil, que ficam localizadas na cidade de Curitiba, possuem bom atendimento e aparência, percebeu-se um alto índice de neutralidade, chegando a 79%. Apenas 8% concordaram parcialmente, 10% discordaram parcialmente e apenas 3% concordaram totalmente.

Na Tabela 03, que representa a percepção dos clientes com relação aos aspectos tangíveis, item 03 do questionário presente no Apêndice 01, a localização da sala de atendimento aos professores da Editora é de fácil e rápido acesso.

QUESTÃO 03	AT03
1- Discordo totalmente	17
2- Discordam parcialmente	14
3- Neutro	08
4- Concordam parcialmente	00
5- Concordam totalmente	00

**Tabela 03: Grau de concordância dos clientes de acordo com item 03 do questionário presente no Apêndice 01.**

De acordo com a Tabela 03 foi possível o desenvolvimento da Figura 07:



**Figura 07: Gráfico com o percentual das escolhas dos clientes avaliando item 03 do questionário presente no Apêndice 01.**

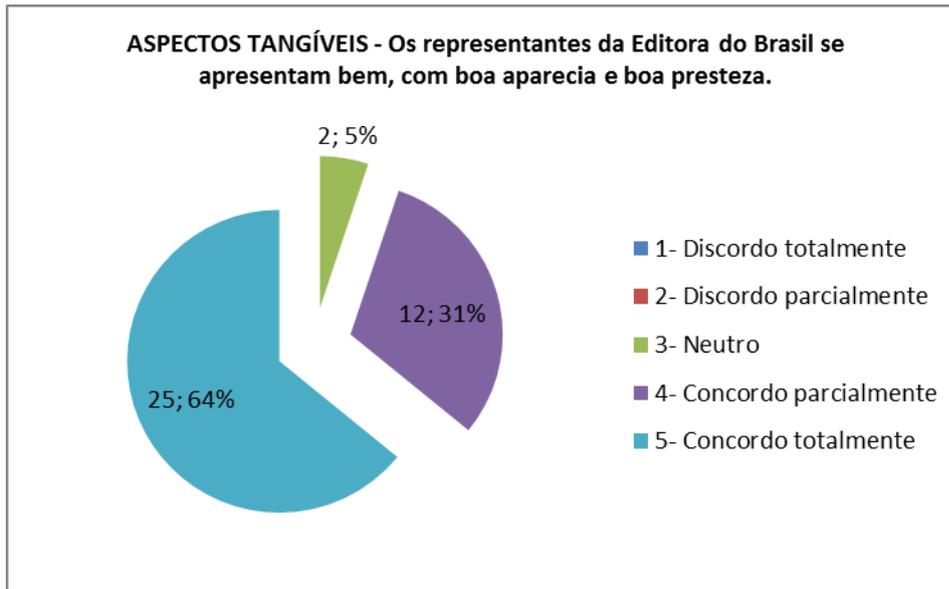
De acordo com a Figura 07, em relação a se a localização da sala de atendimento aos professores da Editora é de fácil e rápido acesso, percebeu-se um alto índice de descontentamento, pois 44% dos clientes discordaram da afirmação e mais 36% discordaram parcialmente, totalizando 80% de descontentamento, e os 20% restantes se mantiveram neutros.

Na Tabela 04, que representa a percepção dos clientes com relação aos aspectos tangíveis, item 04 do questionário presente no Apêndice 01, os representantes da Editora do Brasil se apresentam bem, com boa aparência e boa presteza.

QUESTÃO 04	T04
1- Discordo totalmente	00
2- Discordam parcialmente	00
3- Neutro	02
4- Concordam parcialmente	12
5- Concordam totalmente	25

**Tabela 04: Grau de concordância dos clientes de acordo com o item 04 do questionário presente no Apêndice 01.**

De acordo com a Tabela 04 foi possível o desenvolvimento da Figura 08:



**Figura 08: Gráfico com o percentual das escolhas dos clientes avaliando o item 04 do questionário presente no Apêndice 01.**

De acordo com a Figura 08, em relação à boa apresentação, aparência e presteza, 64% dos clientes concordaram totalmente e 31% concordaram parcialmente, totalizando 95% de concordância com esse item e apenas 5% se mantiveram neutros.

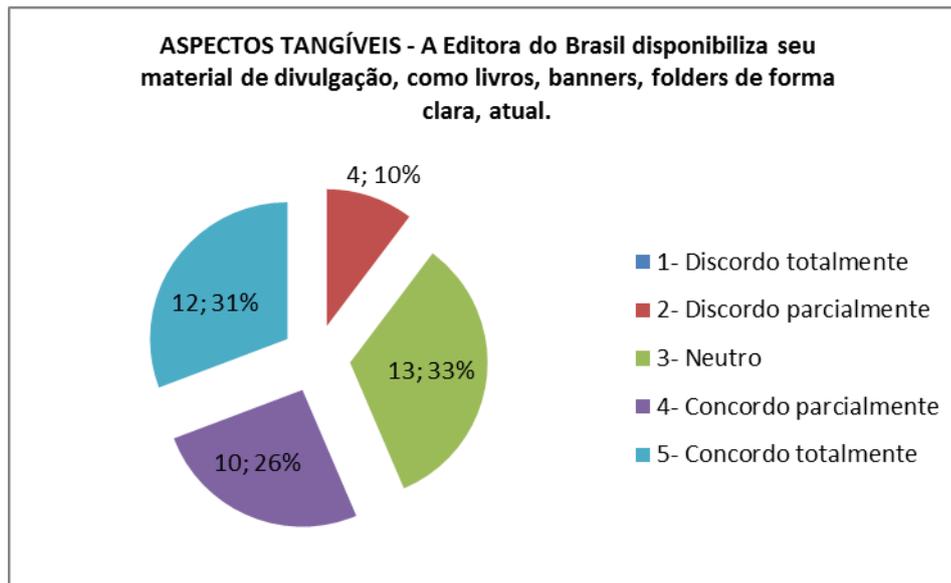
Na Tabela 05, que representa a percepção dos clientes com relação aos aspectos tangíveis, item 05 do questionário presente no Apêndice 01, a Editora do Brasil disponibiliza seu material de divulgação, como livros, *banners* e *folders* de forma clara e atual.

QUESTÃO 05	T05
1- Discordo totalmente	00
2- Discordam parcialmente	04
3- Neutro	13
4- Concordam parcialmente	10

5- Concordam totalmente	12
-------------------------	----

**Tabela 05: Grau de concordância dos clientes de acordo com o item 05 do questionário presente no Apêndice 01.**

De acordo com a Tabela 05 foi possível o desenvolvimento da Figura 09:



**Figura 09: Gráfico com o percentual das escolhas dos clientes avaliando o item 05 do questionário presente no Apêndice 01.**

De acordo com a Figura 09, em relação à disponibilização do material de divulgação, como livros, *banners* e *folders* de forma clara e atual perceberam-se algumas lacunas, pois 10% dos clientes discordaram da afirmação, 33% se mantiveram neutros e 26% concordaram parcialmente, mostrando que discordam de alguns pontos, mesmo com pouca relevância, e apenas 31% concordaram totalmente com esse item.

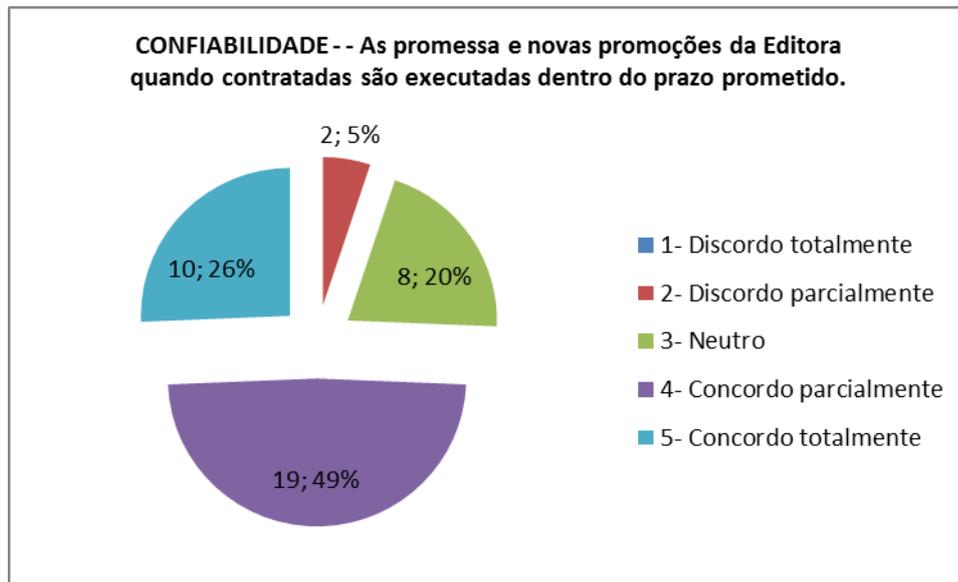
Na Tabela 06, que representa a percepção dos clientes com relação à confiabilidade da empresa, item 06 do questionário presente no Apêndice 01, as promessas e novas promoções da Editora, quando contratadas, são executadas dentro do prazo prometido.

QUESTÃO 06	C06
1- Discorda totalmente	00
2- Discordam parcialmente	02
3- Neutro	08

4- Concordam parcialmente	19
5- Concordam totalmente	10

**Tabela 06: Grau de concordância dos clientes de acordo com o item 06 do questionário presente no Apêndice 01.**

De acordo com a Tabela 06 foi possível o desenvolvimento da Figura 10:



**Figura 10: Gráfico com o percentual das escolhas dos clientes avaliando o item 06 do questionário presente no Apêndice 01.**

De acordo com a Figura 10, em relação à confiança na execução das promessas em tempo devidamente prometido, 26% dos clientes concordam totalmente, 49% concordam parcialmente, totalizando 75% de aprovação neste item, 20% dos clientes se mantiveram neutros, e apenas 5% discordaram parcialmente.

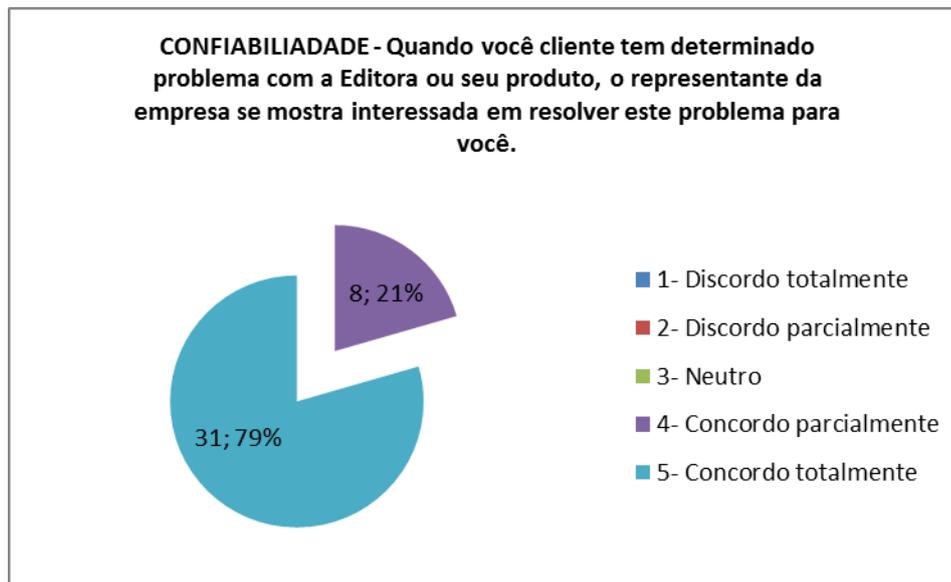
Na Tabela 07, que representa a percepção dos clientes com relação à confiabilidade da empresa, item 07 do questionário presente no Apêndice 01, quando você, cliente, tem determinado problema com a Editora ou seu produto, seu representante ou a empresa se mostram interessados em resolvê-lo para você.

QUESTÃO 07	C07
1- Discorda totalmente	00
2- Discordam parcialmente	00

3- Neutro	00
4- Concordam parcialmente	08
5- Concordam totalmente	31

**Tabela 07: Grau de concordância dos clientes de acordo com item 07 do questionário presente no Apêndice 01.**

De acordo com a Tabela 07 foi possível o desenvolvimento da Figura 11:



**Figura 11: Gráfico com o percentual das escolhas dos clientes avaliando o item 07 do questionário presente no Apêndice 01.**

De acordo com a Figura 11, em relação à solução de determinado problema da sua empresa pelo representante da Editora do Brasil de forma interessada, 79% dos clientes concordaram totalmente e 21% concordaram parcialmente.

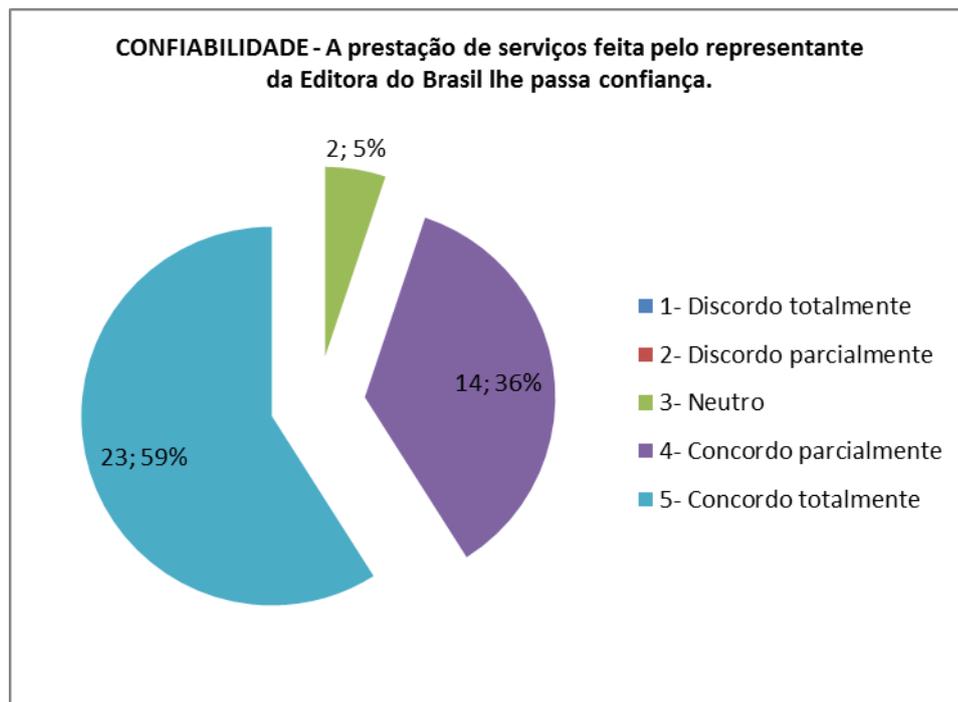
Na Tabela 08, que representa a percepção dos clientes com relação à confiabilidade da empresa, item 08 do questionário presente no Apêndice 01, a prestação de serviços feita pelo representante da Editora lhe passa confiança.

QUESTÃO 08	C08
1- Discorda totalmente	00
2- Discordam parcialmente	00
3- Neutro	02

4- Concordam parcialmente	14
5- Concordam totalmente	23

**Tabela 08: Grau de concordância dos clientes de acordo com o item 08 do questionário presente no Apêndice 01.**

De acordo com a Tabela 08 foi possível o desenvolvimento da Figura 12:



**Figura 12: Gráfico com o percentual das escolhas dos clientes avaliando o item 08 do questionário presente no Apêndice 01.**

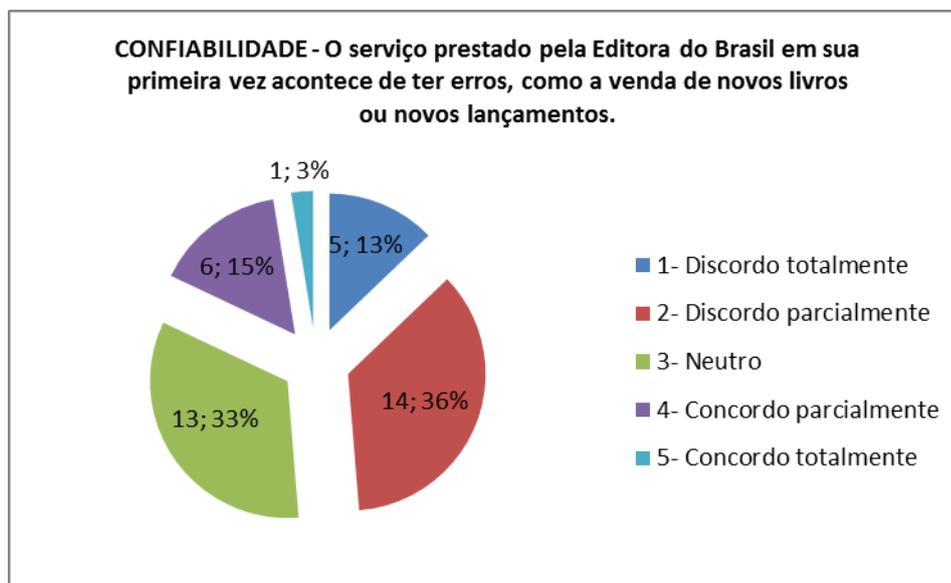
De acordo com a Figura 12, em relação à transparência pela representação da Editora do Brasil durante a prestação de serviços, 59% dos clientes concordaram totalmente, 36% concordaram parcialmente, totalizando assim 95% de concordância e apenas 5% de neutralidade.

Na Tabela 09, que representa a percepção dos clientes com relação à confiabilidade da empresa, item 09 do questionário presente no Apêndice 01, o serviço prestado pela Editora do Brasil em sua primeira vez apresenta erros, como a venda de novos livros e lançamentos.

QUESTÃO 09	C09
1- Discorda totalmente	05
2- Discordam parcialmente	14
3- Neutro	13
4- Concordam parcialmente	06
5- Concordam totalmente	01

**Tabela 09: Grau de concordância dos clientes de acordo com o item 09 do questionário presente no Apêndice 01.**

De acordo com a Tabela 09 foi possível o desenvolvimento da Figura 13:



**Figura 13: Gráfico com percentual das escolhas dos clientes avaliando o item 09 do questionário presente no Apêndice 01.**

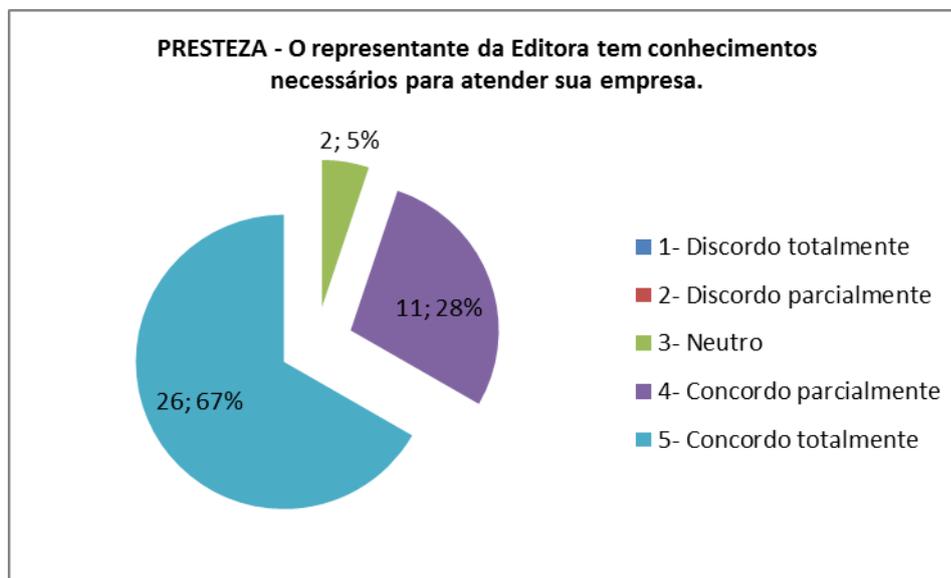
De acordo com a Figura 13, em relação a erros nos serviços prestados pela Editora do Brasil em sua primeira vez ou em novos lançamentos, 13% discordaram totalmente, 36% discordaram parcialmente, totalizando assim um índice de 49% de aprovação, 33% dos clientes se mantiveram neutros, 15% concordaram parcialmente e mais 3% concordaram totalmente.

Na Tabela 10, que representa a percepção dos clientes com relação à prestação da empresa, item 10 do questionário presente no Apêndice 01, o representante da Editora tem os conhecimentos necessários para atender sua empresa.

QUESTÃO 10	P10
1- Discordam totalmente	00
2- Discordam parcialmente	00
3- Neutro	02
4- Concordam parcialmente	11
5- Concordam totalmente	26

**Tabela 10: Grau de concordância dos clientes de acordo com o item 10 do questionário presente no Apêndice 01.**

De acordo com a Tabela 10 foi possível o desenvolvimento da Figura 14:



**Figura 14: Gráfico com percentual das escolhas dos clientes avaliando o item 10 do questionário presente no Apêndice 01.**

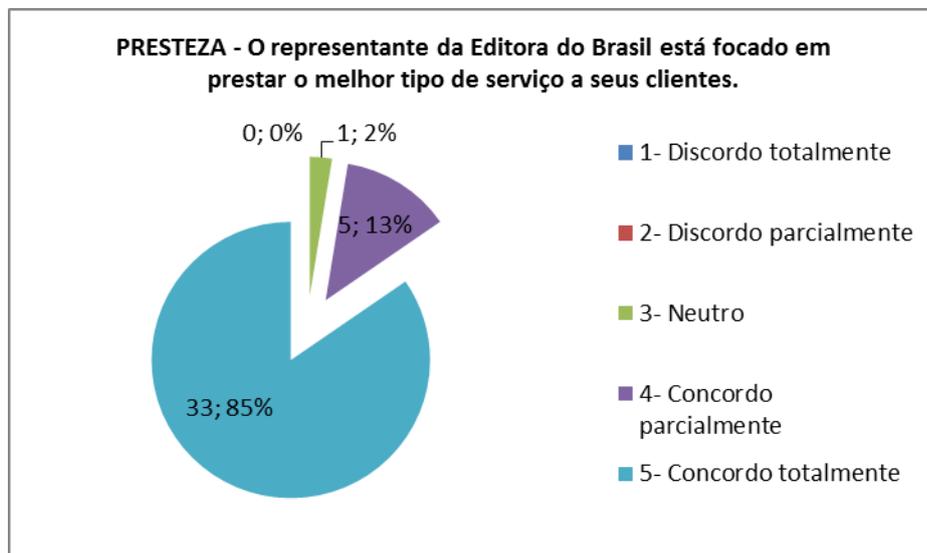
De acordo com a Figura 14, em relação ao conhecimento do representante da Editora do Brasil necessário para atender sua empresa, 67% concordaram totalmente, 28% parcialmente e apenas 5% se mantiveram neutros.

Na Tabela 11, que representa a percepção dos clientes com relação à presteza da empresa, item 11 do questionário presente no Apêndice 01, o representante da Editora está focado em prestar o melhor tipo de serviço a seus clientes:

QUESTÃO 11	P11
1- Discordam totalmente	00
2- Discordam parcialmente	00
3- Neutro	01
4- Concordam parcialmente	05
5- Concordam totalmente	33

**Tabela 11: Grau de concordância dos clientes de acordo com o item 11 do questionário presente no Apêndice 01.**

De acordo com a Tabela 11 foi possível o desenvolvimento da Figura 15:



**Figura 15: Gráfico com percentual das escolhas dos clientes avaliando o item 11 do questionário presente no Apêndice 01.**

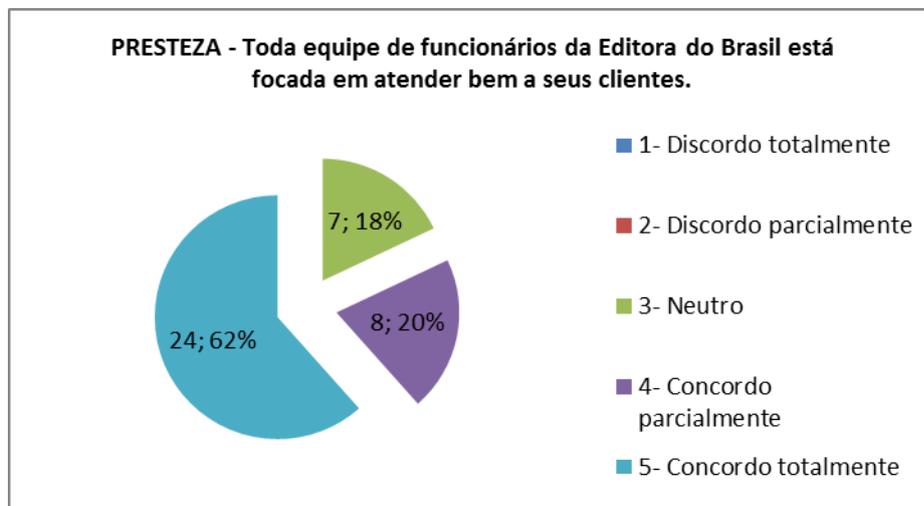
De acordo com a Figura 15, em relação ao foco do representante da Editora do Brasil estar em prestar o melhor tipo de serviço, 85% dos clientes concordaram totalmente e 13% parcialmente, totalizando assim 98% de concordância e apenas 2% foram neutros.

Na Tabela 12, que representa a percepção dos clientes com relação à prestação da empresa, item 12 do questionário presente no Apêndice 01, toda a equipe de funcionários da Editora do Brasil está focada em atender bem seus clientes.

QUESTÃO 12	P12
1- Discordam totalmente	00
2- Discordam parcialmente	00
3- Neutro	07
4- Concordam parcialmente	08
5- Concordam totalmente	24

**Tabela 12: Grau de concordância dos clientes de acordo com o item 12 do questionário presente no Apêndice 01.**

De acordo com a Tabela 12 foi possível o desenvolvimento da Figura 16:



**Figura 16: Gráfico com o percentual das escolhas dos clientes avaliando o item 12 do questionário presente no Apêndice 01.**

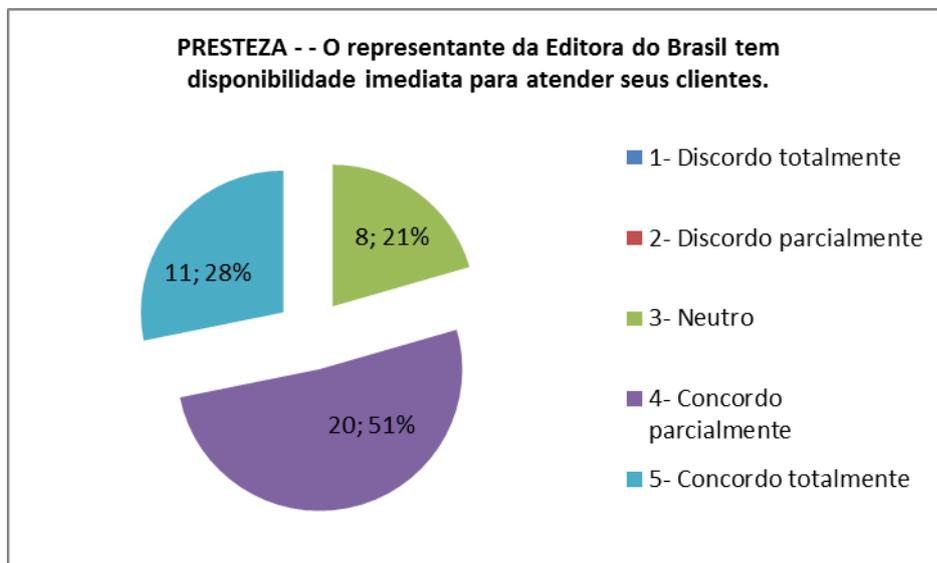
De acordo com a Figura 16, relacionado a toda equipe de colaboradores da Editora do Brasil estar focada em atender bem seus clientes, 62% concordaram totalmente, 20% parcialmente, totalizando assim 82% de aprovação e 18% de neutralidade.

Na Tabela 13, que representa a percepção dos clientes com relação à presteza da empresa, item 13 do questionário presente no Apêndice 01, o representante da Editora do Brasil tem disponibilidade imediata para atender seus clientes.

QUESTÃO 13	P13
1- Discordam totalmente	00
2- Discordam parcialmente	00
3- Neutro	08
4- Concordam parcialmente	20
5- Concordam totalmente	11

**Tabela 13: Grau de concordância dos clientes de acordo com item o 13 do questionário presente no Apêndice 01.**

De acordo com a Tabela 13 foi possível o desenvolvimento da Figura 17:



**Figura 17: Gráfico com o percentual das escolhas dos clientes avaliando o item 13 do questionário presente no Apêndice 01.**

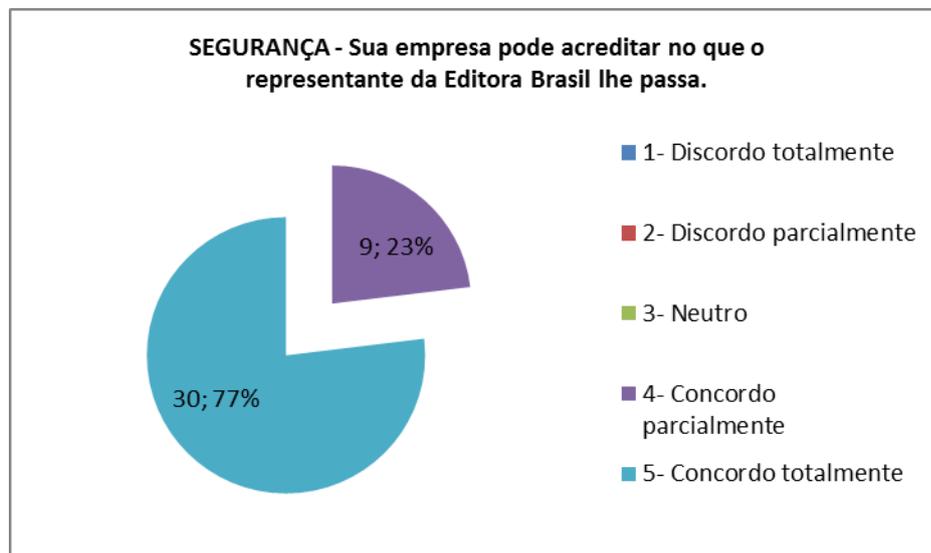
De acordo com a Figura 17, em relação à disponibilidade imediata para atendimento de sua empresa via representante da Editora do Brasil, 28% dos clientes concordaram totalmente, 51% parcialmente, totalizando assim 79% de aprovação, e 21% se mantiveram neutros.

Na Tabela 14, que representa a percepção dos clientes com relação à segurança da empresa, item 14 do questionário presente no Apêndice 01, sua empresa pode acreditar no que o representante da Editora do Brasil lhe passa.

QUESTÃO 14	S14
1- Discordam totalmente	00
2- Discordam parcialmente	00
3- Neutro	00
4- Concordam parcialmente	09
5- Concordam totalmente	30

**Tabela 14: Grau de concordância dos clientes de acordo com o item 14 do questionário presente no Apêndice 01.**

De acordo com a Tabela 14 foi possível o desenvolvimento da Figura 18:



**Figura 18: Gráfico com o percentual das escolhas dos clientes avaliando o item 14 do questionário presente no Apêndice 01.**

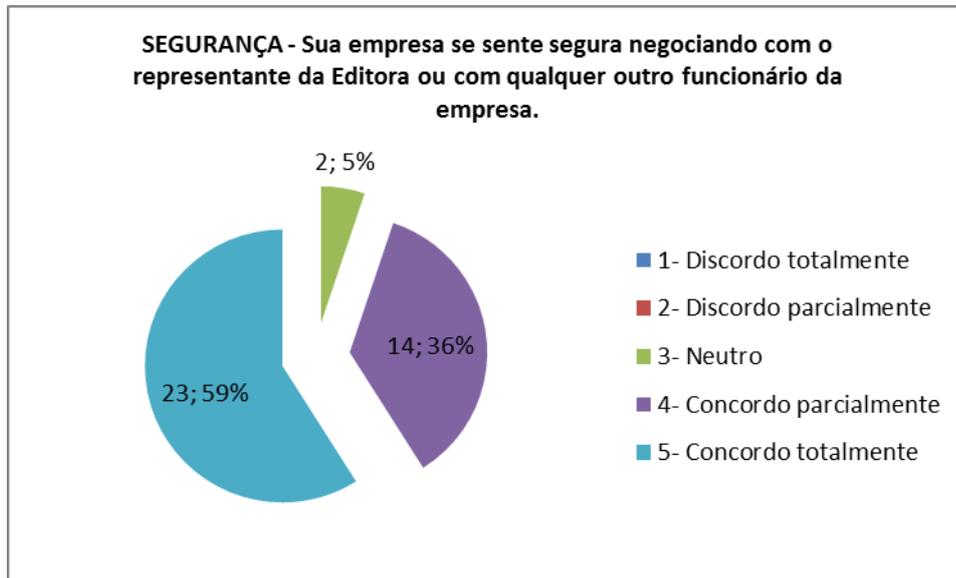
De acordo com a Figura 18, em relação a poder acreditar no que a Editora do Brasil e seu representante passam a seus clientes, 77% concordam totalmente e 23% concordam parcialmente.

Na Tabela 15, que representa a percepção dos clientes com relação à segurança da empresa, item 15 do questionário presente no Apêndice 01, sua empresa se sente segura negociando com o representante da Editora ou com qualquer outro funcionário da empresa.

QUESTÃO 15	S15
1- Discordam totalmente	00
2- Discordam parcialmente	00
3- Neutro	02
4- Concordam parcialmente	14
5- Concordam totalmente	23

**Tabela 15: Grau de concordância dos clientes de acordo com o item 15 do questionário presente no Apêndice 01.**

De acordo com a Tabela 15 foi possível o desenvolvimento da Figura 19:



**Figura 19: Gráfico com o percentual das escolhas dos clientes avaliando o item 15 do questionário presente no Apêndice 01.**

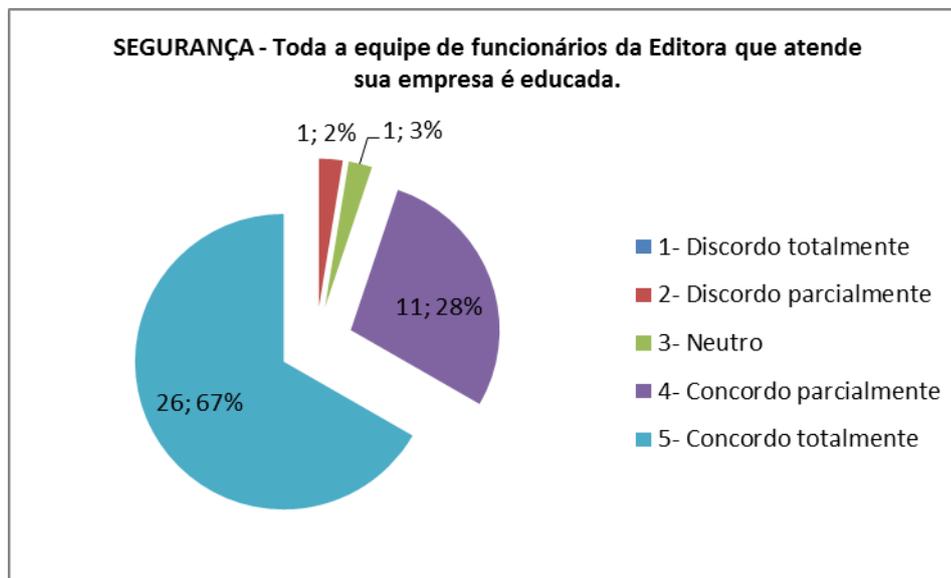
De acordo com a Figura 19, em relação a se sua empresa sente segurança negociando com a Editora do Brasil ou qualquer um de seus colaboradores, 59% concordaram totalmente, 36% concordaram parcialmente, totalizando 95% de aprovação, e 5% se mantiveram neutros.

Na Tabela 16, que representa a percepção dos clientes com relação à segurança da empresa, item 16 do questionário presente no Apêndice 01, toda a equipe de funcionários da Editora que atende a sua empresa é educada.

QUESTÃO 16	S16
1- Discordam totalmente	00
2- Discordam parcialmente	01
3- Neutro	01
4- Concordam parcialmente	11
5- Concordam totalmente	26

**Tabela 16: Grau de concordância dos clientes de acordo com item o 16 do questionário presente no Apêndice 01.**

De acordo com a Tabela 16 foi possível o desenvolvimento da Figura 20:



**Figura 20: Gráfico com o percentual das escolhas dos clientes avaliando o item 16 do questionário presente no Apêndice 01.**

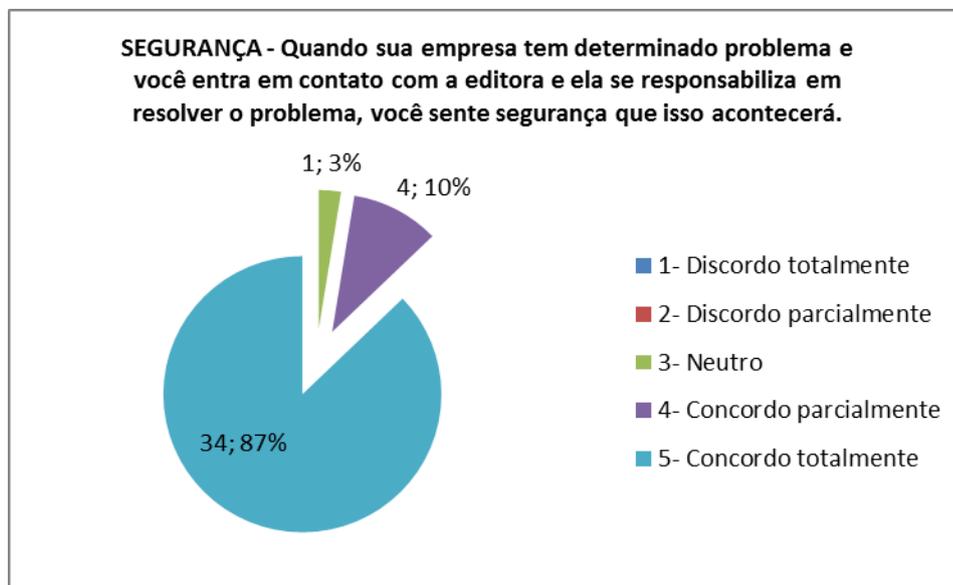
De acordo com a Figura 20, em relação a se toda a equipe de funcionários da Editora do Brasil atende a sua empresa com a educação necessária, 67% concordaram totalmente, 28% parcialmente, atingindo concordância de 95%, 3% se mantiveram neutros e 1% discordaram parcialmente.

Na Tabela 17, que representa a percepção dos clientes com relação à segurança da empresa, item 17 do questionário presente no Apêndice 01, quando sua empresa tem determinado problema e você entra em contato com a editora e ela se responsabiliza em resolver o problema, você sente segurança que isso acontecerá.

QUESTÃO 17	S17
1- Discordam totalmente	00
2- Discordam parcialmente	00
3- Neutro	01
4- Concordam parcialmente	04
5- Concordam totalmente	34

**Tabela 17: Grau de concordância dos clientes de acordo com o item 17 do questionário presente no Apêndice 01.**

De acordo com a Tabela 17 foi possível o desenvolvimento da Figura 21:



**Figura 21: Gráfico com o percentual das escolhas dos clientes avaliando o item 17 do questionário presente no Apêndice 01.**

De acordo com a Figura 21, em relação à sua empresa sentir-se segura quando a Editora do Brasil ou algum de seus colaboradores assumem a responsabilidade em resolver um problema

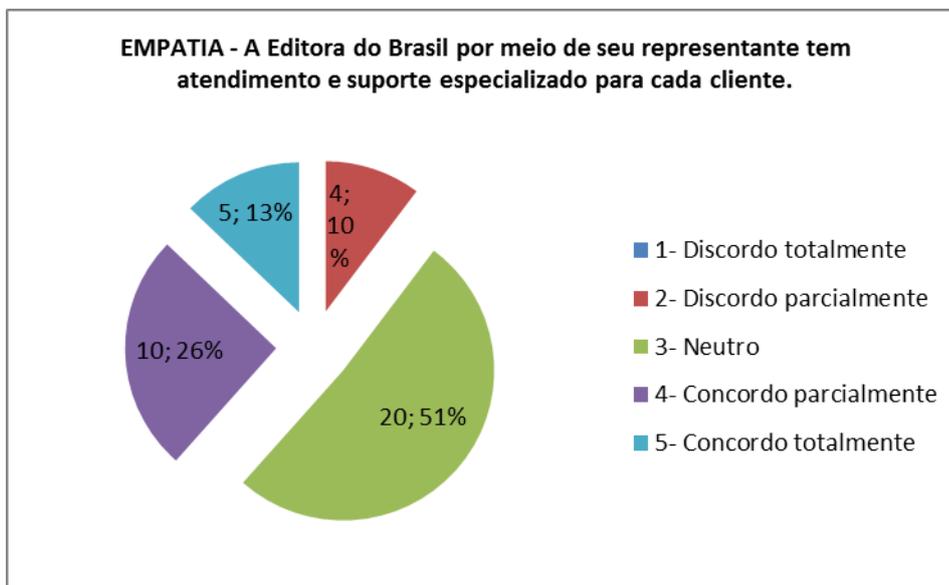
da sua empresa, esta sente segurança, 87% dos clientes concordaram totalmente, 10% concordaram parcialmente e apenas 3% se mantiveram neutros.

Na Tabela 18, que representa a percepção dos clientes com relação à empatia da empresa, item 18 do questionário presente no Apêndice 01, a Editora do Brasil por meio de seu representante tem atendimento e suporte especializado para cada cliente.

QUESTÃO 18	E18
1- Discordam totalmente	00
2- Discordam parcialmente	04
3- Neutro	20
4- Concordam parcialmente	10
5- Concordam totalmente	05

**Tabela 18: Grau de concordância dos clientes de acordo com o item 18 do questionário presente no Apêndice 01.**

De acordo com a Tabela 18 foi possível o desenvolvimento da Figura 22:



**Figura 22: Gráfico com o percentual das escolhas dos clientes avaliando o item 18 do questionário presente no Apêndice 01.**

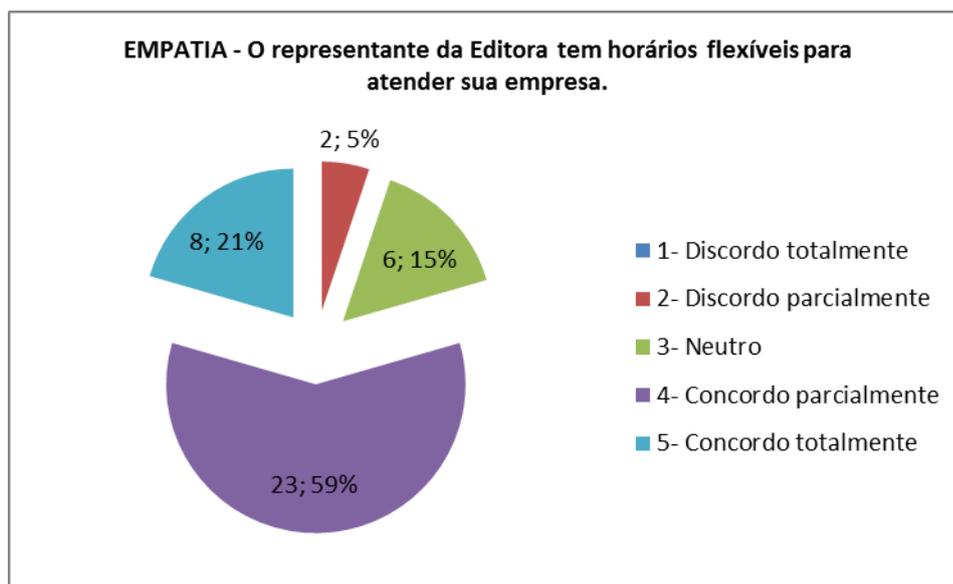
De acordo com a Figura 22, em relação a atendimento e suporte personalizado, 13% dos clientes analisados concordaram totalmente, 26% parcialmente, 51% preferiram se manter neutros e 10% discordaram parcialmente da afirmativa.

Na Tabela 19, que representa a percepção dos clientes com relação à empatia da empresa, item 19 do questionário presente no Apêndice 01, o representante da Editora do Brasil tem horários flexíveis para atender sua empresa.

QUESTÃO 19	E19
1- Discorda totalmente	00
2- Discordam parcialmente	02
3- Neutro	06
4- Concordam parcialmente	23
5- Concordam totalmente	08

**Tabela 19: Grau de concordância dos clientes de acordo com o item 19 do questionário presente no Apêndice 01.**

De acordo com a Tabela 19 foi possível o desenvolvimento da Figura 23:



**Figura 23: Gráfico com o percentual das escolhas dos clientes avaliando o item 19 do questionário presente no Apêndice 01.**

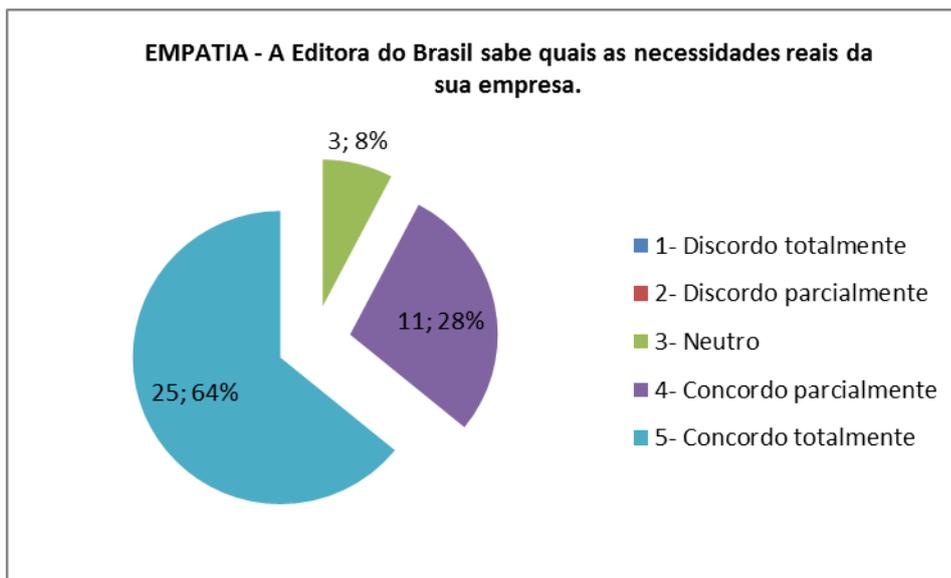
De acordo com a Figura 23, em relação à flexibilidade de horários tanto da empresa quanto de seu representante, 21% dos clientes concordaram totalmente, 59% concordaram parcialmente, 15% se mantiveram neutros, e 5% discordaram parcialmente.

Na Tabela 20, que representa a percepção dos clientes com relação à empatia da empresa, item 20 do questionário presente no Apêndice 01, a Editora do Brasil sabe quais as reais necessidades da sua empresa.

QUESTÃO 20	E20
1- Discorda totalmente	00
2- Discordam parcialmente	00
3- Neutro	03
4- Concordam parcialmente	11
5- Concordam totalmente	25

**Tabela 20: Grau de concordância dos clientes de acordo com o item 20 do questionário presente no Apêndice 01.**

De acordo com a Tabela 20 foi possível o desenvolvimento da Figura 24:



**Figura 24: Gráfico com o percentual das escolhas dos clientes avaliando o item 20 do questionário presente no Apêndice 01.**

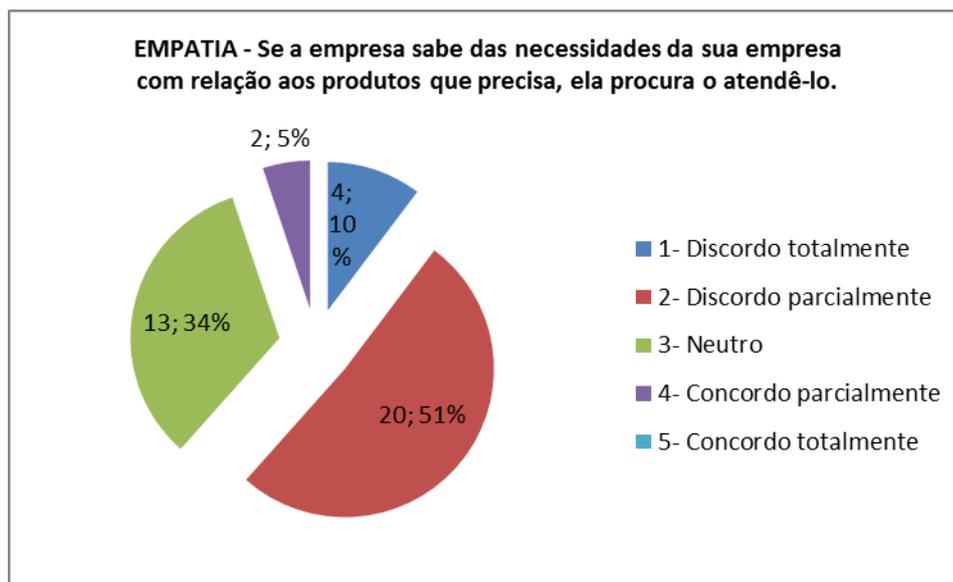
De acordo com a Figura 24, em relação a se a Editora do Brasil sabe quais as reais necessidades da sua empresa, 64% dos clientes concordaram totalmente, 28% parcialmente, e 8% se mantiveram neutros.

Na Tabela 21, que representa a percepção dos clientes com relação à empatia da empresa, item 21 do questionário presente no Apêndice 01, se a Editora do Brasil sabe das necessidades de sua empresa com relação aos produtos que precisa, ela procura atendê-lo.

QUESTÃO 21	E21
1- Discorda totalmente	04
2- Discordam parcialmente	20
3- Neutro	13
4- Concordam parcialmente	02
5- Concordam totalmente	00

**Tabela 21: Grau de concordância dos clientes de acordo com o item 21 do questionário presente no Apêndice 01.**

De acordo com a Tabela 21 foi possível o desenvolvimento da Figura 25:



**Figura 25: Gráfico com o percentual das escolhas dos clientes avaliando o item 21 do questionário presente no Apêndice 01.**

De acordo com a Figura 25, em relação a se a Editora do Brasil, sabendo das reais necessidades de sua empresa, com relação aos produtos que precisa, procura atendê-lo a fim de suprir essas necessidades, apenas 5% dos clientes concordaram parcialmente, 34% mantiveram-se neutros, 51% discordaram parcialmente e 10% discordaram totalmente.

As 21 tabelas e 21 gráficos apresentados demonstram a percepção dos clientes com relação à qualidade nos serviços prestados pela Editora do Brasil, seguindo os 22 itens propostos por Parasuraman, Zeithml e Berry (1985), na metodologia SERVQUAL, porém foram adaptados conforme proposto por Cronin e Taylor (1992) na metodologia SERVPERF.

### 3.5.2 Análise dos dados obtidos de acordo com as dimensões da Qualidade.

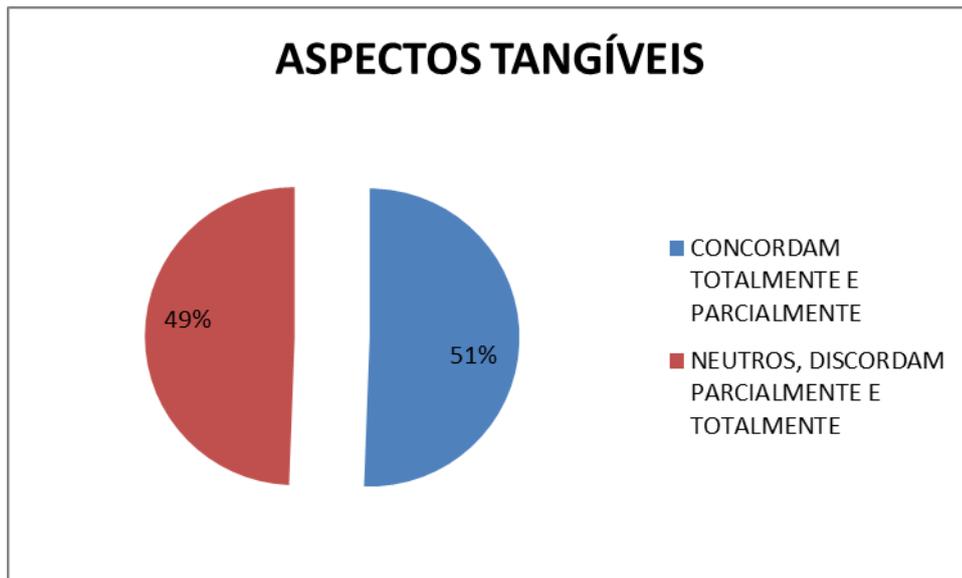
Após a coleta dos dados, tabulação e análise puderam-se desenvolver gráficos e tabelas que expressassem a perspectiva da qualidade sentida pelos clientes da Editora do Brasil segundo as dimensões da qualidade, conforme se pode verificar nas Tabelas 22, 23, 24, 25, 26 e Figuras 26, 27, 28, 29, 30.

Visualizando a Tabela 22 e a Figura 26, pode-se perceber a porcentagem de clientes que concordam totalmente e parcialmente com todos os aspectos tangíveis propostos nos itens de 1 a 5 presentes no Apêndice 02.

	ASPECTOS TANGÍVEIS
CONCORDAM TOTALMENTE E PARCIALMENTE	50,60
NEUTROS, DISCORDAM PARCIALMENTE E TOTALMENTE.	49,40

**Tabela 22: Representa a porcentagem de concordância e discordância com relação aos aspectos tangíveis**

Com a porcentagem apresentada na Tabela 22, foi possível desenvolver a Figura 26 para melhor ilustrar a porcentagem de concordância com relação aos aspectos tangíveis na prestação de serviços da Editora do Brasil.



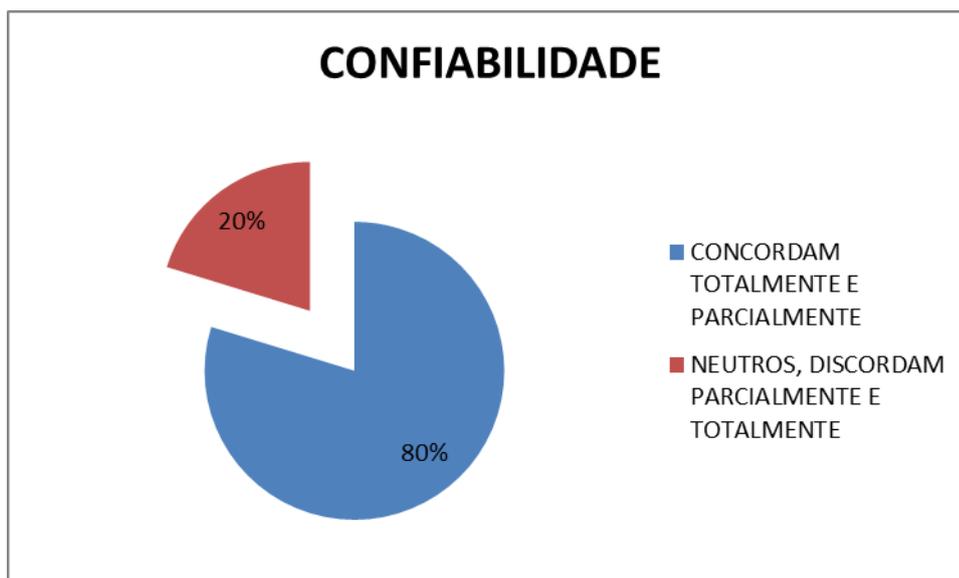
**Figura 26:** Gráfico com a porcentagem de concordância e discordância com relação aos aspectos tangíveis.

Já a Tabela 23 e Figura 27 se referem à dimensão da qualidade denominada confiabilidade, sendo assim expressa a concordância e discordância com relação a esta.

CONFIABILIDADE	
CONCORDAM TOTALMENTE E PARCIALMENTE	79,75
NEUTROS, DISCORDAM PARCIALMENTE E TOTALMENTE	20,25

**Tabela 23:** Representa a porcentagem de concordância e discordância com relação à confiabilidade.

Com a porcentagem apresentada na Tabela 23, ilustrando a concordância dos usuários com a prestação de serviços da Editora em relação aos aspectos de confiabilidade nos serviços, foi possível o desenvolvimento da Figura 27, para melhor apresentar o grau de concordância nessa dimensão da qualidade.



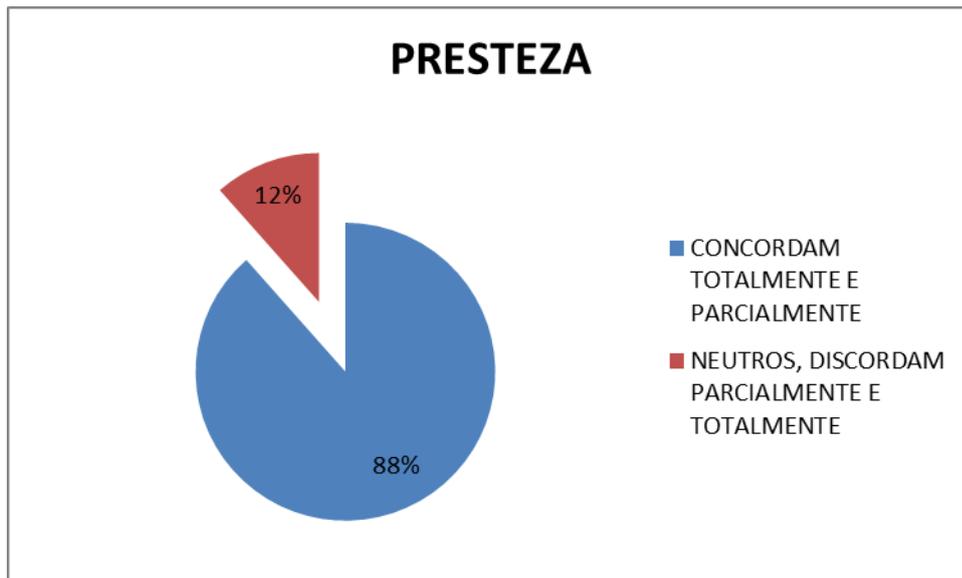
**Figura 27: Gráfico com a porcentagem de concordância e discordância com relação a confiabilidade.**

A Tabela 24 e Figura 28 se referem à dimensão da qualidade denominada presteza, sendo assim expressa a concordância e discordância com relação a ela.

	PRESTEZA
CONCORDAM TOTALMENTE E PARCIALMENTE	88,50
NEUTROS, DISCORDAM PARCIALMENTE E TOTALMENTE.	11,50

**Tabela 24: Representa a porcentagem de concordância e discordância com relação à presteza.**

Com a porcentagem apresentada na Tabela 24, ilustrando a concordância dos usuários com a prestação de serviços da Editora em relação aos aspectos de presteza nos serviços, foi possível o desenvolvimento da Figura 28, para melhor apresentar o grau de concordância nessa dimensão.



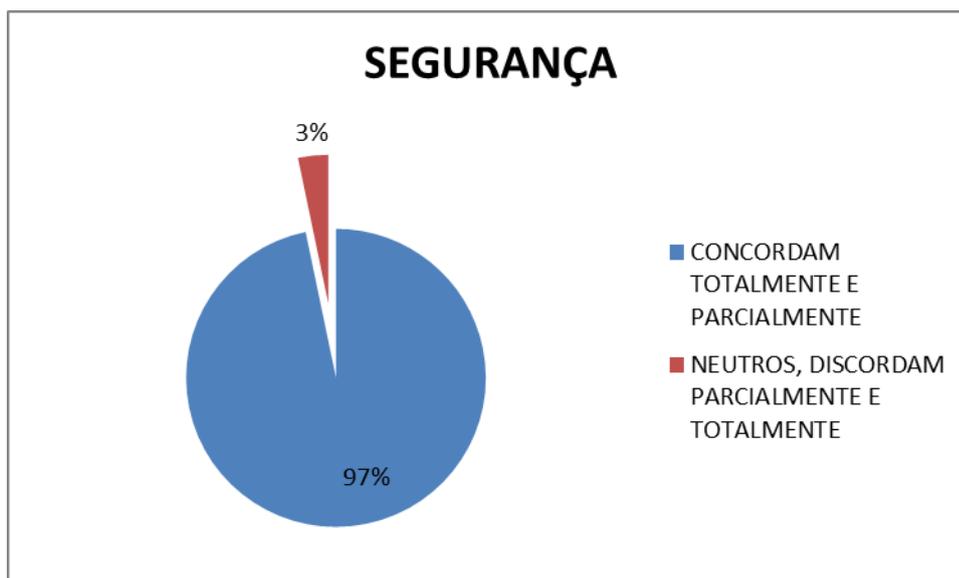
**Figura 28:** Gráfico com a porcentagem de concordância e discordância com relação ao aspecto presteza.

A Tabela 25 e a Figura 29 se referem à dimensão da qualidade denominada segurança, sendo assim expressa a concordância e discordância com relação a essa.

	SEGURANÇA
CONCORDAM TOTALMENTE E PARCIALMENTE	96,75
NEUTROS, DISCORDAM PARCIALMENTE E TOTALMENTE.	3,25

**Tabela 25:** Representa a porcentagem de concordância e discordância com relação à segurança.

Com a porcentagem apresentada na Tabela 25, ilustrando a concordância dos usuários com a prestação de serviços da Editora em relação aos aspectos de segurança nos serviços, foi possível o desenvolvimento da Figura 29, para melhor apresentar o grau de concordância nessa dimensão.



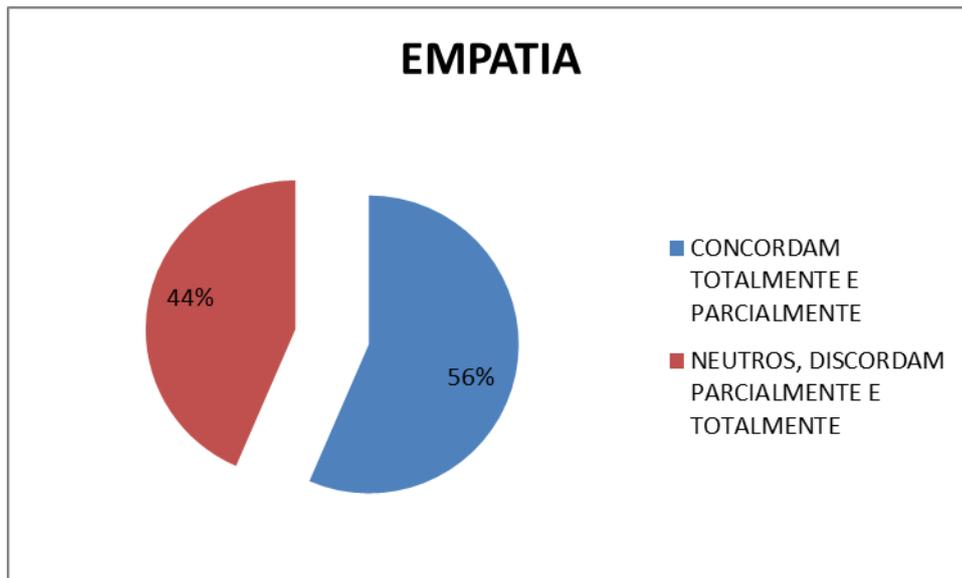
**Figura 29:** Gráfico com a porcentagem de concordância e discordância com relação ao aspecto segurança.

Já a Tabela 26 e a Figura 30 se referem à dimensão da qualidade denominada empatia, expressando a concordância e discordância com relação a essa.

	EMPATIA
CONCORDAM TOTALMENTE E PARCIALMENTE	56,50
NEUTROS, DISCORDAM PARCIALMENTE E TOTALMENTE.	43,50

**Tabela 26:** Representa a porcentagem de concordância e discordância com relação à empatia.

Com a porcentagem apresentada na Tabela 26, ilustrando a concordância dos usuários com a prestação de serviços da Editora em relação aos aspectos de empatia nos serviços, foi possível o desenvolvimento da Figura 30, para melhor apresentar o grau de concordância nessa dimensão.



**Figura 30: Gráfico com a porcentagem de concordância e discordância com relação ao aspecto empatia.**

Percebeu-se, com a montagem das tabelas e gráficos relacionados às dimensões da qualidade, que os itens com menor aprovação de qualidade na prestação de serviços da Editora do Brasil estão inseridos nas dimensões: Aspectos tangíveis, com um índice de neutralidade e reprovação de 49%; para a dimensão Empatia, o índice chega a 44%. Os números foram devidamente analisados e assim identificados os possíveis fatores que levam os clientes a essa reprovação, sendo abordados nos itens de Conclusão e Proposta de melhorias para a empresa.

## **4. RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Neste Capítulo serão apresentados os resultados obtidos e analisados, com base nos Capítulos anteriores deste estudo, resultados provenientes do Capítulo 3, em que foi feito todo o desenvolvimento do trabalho, e do Capítulo 2, todo referencial teórico que será tomando como base para análise dos resultados.

### **4.1 Resultados dos Questionários de acordo com as Dimensões da Qualidade**

Foi desenvolvida durante o item 3.5.1 deste trabalho, a tabulação dos dados obtidos dos questionários respondidos pelos clientes da Editora do Brasil e com eles foram desenvolvidos gráficos para melhor expressarem a percepção dos clientes com relação à qualidade na prestação dos serviços feita pela Editora.

Essa análise será feita abordando as cinco dimensões da qualidade que são: Aspectos Tangíveis, Confiabilidade, Presteza, Segurança e Empatia.

#### **4.1.1 Análise da Dimensão: Aspectos Tangíveis**

Nesta dimensão pôde-se identificar a percepção dos clientes relacionada aos Aspectos Tangíveis.

Com uma análise mais criteriosa na tabela presente no Apêndice 02, percebe-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.

#### **4.1.2 Análise da Dimensão Confiabilidade**

Nessa dimensão, pôde-se identificar a percepção dos clientes relacionada aos Aspectos de Confiabilidade da Editora do Brasil.

Após se fazer uma análise mais criteriosa na tabela presente no Apêndice 02, percebe-se que a grande 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.

#### **4.1.3 Análise da Dimensão Presteza**

Nessa dimensão pôde-se identificar a percepção dos clientes relacionada aos Aspectos de Presteza da Editora do Brasil.

Nesta dimensão da qualidade 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, pois 10% podem ser considerados como causas especiais, falhas pontuais e outros eventos. Nessa dimensão a Editora está próxima da excelência.

#### **4.1.4 Análise da Dimensão Segurança**

Nessa dimensão pôde-se identificar a percepção dos clientes relacionada aos Aspectos de Segurança da Editora do Brasil.

Na dimensão da qualidade, 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.

#### **4.1.5 Análise da Dimensão Empatia**

Nessa dimensão pôde-se identificar a percepção dos clientes relacionada aos Aspectos de empatia da Editora do Brasil.

Na dimensão da qualidade 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 na tabela presente no Apêndice 02, 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.

## 4.2 Confiabilidade do Modelo

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.

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

**Tabela 27: Confiabilidade do questionário de percepção da qualidade sentida na prestação de serviços presente no Apêndice 01.**

De acordo com a Tabela 27 apresentada acima, percebe-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.

### 4.3 Grau de Qualidade na Prestação de Serviços pela Editora do Brasil

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.

Tomando como base o item 4.1 deste estudo, pôde-se desenvolver a Figura 36, que apresenta 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

**Tabela 28: Nível de Qualidade na prestação de serviços pela Editora do Brasil em cada dimensão da Qualidade.**

Pôde-se verificar, na Figura 36, 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, conforme apresentado no item 4.1, 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 conseqüentemente 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.

## **5.1 Trabalhos Futuros**

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.

## 6. REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços, como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes.** São Paulo: Ed. Pioneira Thomson Learning, 2003

BERRY, L. L., PARASURAMAN, A. *Serviços de marketing: competindo através da qualidade.* 3 Ed. São Paulo: Maltese-Norma, 1995.

BRANDALISE, Loreni Teresinha. **Modelos de medição de percepção e comportamento – uma revisão.** Disponível em: < <http://www.lgti.ufsc.br/brandalise.pdf> > Acessado em: 12 de maio de 2011.

**Caderno de pesquisas em administração,** Vol 1. São Paulo: nº 3. 2 Sem. São Paulo, 1996. Disponível em: < <http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/c03-art06.pdf> > Acesso em 04/04/2011.

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

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Qualidade total em serviços.** 3 Ed. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

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

DEMING, Willian Edwards. **Qualidade: A Revolução da Administração.** Rio de Janeiro: Editora Marques Saraiva, 1990.

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.

JURAN, J M. **A Qualidade desde o projeto: os novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços.** 3. ed. São Paulo: Editora Pioneira, 1997.

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.

LOBOS, Júlio. **Qualidade através das pessoas.** Ed. São Paulo: J. Lobos, 1991

LOPES, Andre Luiz Peres. **Avaliação da qualidade dos serviços bancários de uma unidade de correios.** Disponível em: <<http://moodlep.uem.br/course/view.php?id=132>>. Acesso em 31 de Março 2011.

OLIVEIRA, Marco Antonio; ROTONDARO, Veridiana; FERREIRA, José Joaquim do Amaral; ROTONDARO, Roberto Giulio. **SERVPERF x técnica do incidente crítico: uma comparação dos modelos para determinação da satisfação de médicos com o atendimento de propagandista de laboratório farmacêutico.** Disponível em: < [http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2006\\_TR470326\\_7873.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2006_TR470326_7873.pdf) > Acessado em 12 de Maio 2011.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da Qualidade: Teoria e Prática.** 2. Ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2006.

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

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. BERRY, L.L. **SERVQUAL: A multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.** *Journal of Retailing,* V. 64 199  
GRONROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços: A competição por serviços na hora da verdade.** 5. ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1993. 377 p.

RODRIGUES, Francisco Flávio de A; LEAL, Maria Leonor M. S. , HARGREAVES, Lourdes. **Qualidade em prestação de serviços.** Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 1996.

ROTHERY, Brian, **ISO 9000.** Ed. São Paulo: Makron Books, 1993

SALOMI, Gilberto Gabriel Eid; MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick; ABACKERLI, Álvaro José. **SERVQUAL x SERVPERF: Comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos.** Disponível em < <http://www.scielo.br/pdf/gp/v12n2/26094.pdf>>. Acesso em 31 de Março 2011.

SILVA, Maílson José. **Avaliação da qualidade do serviço de ensino em engenharia de produção em uma instituição pública.** Disponível em <http://moodlep.uem.br/course/view.php?id=132>. Acessado em 31 de Março 2011.

## APÊNDICE

### Apêndice 01: Questionário para verificação da percepção da qualidade sentida pelo cliente.

Avaliação dos serviços prestados pela Editora do Brasil.							
Pesquisa para identificação da qualidade da prestação de serviços da Editora do Brasil na hora da divulgação de seu material							
Nome da escola:							
Cliente desde:			Cidade:				
1- Discordo totalmente	2- Discordam parcialmente	3- Neutro	4- Concordam parcialmente	5- Concordam totalmente			
Questões			01	02	03	04	05
T01 - A Editora do Brasil possui equipamentos modernos, como sistemas de informação rápidos, computadores e veículos novos							
T02 - As instalações físicas internas e externas da Editora do Brasil, que ficam localizadas na cidade de Curitiba possuem bom atendimento e aparência.							
T03 - A localização da sala de atendimento aos professores da Editora é de fácil e rápido acesso.							
T04 - Os representantes da Editora do Brasil se apresentam bem, com boa aparência e boa presteza.							
T05 - A Editora do Brasil disponibiliza seu material de divulgação, como livros, banners, folders de forma clara, atual.							
C06- As promessa e novas promoções da Editora quando contratadas são executadas dentro do prazo prometido.							
C07 - Quando você cliente tem determinado problema com a Editora ou seu produto, seu representante ou a empresa se mostra interessada em resolver este problema para você.							
C08 - A prestação se serviços feita pelo representante da Editora do Brasil lhe passa confiança.							
C09 - O serviço prestado pela Editora do Brasil em sua primeira vez, acontece de ter erros, como a venda de novos livros ou novos lançamentos.							
P10- O representante da Editora tem os conhecimentos necessários para atender sua empresa.							
P11- O representante da Editora do Brasil está focado em prestar o melhor tipo de serviço a seus clientes.							
P12- Toda equipe de funcionários da Editora do Brasil está focada em atender bem a seus clientes.							
P13- O representante da Editora do Brasil tem disponibilidade imediata para atender seus clientes.							

S14- Sua empresa pode acreditar no que o representante da Editora Brasil lhe passa.					
S15- Sua empresa se sente segura negociando com o representante da Editora ou com qualquer outro funcionário da empresa.					
S16- Toda equipe de funcionários da Editora que atende sua empresa, são educados.					
S17- Quando sua empresa tem determinado problema e você entra em contato com a empresa e ela se responsabiliza em resolver você se sente segura que isso acontecerá.					
E18- A Editora do Brasil por meio de seu representante tem atendimento e suporte especializado para cada cliente.					
E19- O representante da Editora tem horários flexíveis para atender sua empresa.					
E20- A Editora do Brasil sabe quais as necessidades reais da sua empresa.					
E21- Se a empresa sabe das necessidades da sua empresa com relação aos produtos que precisa, ela procura o atender.					



## ANEXOS

**Anexo 01: Versão original da ferramenta SERVQUAL.**

item		Expectativa ( E )	Desempenho (D)
01	Aspectos Tangíveis	Eles deveriam ter equipamentos modernos.	XYZ têm equipamentos modernos.
02		As suas instalações físicas deveriam ser visualmente atrativas.	As instalações físicas de XYZ são visualmente atrativas.
03		Os seus empregados deveriam estar bem vestidos e asseados.	Os empregados de XYZ são bem vestidos e asseados.
04		As aparências das instalações das empresas deveriam estar conservadas de acordo com o serviço oferecido.	As aparências das instalações físicas de XYZ são conservadas de acordo com o serviço oferecido.
05	Confiabilidade	Quando estas empresas prometem fazer algo em determinado tempo, deveriam fazê-lo.	Quando XYZ promete fazer algo em determinado tempo, realmente o faz.
06		Quando os clientes têm algum problema com estas empresas elas deveriam ser solidárias e deixá-los seguros.	Quando você tem algum problema com a empresa XYZ, ela é solidária e o deixa seguro.
07		Estas empresas deveriam ser de confiança.	XYZ é de confiança.
08		Elas deveriam fornecer o serviço no tempo prometido.	XYZ fornece o serviço no tempo prometido.
09		Elas deveriam manter seus registros de forma correta.	XYZ mantém seus registros de forma segura.
10	Presteza	Não seria de se esperar que eles informassem os clientes exatamente quando os serviços fossem executados.	XYZ não informa exatamente quando os serviços serão executados.
11		Não é razoável esperar por uma disponibilidade imediata dos empregados das empresas.	Você não recebe serviço imediato dos empregados da XYZ.
12		Os empregados das empresas não têm que estar sempre disponíveis em ajudar os clientes.	Os empregados da XYZ não estão sempre dispostos a ajudar os clientes.
13		É normal que eles estejam muito ocupados em responder prontamente os pedidos.	Empregados da XYZ estão sempre ocupados em responder os pedidos dos clientes.
14	Segurança	Clientes deveriam ser capazes de acreditar nos funcionários desta empresa.	Você pode acreditar nos empregados da XYZ.
15		Clientes deveriam ser capazes de sentirem-se seguros na negociação com os empregados da empresa.	Você se sente seguro em negociar com os empregados da XYZ.
16		Seus empregados deveriam ser educados.	Empregados da XYZ são educados.

17		Seus empregados deveriam obter suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.	Os empregados da XYZ não obtêm suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.
18	Empatia	Não seria de se esperar que as empresas dessem atenção individual aos clientes.	XYZ não dão atenção individual a você.
19		Não se pode esperar que os empregados dêem atenção personalizada aos clientes.	Os empregados da XYZ não dão atenção pessoal
20		É um absurdo esperar que os empregados saibam quais são as necessidades dos clientes.	Os empregados da XYZ não sabem das necessidades.
21		É um absurdo esperar que estas empresas tenham os melhores interesses de seus clientes como objetivo.	XYZ não tem seus melhores interesses como objetivo.
22		Não deveria se esperar que o horário de funcionamento fosse conveniente para todos os clientes.	XYZ não tem os horários de funcionamento convenientes a todos os clientes.

**Fonte: Oliveira (2008) *apud* Ferreira (2008).**

**Anexo 02: Versão utilizada como base para desenvolvimento do questionário presente no Apêndice 02.**

Item		Expectativa ( E )
01	Aspectos Tangíveis	Eles deveriam ter equipamentos modernos.
02		As suas instalações físicas deveriam ser visualmente atrativas.
03		Os seus empregados deveriam estar bem vestidos e asseados.
04		As aparências das instalações das empresas deveriam estar conservadas de acordo com o serviço oferecido.
05	Confiabilidade	Quando estas empresas prometem fazer algo em determinado tempo, deveriam fazê-lo.
06		Quando os clientes têm algum problema com estas empresas elas deveriam ser solidárias e deixá-los seguros.
07		Estas empresas deveriam ser de confiança.
08		Elas deveriam fornecer o serviço no tempo prometido.

09		Elas deveriam manter seus registros de forma correta.
10	Presteza	Não seria de se esperar que eles informassem os clientes exatamente quando os serviços fossem executados.
11		Não é razoável esperar por uma disponibilidade imediata dos empregados das empresas.
12		Os empregados das empresas não têm que estar sempre disponíveis em ajudar os clientes.
13		É normal que eles estejam muito ocupados em responder prontamente os pedidos.
14	Segurança	Clientes deveriam ser capazes de acreditar nos funcionários desta empresa.
15		Clientes deveriam ser capazes de sentirem-se seguros na negociação com os empregados da empresa.
16		Seus empregados deveriam ser educados.
17		Seus empregados deveriam obter suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.
18	Empatia	Não seria de se esperar que as empresas dessem atenção individual aos clientes.
19		Não se pode esperar que os empregados deem atenção personalizada aos clientes.
20		É um absurdo esperar que os empregados saibam quais são as necessidades dos clientes.
21		É um absurdo esperar que estas empresas tenham os melhores interesses de seus clientes como objetivo.
22		Não deveria se esperar que o horário de funcionamento fosse conveniente para todos os clientes.

**Fonte: Adaptação de Oliveira (2008) *apud* Ferreira (2008).**