

DESAFIOS DE AVALIAR A QUALIDADE EM SERVIÇOS: UMA NOVA PERSPECTIVA

CHALLENGES TO EVALUATE THE SERVICE QUALITY: A NEW PERSPECTIVE

Roy Andersson*
Eduardo Bridi**
Edson Pacheco Paladini***

RESUMO

A avaliação da qualidade dos serviços é um importante indicador a ser observado pelas organizações que buscam a excelência e o sucesso. Avaliar os serviços é um mecanismo para manter e aprimorar a qualidade entregue, pois realimentará o processo decisório das organizações para que novas ações e ajustes sejam implantados quando necessário. Este trabalho teve como objetivo levantar e propor alternativas para os três grandes desafios encontrados nas avaliações da qualidade em serviços. Para tanto, 191 avaliações em hotéis foram realizadas por meio de um instrumento com 51 itens/questões relacionados à qualidade em serviços prestados. Os resultados mostram que esta nova perspectiva aplicada é útil para uma avaliação isenta e com viés reduzido, fato que contribui para o gestor tomar suas decisões com maior segurança e melhorar os processos na prática.

Palavras-chave: Teoria da Resposta ao Item (TRI). Qualidade em serviços. Avaliação da qualidade em serviços. Cliente misterioso.

ABSTRACT

Service quality evaluation is an important indicator to be observed by organizations that pursuing excellence and success. The evaluation of the services is a mechanism to maintain and improve the quality delivered, as it will feed the decision-making process of the organizations so that new actions and adjustments are implemented when necessary. The objective of this study was to propose alternatives to the three major challenges encountered in quality services evaluating. For this purpose, 191 hotel evaluations were carried out through an instrument with 51 items/questions related to the quality of services provided. The results show that the applied methodology is useful for an unbiased evaluation and with reduced bias, fact that contributes to the manager making his decisions with greater security and and improving processes in practice.

Keywords: Item Response Theory (TRI). Service Quality. Services quality evaluation. Mystery Shopping.

* Doutor, Professor e diretor de assuntos internacionais da Escola de Engenharia da Jönköping University - Suécia. roy.andersson@ju.se

** Doutorando, Departamento de Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina. bridi@mrmystery.com.br

*** Doutor, Professor do Departamento de Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina. paladini@deps.ufsc.br

Introdução

No início do século XX, 3 em cada 10 trabalhadores estavam vinculados a empresas de serviços, os outros 70% atuavam na agricultura e na indústria. Oitenta anos depois, esse número foi invertido e no início dos anos 80, 7 de cada 10 trabalhadores norte americanos estavam vinculados ao setor de serviços, demonstrando o impacto que a área de serviço tem nas pessoas e na sociedade, evidenciando a importância dos estudos vinculados ao tema (FITZSIMMONS; SULLIVAN, 1982).

O panorama atual no Brasil não é diferente. Na última divulgação do PIB - Produto Interno Bruto pelo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, no terceiro trimestre de 2015, a Agropecuária representa R\$ 64,3 bilhões (5,1%), a Indústria R\$ 295,2 bilhões (23,3%) e os Serviços R\$ 907,7 bilhões (71,6%) - tabela 1.

Tabela 1: Produto Interno Bruto no terceiro trimestre de 2015

Especificação	Total 2014	1º Trim. 2015	2º Trim. 2015	3º Trim. 2015
Agropecuária	254 759	77 754	72 364	64 264
Indústria	1 169 169	279 057	279 961	295 223
Serviços	3 454 007	870 369	895 028	907 708

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Contas Nacionais. Relatório de Contas Nacionais Trimestrais: indicadores de volume e valores correntes. Julho/Setembro 2015.

Mesmo havendo esse volume intenso de atividade gerada no Brasil por meio da prestação de serviços, é notório que são, em grande parte, prestados de forma precária, podendo levar à insatisfação do consumidor. Tal fato evidencia-se por experiências cotidianas do cidadão comum, relatos diários na imprensa e indicadores que apresentam a eficácia (ou ineficácia) e a satisfação (ou insatisfação) dos usuários quando são feitas comparações com outros países.

Empresas de telecomunicação, planos de saúde, companhias aéreas e empresas de transporte público são exemplos desta situação. Tomando como referência a telefonia móvel, a Revista Desafios do Desenvolvimento do IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), em 2012, publicou artigo sobre a falta de qualidade e o preço elevado dos serviços prestados no Brasil. O artigo cita que em seis meses o setor foi alvo de 78 mil reclamações nos Procons, 9,13% do total. Destas, 55% são relativas às cobranças, surpreendendo o fato de 11,3% serem pelo fato do consumidor não conseguir sequer rescindir o contrato. Esse estudo menciona também que um levantamento das

Nações Unidas, divulgado em fevereiro de 2012, identificou haver no Brasil o preço mais alto da telefonia móvel entre os países em desenvolvimento. (CASSOL, 2012).

Os indicadores do BCSI, Índice Brasileiro de Satisfação do Cliente da Universidade de São Paulo, evidenciam a baixa qualidade em serviços de alguns setores. O BCSI é advindo do ACSI – American Customer Satisfaction Index e sua metodologia está sendo disseminada rapidamente para outros países (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014; BRAZILIANCSI, 2015). Segundo os dados coletados em 2014, o índice de satisfação dos usuários em relação à telefonia móvel foi de 60% e no que concerne aos bancos de varejo foi de 66% (BRAZILIANCSI, 2015).

Diante deste cenário, considera-se plausível o desenvolvimento e a disseminação da cultura da qualidade na prestação de serviços, que requer avaliação frequente da atuação das empresas. Este desenvolvimento deve ser precedido por uma discussão de como avaliar a qualidade por meio de processos mensuráveis, que possuam base técnica, sendo atuais e abrangentes (PALADINI, 2011).

Devido às características peculiares do serviço, uma parte do conhecimento sobre qualidade dos produtos não se aplica diretamente às organizações prestadoras de serviços (GRÖNROOS, 2003). Assim, avaliar uma geladeira, uma camisa ou uma fatia de pizza é para o consumidor final mais simples do que mensurar algo em que não se pode tocar como, por exemplo, um curso de idiomas. As ‘comprovações da qualidade’, ou falta delas, nos bens são mais fáceis de serem identificadas, diferentemente dos serviços.

Os pesquisadores consideram a avaliação da qualidade do serviço como subjetiva, complicada, resultando em processos cognitivos complexos e comportamentos individuais (KUO; LIANG, 2011; CARLUCCI; RENNA; SCHIUMA, 2013). É uma questão difícil estimar a qualidade do serviço, porque os serviços são intangíveis, heterogêneos, precíveis e inseparáveis (HAIR; LAMB JR.; MCDANIEL, 2004, STEFANO et al., 2015).

Abari, Yarmohammadian e Esteki (2011) sugerem que os serviços possuem características que se diferenciam quando comparadas com bens tangíveis. Diferentemente da avaliação mais quantitativa de bens (tangíveis), mensurar o desempenho durante a execução do serviço é o desafio que a área de gestão da qualidade em serviços enfrenta.

Para ultrapassar estas dificuldades e desafios, deve-se ir a campo e coletar os dados com disciplina e rigor, além de uma posterior análise criteriosa e isenta de vieses. Assumindo esta premissa, a avaliação de serviço pode ser um mecanismo para manter e

aprimorar a qualidade entregue, pois realimentará o processo decisório das organizações para que novas medidas e ajustes sejam implantados quando necessário.

O enfoque do trabalho se insere na possibilidade de ultrapassar a fronteira dos estudos qualitativos relacionados à avaliação da qualidade em serviços, oferecendo uma nova perspectiva. A análise do portfólio bibliográfico utilizado neste estudo demonstrou que a maioria das avaliações da qualidade em serviços concentra-se em ampliar, reduzir ou adaptar modelos consagrados como o SERVQUAL e o SERVPERF. Neste sentido, verifica-se como oportunidade de pesquisa a ausência de um modelo nas referências analisadas que maximize a isenção do método de avaliação da qualidade, sejam por parte de avaliadores, da análise dos dados ou de inspeções programadas, configurando nestes pontos os três desafios identificados.

Buscou-se então desenvolver um método de avaliação da qualidade na prestação de serviços, de forma a minimizar o impacto de elementos tendenciosos no processo por meio da combinação de métodos que resultam em uma medida objetiva e confiável, onde é possível criar um ranking ao se colocar sobre uma escala as unidades avaliadas.

Neste sentido, este estudo é justificado pela aplicação e potencial debate junto à comunidade científica sobre a utilização da Teoria de Resposta ao Item em áreas distintas das que usualmente lançam mão desta teoria e da proposição de um método combinado para evitar imprecisões nas avaliações da qualidade em serviço, além da aplicação prática e relevância para melhoria das empresas atuantes no setor terciário.

1 Método

Conforme descreve Santos (2010), método pode ser considerado o caminho ou a ordem a que se sujeita qualquer tipo de atividade com um fim determinado. Desta forma, neste item será explicado o caminho percorrido para a pesquisa ser desenvolvida, ou seja, o método, bem como suas características.

1.1 Caracterização da Pesquisa

Quanto à natureza, a pesquisa proposta classifica-se como pesquisa aplicada. Sobre o enfoque da abordagem do problema, a pesquisa é quantitativa visto que a coleta de dados é estruturada e a análise dos dados utiliza estatística multivariada. No que diz respeito aos objetivos o estudo é enquadrado como uma pesquisa descritiva.

Definiu-se o ramo hoteleiro devido ser um setor onde a prestação de serviço e o atendimento aparecem de forma intensa, com uma série de interações (momentos da verdade – restaurante, lavanderia, *conciierge*, *fitness center*, recepção, *room service*, etc.) com o consumidor que resultará na experiência de consumo. Momento da verdade, hora da verdade ou encontros de serviço foi um conceito descrito por Jan Carlzon, que significa o período de interação dos funcionários com seus clientes. Os momentos da verdade são decisivos para a percepção da qualidade dos serviços (CAON; CORRÊA, 2002; CARLZON, 2005; LOVELOCK; WRIGHT, 2006; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

1.2 Etapas

O trabalho teve início com a revisão bibliográfica, conforme o método descrito na figura 1, sobre os assuntos qualidade, serviço, avaliação da qualidade, teoria de resposta ao item e cliente misterioso (*mystery shopping*) delimitando o mapa da literatura (ver figura 2).

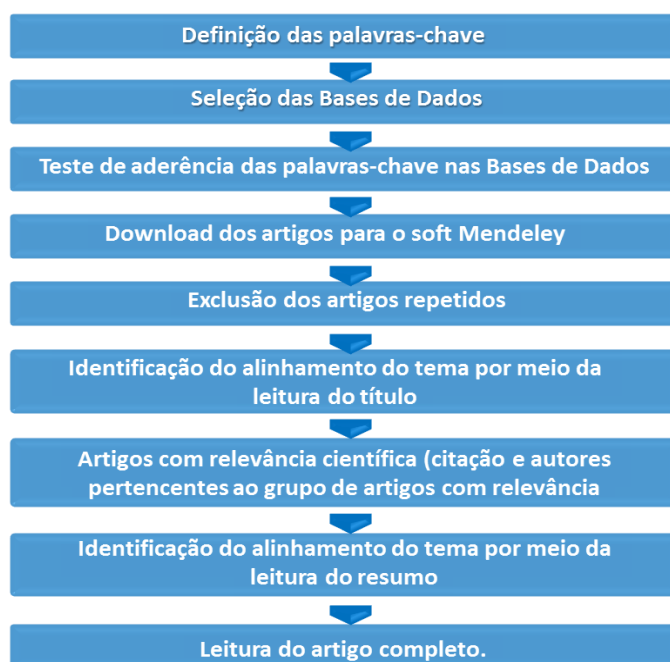


Figura 1: Etapas para definição do portfólio bibliográfico

Fonte: Adaptado de Lacerda Ensslin e Ensslin (2012)

O mapa da literatura permite organizar e estruturar os assuntos por meio de um resumo visual com formas geométricas, onde a interseção delas corresponde à pesquisa a ser desenvolvida ou em desenvolvimento (CRESWELL, 2010).

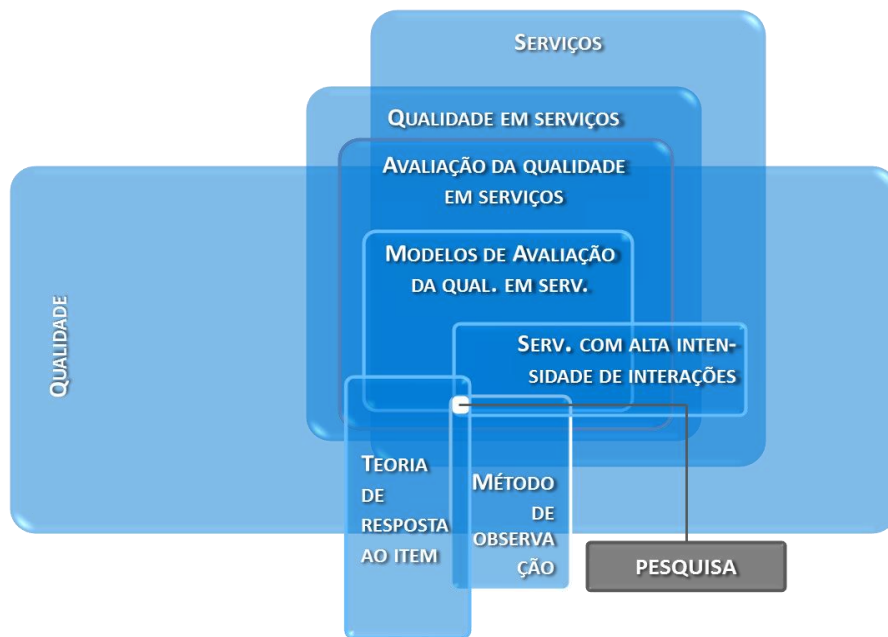


Figura 2: Mapa da literatura da pesquisa
Fonte: Autores

Após, definiu-se o grupo de empreendimentos a ser estudado, onde foram compilados os dados provenientes de 191 avaliações realizadas em empreendimentos hoteleiros espalhados por 17 estados no Brasil.

O formulário inicial tratava de mais dimensões da qualidade e optou-se por realizar a análise focada em itens/questões onde se perguntava sobre experiências resultantes da interação entre o prestador de serviço e o consumidor. O formulário utilizado é dicotômico com respostas ‘sim’ ou ‘não’ e passou pela validação de 4 juízes especialistas no ramo de hotelaria e pela análise semântica de 5 avaliadores, ou seja, as pessoas que iriam preencher o instrumento.

Os dados foram coletados por meio de observação direta em visita não agendada. As visitas aos empreendimentos eram anônimas (método do cliente misterioso).

Posteriormente, foi realizada a análise fatorial indicando a unidimensionalidade do instrumento e, conseqüentemente, definiu-se o modelo logístico de dois parâmetros (ML2) da Teoria de Resposta ao Item, pelo fato do ML2 supor a unidimensionalidade, ou seja, há um único traço latente e independência local.

O *alfa* de Cronbach foi calculado e verificou-se a consistência interna (confiabilidade) do instrumento. Em seguida, rodou-se o processo de estimação dos

parâmetros dos itens e dos respondentes e analisou-se as curvas características dos itens e de informação do instrumento.

1.3 Métodos e Materiais

Utilizou-se como método de coleta a observação disfarçada (cliente misterioso). Após a observação era preenchido o formulário online pelo avaliador no software MMOS, próprio da empresa que realiza as avaliações.

Os softwares utilizados para as análises dos dados foram o R Core Team na análise da dimensionalidade, e o BILOG para o processo de estimação dos parâmetros dos itens e dos respondentes pelo método da máxima verossimilhança.

2 Revisão de Literatura

Neste tópico serão apresentados conceitos iniciais sobre qualidade em serviços, avaliação da qualidade em serviços e sobre a Teoria de Resposta ao Item a fim de permitir um melhor entendimento sobre os resultados apresentados posteriormente.

2.1 Qualidade em Serviços

Os serviços são ações intangíveis que envolvem desempenhos ou esforços que não podem ser possuídos fisicamente (HAIR JR; LAMB JR; MC. DANIEL, 2004). Com outros construtos, Grönroos (2003, p. 85) oferece a seguinte definição: “serviços são processos experimentados mais ou menos subjetivamente, nos quais atividades de produção e consumo ocorrem ao mesmo tempo”. As características dos serviços surgem durante os processos simultâneos de produção e de consumo do serviço, resultando na qualidade percebida pelo cliente.

As empresas prestadoras de serviço tendem ser sensíveis à variação da qualidade devido às características peculiares dos serviços que, segundo Hair Jr; Lamb Jr; Mc. Daniel (2004), são: **Intangibilidade** - os serviços não podem ser tocados; **Inseparabilidade** - são vendidos, produzidos e consumidos ao mesmo tempo; **Heterogeneidade** - dificuldade em ter serviços padronizados e uniformes quando comparados aos produtos físicos e **Pericibilidade** - não é possível armazenar ou estocar.

Estas características que distinguem bens tangíveis e bens intangíveis impactam nos modelos gerenciais e isto tem sido destacado por autores da área como Johnston, Clarck e Ponsignon, Smart e Maull, influenciando também a gestão da qualidade, sendo necessário criar modelos próprios da avaliação da qualidade *em serviços* (PALADINI; BRIDI, 2013).

Em um estudo clássico realizado por Parasuraman; Zeithaml e Berry (1985), quando perguntadas a executivos quais causas geram os problemas de qualidade nos serviços, eles mencionaram que a principal delas é o contato pessoal. Um trecho da entrevista realizada com um executivo neste estudo retrata bem a idéia: *“Everything involves a person. It’s so hard to maintain standardized quality”*.

A qualidade dos serviços é um dos mais importantes elementos na satisfação dos clientes e na lucratividade da empresa. Os gerentes precisam identificar os pontos fracos e considerar o planejamento para a melhoria da qualidade, melhorando a eficiência, rentabilidade e desempenho global (BAHARUN; FEIZ, 2012). E a qualidade não vem espontaneamente, é necessário persegui-la com vigor, competência, persistência e com certa dose de agressividade, buscando incessantemente a originalidade e a competitividade (PALADINI, 2009).

De fato, a qualidade do serviço prestado desempenhará um papel crítico na satisfação do consumidor, independente do tipo do serviço prestado. Um serviço de qualidade satisfatório pode ser alcançado quando o serviço prestado atende ou excede a expectativa dos clientes (JOHN; YATIM; MANI, 2011). Para Luchars e Hinkin (1996), a qualidade de serviço irá definir o jogo competitivo frente aos competidores mais importantes.

Esta competitividade dos negócios, advinda da qualidade dos serviços, tem sido reconhecida na literatura como tendo efeito direto sobre a satisfação do cliente e efeito indireto sobre a lealdade do cliente (WILKINS; MERRILEES; HERINGTON, 2007). Além disto, existe correlação positiva entre qualidade do serviço e rentabilidade. (CHOUDHURY, 2013).

A seguir, serão abordados conceitos relativos à avaliação da qualidade em serviços.

2.2 Avaliação da qualidade em serviços

O crescimento da literatura na área da avaliação da qualidade de serviços parece estar continuamente em desenvolvimento, proporcionando uma atualização constante com o aprendizado advindo das observações e conclusões dos pesquisadores antecessores. Houve uma continuação dos estudos sobre a definição, modelagem, medição, procedimento de coleta de dados e análise dos dados (SETH; DESHMUKH; VRAT, 2005). Apesar de haver uma gama de estudos demonstrando a importância da gestão da qualidade com base na experiência do cliente, a literatura carece de uma escala que possa ser usada para avaliar a percepção dos clientes (BROCATO; VOORHEES; BAKER, 2012).

Na mesma direção, Awasthi et al., (2011) consideram difícil avaliar a qualidade do serviço devido à falta de medidas quantificáveis e dados limitados. Portanto, isso deve ser realizado com escalas de medição apropriadas (HSU, 2015). O desenvolvimento de medidas para melhorar a qualidade do serviço é um pré-requisito para o sucesso das empresas e a sobrevivência no mercado (BLESICK; TESANOVIC; PSODOROV, 2011).

É ressaltado por Paladini (2011), que a avaliação da qualidade necessita de uma base técnica consistente, não se admitindo o uso de mecanismos intuitivos para sua análise. Medir a qualidade gera informações importantes para empresa, pois incrementa a confiança desenvolvida nas transações cliente-provedor, estabelecendo relações de lealdade e satisfação cumulativa (STEFANO et al., 2008).

As avaliações da qualidade, de acordo com Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), diferenciam-se por meio de três propriedades:

- *As qualidades relativas à busca*, ou seja, os atributos que um cliente consegue definir antes de adquirir um produto (ex.: cor, estilo, preço, imagem, etc.);
- *As qualidades relativas à experiência*, as quais podem ser discernidas após a compra ou durante o consumo (ex.: sabor, prazer ao vestir, conforto, etc.);
- *As qualidades relativas à credibilidade* são as que possuem características difíceis de serem julgadas mesmo após a compra (ex.: operação para remoção do apêndice, troca de pastilha do freio do carro, serviço de advocacia, etc.)

São inúmeros os modelos de avaliação da qualidade em serviços, os mais comentados na literatura estão descritos a seguir em disposição cronológica:

1. Modelo de qualidade percebida de serviço ou modelo nórdico - Grönroos em 1984: Modelo de qualidade percebida de serviços foi desenvolvido com a finalidade de oferecer

a gerentes e pesquisadores o entendimento sobre como um serviço é constituído na mente de um consumidor (GRÖNROOS, 2003).

Na criação do modelo de qualidade de serviço, Grönroos (2009) definiu a qualidade do serviço por meio de uma dimensão técnica ou de resultado (o que o consumidor recebe) e de uma funcional ou de processo (como o consumidor receber os serviços).

2. *Modelo de GAPS - Parasuraman, Zeithaml, Berry em 1985*: A qualidade do serviço é determinada pelas diferenças entre expectativa e desempenho percebido pelo consumidor. Foram analisados vários Gaps (lacunas) que poderiam ser as causas de discrepâncias entre o serviço prestado e o consumidor. A partir disto foi desenvolvido um modelo de qualidade de serviço com base na análise dos Gaps, apresentados a seguir (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985):

- Gap 1: Diferença entre as expectativas dos consumidores e as percepções dos gerentes/executivos com relação a estas expectativas, (não sabem o que os consumidores esperam).
- Gap 2: Diferença entre a percepção dos gerentes/executivos sobre as expectativas do consumidor e as especificações de qualidade de serviço (pode haver formação de padrões inadequados de qualidade do serviço).
- Gap 3: Diferença entre especificações de qualidade de serviço e o que efetivamente foi entregue.
- Gap 4: Diferença entre as comunicações/promessas e a prestação de serviços entregues.
- Gap 5: Diferença entre a expectativa do consumidor e o serviço percebido.

3. *Modelo desempenho único SERVPERF - Cronin e Taylor em 1992*: Os autores investigaram a medição da qualidade do serviço e sua relação com a satisfação do consumidor e intenções de compra. Eles concluíram que só as percepções são a melhor forma para medir a qualidade de serviço. Para eles a qualidade do serviço é uma forma de atitude do consumidor e o desempenho é o melhor meio de medição da qualidade do serviço, sem incorrer no viés da SERVQUAL que confunde satisfação e atitude (SETH; DESHMUKH; VRAT, 2005).

Durante as últimas décadas, os cientistas tentaram encontrar uma forma perfeita para medir a qualidade em serviços. Existem muitos modelos sugeridos por pesquisadores e todos os modelos têm suas próprias vantagens e desvantagens (BAHARUN; FEIZ, 2012).

A Escala SERVQUAL é considerada o instrumento mais utilizado para estudar a qualidade do serviço (MAURI; MINAZZI; MUCCIO, 2013). Contudo o SERVPERF pode ser o melhor e mais válido modo de mensurar a qualidade de um serviço, medindo as experiências dos clientes relacionadas somente ao serviço. Este modo de avaliar a qualidade percebida é muito mais fácil de gerenciar e os dados são mais fáceis de analisar (GRÖNROOS, 2009).

2.3 A Teoria da Resposta ao Item (TRI)

A aplicação da TRI inicialmente era direcionada para testes de habilidade ou proficiência, porém, cada vez mais essa teoria vem ganhando espaço em outras áreas, avaliando novos tipos de traços latentes por meio de modelos matemáticos apropriados. (PASQUALI; PRIMI, 2003). O traço latente é uma característica do indivíduo, não observável diretamente, mas que pode ser medido a partir de um conjunto itens de um questionário (ANDRADE; TAVARES; VALLE, 2000).

Os modelos da TRI procuram representar a probabilidade de um respondente, seja um indivíduo ou uma instituição, dar uma resposta a um item em função dos parâmetros do item e da capacidade do ente avaliado. As características dos itens são estimadas pelos parâmetros de discriminação ‘parâmetro a’, e de dificuldade, ‘parâmetro b’. (ANDRADE; TAVARES; VALLE, 2000).

A escolha do modelo matemático da TRI a ser utilizado, de acordo com Andrade, Tavares e Valle (2001), depende fundamentalmente da natureza do item (dicotômico ou não dicotômico, ordinal ou nominal), do número de populações envolvidas (um ou mais de uma) e da quantidade de traços latentes que está se medindo (modelos unidimensionais ou multidimensionais). Segundo Pasquali e Primi (2003, p. 104), para atender a suposição de unidimensionalidade é suficiente admitir que haja um traço latente dominante.

A verificação da unidimensionalidade é feita por meio da Análise Fatorial. Neste trabalho, considerou-se o critério de Reckase (1979), o qual sugere um fator dominante quando o primeiro fator corresponde pelo menos 20% da variância total.

Matematicamente, o modelo logístico de dois parâmetros (ML2) é dado pela Equação 1:

$$P(U_{ij} = 1 | \theta_j) = \frac{1}{1 + e^{-a_i(\theta_j - b_i)}} \quad (1)$$

em que:

e: constante que equivale a 2,72 (aproximadamente)

U_{ij} : representa a resposta dicotômica (0 quando não atende ou 1 quando atende) da empresa j dada ao item i;

θ_j : representa o traço latente da j-ésima empresa;

$P(U_{ij} = 1 | \theta_j)$: a probabilidade da empresa j com qualidade em serviços θ_j atender o requisito/serviço questionado pelo item (representado pelo valor igual a 1);

a_i : parâmetro de discriminação do item i;

b_i : parâmetro de dificuldade do item i.

Os parâmetros dos itens ('a' e 'b') e a qualidade em serviços das empresas (θ) são estimados a partir das respostas obtidas por meio de um processo conhecido com calibração ou estimação de parâmetros. Trata-se da resolução de um problema de estimação de parâmetros utilizando métodos matemáticos, como por exemplo, a Máxima Verossimilhança Marginal (MVM), mediante a aplicação de algum processo iterativo, como o algoritmo de *Newton-Raphson*, *Scoring de Fisher* (ANDRADE; TAVARES; VALLE, 2000) ou utilizando métodos bayesianos (BAKER, 1992).

A Curva Característica do Item (CCI) ilustra dois itens hipotéticos de um questionário com os seguintes parâmetros na escala (0,1):

Item 1: $a_1 = 1,6$ e $b_1 = -1$ e

Item 2: $a_2 = 0,9$ e $b_2 = 1$.

O traço latente, (θ) está representado no eixo horizontal e a probabilidade de atender ao critério dado um determinado nível do traço latente θ , está representado no eixo vertical.

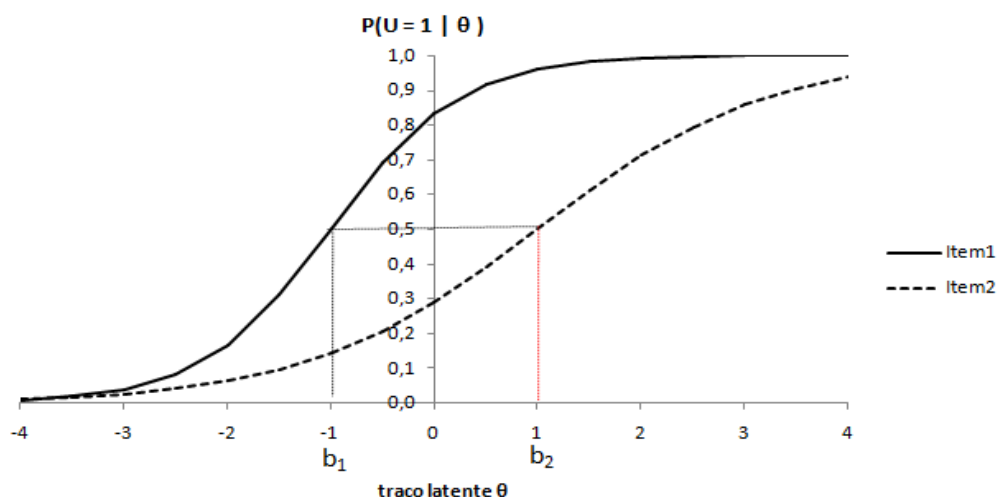


Figura 3. Curva Característica do Item (CCI) na escala (0,1) para dois itens hipotéticos

Fonte: Autores

O nível de qualidade em serviços (θ) é uma medida que teoricamente pode variar no intervalo de $-\infty$ a $+\infty$, porém os valores esperados estão no intervalo de -3 a 3 desvios padrão (99,7% dos valores). O parâmetro de dificuldade, chamado de ‘b’, é definido como o nível mínimo de qualidade em serviços que uma unidade amostral precisa possuir para se obter uma probabilidade de 50% de responder afirmativamente ao item observado (RABELO, 2013).

O parâmetro da discriminação, chamado de ‘a’, é expresso pela inclinação da CCI no momento da inflexão, isto é, quando a CCI corta a linha que corresponde à probabilidade de 0,5 de atender ao critério, ou seja, quando $\theta = 'b'$. O parâmetro ‘a’ é proporcional à derivada da tangente da curva no ponto de inflexão (ANDRADE; TAVARES; VALLE, 2000). Em geral, de acordo com Rabelo (2013) e Baker (2001), consideram-se como discriminativos itens que apresentam valores de ‘a’ superiores a 0,7.

Em relação ao parâmetro ‘b’ (dificuldade), conforme Rabelo (2013), considerando a escala de média 0 e desvio padrão 1, itens cujo parâmetro ‘b’ estão próximo de -3 são considerados fáceis e os de parâmetro próximo de +3, difíceis. Itens cujo valor enquadra-se fora do intervalo (-3 até +3) sugerem problemas de concepção e são normalmente excluídos das análises.

3 Resultados

3.1 A propositura de um formulário e sua consistência

Tendo em mente de redução de vieses, concebeu-se um formulário onde fosse o mínimo dependente de fatores subjetivos e de julgamentos emocionais. Assim, definiu-se a utilização de respostas dicotômicas (sim ou não; quente ou frio, limpo ou sujo, etc.). Conforme explicado no item 2 Método, foram definidos 51 itens para medir a qualidade de serviços em hospedagem.

Por meio do Alfa de Cronbach foi verificado o nível de consistência interna (confiabilidade) do instrumento como um todo e dos itens do instrumento. A confiabilidade é o grau em que uma escala produz resultados consistentes entre medidas repetidas ou equivalentes de um mesmo objeto ou pessoa, revelando a ausência de erro aleatório (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2011).

O valor de Alfa pode assumir valor compreendido entre o intervalo 0 e 1, e quanto mais próximo de 1 estiver seu valor, maior a fidedignidade das dimensões do construto. Na avaliação da consistência interna dos componentes e da avaliação geral do instrumento, os valores de referência estabelecidos por Hill e Hill (2000) são: acima de 0,90 são considerados excelentes; entre 0,80 e 0,90 são considerados bons; entre 0,70 e 0,80 razoáveis; entre 0,60 e 0,70 fracos; e abaixo de 0,60 inaceitáveis.

Na análise da confiabilidade geral do instrumento elaborado, encontrou-se um Alfa de Cronbach de 0,91, ou seja, considerado excelente.

Em seguida os cálculos estatísticos foram realizados. A tabela 2 apresenta parte do formulário, 5 dos 51 itens, sendo demonstrado na coluna ‘a’ o parâmetro de discriminação e na coluna ‘b’ o parâmetro de dificuldade.

Tabela 2 - Itens da escala da qualidade em serviços com o ML2 da TRI na escala (0,1)

Descrição do Item	a	b
1. O atendente é proativo na venda de <i>room service</i> e sugere acompanhamentos?	1,55	-0,02
2. Você recebeu atenção de algum colaborador no momento de sua chegada, gerando um impacto inicial positivo?	1,13	-0,42
3. Na recepção foi feito ao menos um cumprimento visual caso houvesse fila?	0,79	-2,96
4. O funcionário demonstra interesse em ajudar?	1,80	-1,91
5. O funcionário pede licença em caso de necessidade de pausar o atendimento (atender ao telefone)?	1,71	-1,74

Fonte: Autores

Pode-se concluir olhando para a tabela 2 que o item 4 é o que possui maior discriminação ($a = 1,80$), ou seja, um item que consegue diferenciar o conhecimento ou habilidade dos respondentes. E o item 1 é o mais difícil de se contemplar dentre os 5 itens apresentados, ou seja, teoricamente um item que, quando contemplado, demonstra uma unidade pesquisada que tem a qualidade dos serviços mais desenvolvida.

3.2 Combinação dos métodos para o desenvolvimento do modelo

O viés de uma resposta durante uma entrevista pode ocorrer consciente ou inconscientemente. As pessoas podem adulterar a verdade de forma intencional ou inadvertidamente, como, por exemplo, pelo esquecimento dos fatos. Algumas pessoas respondem de forma falsa deliberadamente para parecerem inteligentes, para ocultarem dados pessoais e para evitarem constrangimentos (ZIKMUND, 2006).

Especialmente nas empresas de serviços, muitas vezes os consumidores percebem o fornecimento do serviço mediante suas emoções, o que influenciará a avaliação da qualidade do serviço e comportamento de compra futuro (BITNER, 1990; BITNER, 1992 apud BLEŠIĆ; TESANOVIC; PSODOROV, 2011).

Portanto, o primeiro ponto é evitar situações baseadas em posições intuitivas ou abstratas, semelhantes a estas descritas, a fim de descobrir o que e de que forma é realmente oferecido ao consumidor para, posteriormente, confrontar os dados coletados com os padrões estipulados pela organização, criando um método baseado em valores quantitativos. Para neutralizar este primeiro desafio, decidiu-se utilizar perguntas fechadas e dicotômicas/dupla escolha.

O segundo desafio reside na dificuldade de mensurar a qualidade, pois, de acordo com Awasthi et al. (2011), muitas vezes é difícil avaliar a qualidade do serviço devido à falta de medidas quantificáveis. Para isso, seria necessário algo que pudesse ser quantificável, dando robustez e confiança ao método. Optou-se então, pela adoção de um método quantitativo com consistente método de análise – a teoria de resposta ao item, apresentada no item 3.3 deste estudo.

Foi identificado ainda um terceiro ponto a se evitar: as inspeções pré-agendadas. Em situação com data definida para ocorrer a avaliação, existe a possibilidade da empresa se preparar treinando, incentivando e até contratando funcionários e consultorias para atuarem até a data da avaliação. Para evitar este risco de viés, estipulou-se a utilização do cliente misterioso. Uma vez que os compradores misteriosos são usados aleatoriamente,

os funcionários não podem "adequar" seu desempenho como em um momento de inspeção (Ford, Bach, 1997).

Resumidamente, a figura 4 apresenta os desafios a serem superados e o que se sugere para evitá-los.

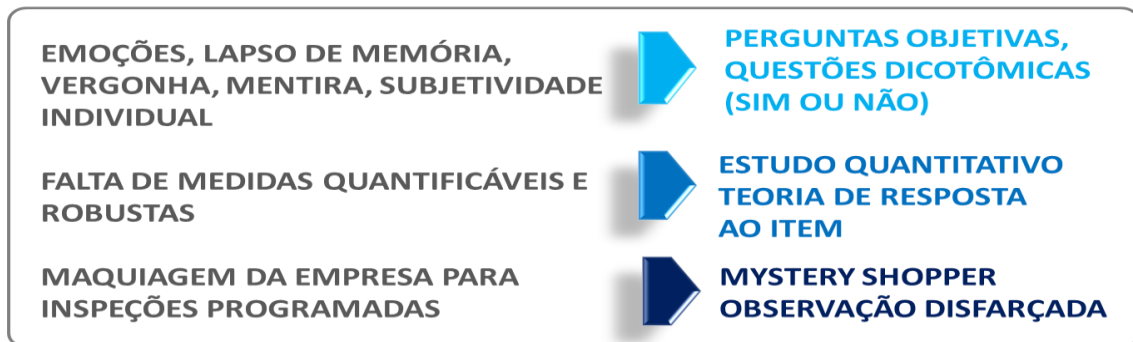


Figura 4: Desafios na avaliação da qualidade em serviços e perspectivas de solução.

Fonte: autores

Existem algumas maneiras de mensurar a qualidade. Um número significativo de métodos utiliza inspeções pré-agendadas¹ (ver figura 5), permitindo que a direção e o corpo gerencial preparem o empreendimento. Encerrada a avaliação, tende-se a voltar para o modo e ritmo anterior² (ver figura 5), de tal forma que avaliações importantes como, por exemplo, a concessão de estrelas (no caso da antiga classificação da Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo) possam conter um resultado proveniente de uma situação irreal, no sentido de que o cenário avaliado não é o que rotineiramente existe.

Eis a necessidade de que a Avaliação da Qualidade seja realizada em base mensurável, com a maior objetividade possível, e sistematizada com o propósito de evitar algum tipo de preparação (maquiagem) nas empresas³ (ver figura 5), sendo relevante a utilização de avaliadores anônimos ou clientes misteriosos.



Figura 5: Procedimento para avaliação da qualidade em serviços

Fonte: Autor

Outra possibilidade de ação seria minimizar os erros não amostrais das pesquisas com o consumidor⁴ (ver figura 5). Conforme descrito por Barbetta (2001), o pesquisador deve trabalhar para evitar também os erros não amostrais, tais como vergonha ou receio de responder francamente por parte dos entrevistados, intenção de querer abandonar rapidamente o entrevistador, por possuir algum vínculo com a empresa ou até mesmo por benevolência para não prejudicar funcionários envolvidos.

Assim, com a combinação de observação disfarçada, avaliador especializado com menor grau de incidência de emoções se comparado a um consumidor, perguntas objetivas, respostas dicotômicas e sem pré-agendamento, tem-se um cenário onde a incidência de vieses é reduzida se comparada a outros métodos. Adiciona-se ainda uma análise qualitativa derivada da TRI onde é possível conhecer a dificuldade das questões e o escore claro da qualidade de cada unidade avaliada e tem-se uma nova perspectiva para avaliações da qualidade em serviços.

Considerações Finais

Não há ainda um consenso definitivo na comunidade científica sobre o método ideal para avaliação da qualidade em serviços. Devido a este fato, buscou-se uma abordagem diferenciada do que foi identificado nas referências bibliográficas, pois há combinação de métodos para a criação do modelo com uma coleta de dados no momento da prestação de serviço, sem agendamento, com uma métrica objetiva, visual e com base estatística e, ainda, com o potencial de disponibilização e uso do resultado posterior pela sociedade.

Fazendo uma rápida recapitulação do que foi apresentado no trabalho, demonstrou-se na introdução a importância dos prestadores de serviço e a necessidade de desenvolver instrumentos que fortaleçam o terceiro setor. Em seguida, apresentou-se o método caracterizado como quantitativo, pois se buscava uma métrica objetiva e mensurável. Já na revisão da literatura, abordaram-se aspectos da qualidade de serviço e dos seus métodos de avaliação, assim como a Teoria de Resposta ao Item (TRI). Ao trazer para um assunto subjetivo a objetividade de quantificar as unidades avaliadas, além de compará-las entre si quando realizadas séries históricas e com os concorrentes é um grande diferencial do método proposto. Na seção quatro foram apresentados os resultados alcançados na calibração de alguns itens/questões do formulário, a consistência deste

formulário e o modelo com a combinação de métodos para reduzir os vieses nas avaliações da qualidade em serviços.

Assim sendo, foi possível levantar alguns desafios da área da avaliação da qualidade em serviços e propor uma nova perspectiva de avaliação com viés reduzido, que era o objetivo principal do estudo. Para os desafios de evitar julgamento emocional, preparação da empresa para o dia da avaliação e de dispor de uma métrica objetiva para a qualidade de serviços, desenhou-se um modelo com perguntas objetivas e alternativas de dupla escolha, inspeções anônimas e sem prévio agendamento e a análise dos dados por meio da Teoria de Resposta ao Item.

Desse modo, crê-se oferecer uma nova perspectiva de avaliação para superar os desafios em aberto neste campo de estudo e elevar a qualidade no processo de prestação do serviço por meio de avaliações isentas, pois de acordo com Paladini (2009), o método de avaliação escolhido pode determinar o nível da qualidade que um bem ou serviço terá.

Agradecimentos

Agradecemos o apoio da Capes - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior para a realização deste trabalho.

Referências

ABARI, A. A. F.; YARMOHAMMADIAN, M. H.; ESTEKI, M. Assessment of quality of education to non-governmental university via SERVQUAL model. **Proceeding - Social and Behavioral Sciences**, v. 15, p. 2299-2304, 2011.

ANDRADE, D. F. de; TAVARES, H. R.; VALLE, R. C. **Teoria da Resposta ao Item: Conceitos e aplicações**. São Paulo: Associação Brasileira de Estatística - ABE, 2000.

AWASTHI, A.; CHAUHAN, S. S.; OMRANI, H.; PANAH, A. A. Hybrid approach based on SERVQUAL and fuzzy TOPSIS for Evaluating transportation service quality. **Computers & Industrial Engineering**, v. 61, n. 3, p. 637-646, 2011.

BAHARUN, R.; FEIZ, S. A review of service quality models. 2nd International Conference on Management (2nd ICM 2012) PROCEEDING. Malaysi. JUNE 2012. Disponível em: <http://www.academia.edu/1827540/A_REVIEW_OF_SERVICE_QUALITY_MODELS>. Acesso em: 10 maio 2014.

BAKER, F. B. **Item response theory parameter estimation techniques**. New York: Marcel Dekker, 1992.

_____. **The basics of item response theory**. 2 ed. ERIC Clearinghouse Assessment and Evaluation, 2001.

BLESIC, I.; TESANOVIC, D.; PSODOROV, D. Consumer satisfaction and quality management in the hospitality industry in South-East Europe. **African Journal of Business Management**, v. 5, n. 4, p. 1388-1396, 2011.

BRAZILIANCSI. BCSI – Índice Brasileiro de Satisfação do Cliente. São Paulo. Disponível em: <<http://www.braziliancsi.com.br/resultados/BCSI-20150415-site.pdf>>. Acesso em: 22 out. 2015.

BRIDI, E.; PALADINI, E. P. **Gestão e avaliação da qualidade em serviços para organizações competitivas: estratégias básicas e o cliente misterioso**. São Paulo: Atlas, 2013.

BROCATO, E. D.; VOORHEES, C. M.; BAKER, J. Understanding the influence of cues from other customers in the service experience: a scale development and validation. **Journal of Retailing**, v. 88, n. 3, p. 384-398, 2012.

CAON, M.; CORRÊA, H. L. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações de satisfação dos clientes**. São Paulo: Atlas, 2002.

CARLUCCI, D.; RENNA, P.; SCHIUMA, G. Evaluating service quality dimensions the antecedents to outpatient satisfaction using back propagation neural network. **Health Care Management Science**, v. 16, n. 1, p. 37-44, 2013.

CARLZON, J. **A hora da verdade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2005.

CHOUDHURY, K. Service quality and customers' purchase intentions: an empirical study of the Indian banking sector, **International Journal of Bank Marketing**, v. 31, n. 7, p. 529-543, 2013.

CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. **Análise Multivariada**. São Paulo: Atlas, 2011.

CRESWELL, J. W. **Projetos de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010

FORD, R. C., BACH, S. A. Measuring hotel service quality: tools for gaining the competitive edge. **Hospitality Review**, v. 15, n. 1, p. 8, 1997.

FITZSIMMONS, J. A.; SULLIVAN, R. S. **Service operation management**. New York: McGraw Hill, 1982.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

_____. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HAIR JR., J. F.; LAMB JR., C. W.; MCDANIEL, C. **Princípios de marketing**. São Paulo: Thomson, 2004.

HILL M. M.; HILL A. **Investigação por questionário**. Lisboa: Sílabo: 2000.

HSU, W. Fuzzy multiple-criteria decision-making system for analyzing gaps of service quality. **International Journal of Fuzzy Systems**, v. 17, n. 2, p. 256-267, 2015.

JOHN, J.; YATIM, F. M.; MANI, S. A. Measuring Service Quality of Public Dental Health Care Facilities in Kelantan, Malaysia. **Asia-Pacific Journal of Public Health**, v. 23, n. 5, p. 742–753, 2011.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006.

LUCHARS, J. Y.; HINKIN, T. R. The service-quality audit: a hotel case study. **Cornell Hotel and Restaurant Administration**, v. 37, n. 1, p. 34-41, 1996.

KUO, M. S.; LIANG, G. S. Combining VIKOR with GRA techniques to evaluate service quality of airports under fuzzy environment. **Expert Systems with Applications**, v. 38, n. 3, p. 1304-1312, 2011.

MAURI, A. G.; MINAZZI, R.; MUCCIO, S. A Review of Literature on the Gaps Model on Service Quality: A 3-Decades Period: 1985–2013. **International Business Research**, v. 6, n. 12, 2013.

PALADINI, E. P. **Gestão Estratégica da Qualidade: princípios métodos e processos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

_____. **Avaliação Estratégica da Qualidade**. 2. ed. revista e revisada. São Paulo: Atlas, 2011.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, p. 41-50, 1985.

PASQUALI, L.; PRIMI, R. Fundamentos da teoria da resposta ao item. **Avaliação Psicológica**. v. 2, n. 2, p. 99-110, 2003.

RABELO, M. **Avaliação Educacional: fundamentos, metodologia e aplicações no contexto brasileiro**. Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Matemática, 2013.

RECKASE, M. D. Unifactor latent trait models applied to multifactor tests: Results and implications. **Journal of Educational Statistics**, v. 4, p. 207-230, 1979.

SANTOS, E. E. dos. **Manual de métodos e técnicas de pesquisa científica**. 7. ed. Rio de Janeiro: Impetus, 2010.

SETH, N.; DESHMUKH, S. G.; VRAT, P. Service quality models: a review. **International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 22, n. 9, p. 913-949, 2005.

STEFANO, N.; FERREIRA, A. R.; JOAO, D. de M.; GODOY, L. P. Satisfação dos clientes interno e externos mensurada através da escala servqual e do modelo de gap em uma empresa prestadora de serviços. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, IV., **Anais...** 2008.

STEFANO, N. M., CASAROTTO FILHO, N., BARICHELLO, R., SOHN, A. P. A fuzzy SERVQUAL based method for evaluated of service quality in the hotel industry. In: Industrial Product-Service Systems Conference - PSS, industry transformation for sustainability and business, 7. **Procceding...** 2015. p. 33-438.

WILKINS H.; MERRILEES, B.; HERINGTON, C. Towards an understanding of total service quality in hotel. **Hospitality Management**, v. 26, p. 840-853, 2007.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços: a empresa com foco nos clients**. Porto Alegre: Bookman AMGH, 2014.