

## Utilizando o modelo SERVPERF para avaliar a qualidade do serviço: estudo de caso em livrarias

### Using SERVPERF model to assess service quality: case study in bookstores

---

Lillyan Thais Paes Barreto Alexandre - [lillyanpbarreto@gmail.com](mailto:lillyanpbarreto@gmail.com)

Raíssa Corrêa De Carvalho - [raissa\\_correa@hotmail.com](mailto:raissa_correa@hotmail.com)

Fagner José Coutinho De Melo - [fagnercouthomelo@gmail.com](mailto:fagnercouthomelo@gmail.com)

Deise De Araújo Batista - [deisedab@gmail.com](mailto:deisedab@gmail.com)

Denise Dumke De Medeiros - [denise.medeiros@ufpe.br](mailto:denise.medeiros@ufpe.br)

\*Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, PE

---

#### Article History:

Submitted: 2020 - 06 - 08

Revised: 2020 - 07 - 07

Accepted: 2020 - 07 - 20

---

**Resumo:** Desde 2013, o setor de serviços, juntamente com o de comércio, teve a maior influência no produto interno bruto brasileiro. Esse aumento na importância dada aos serviços torna necessária a avaliação da qualidade neste contexto. Assim, muitas ferramentas foram desenvolvidas para isso. Neste trabalho, foi utilizado o modelo SERVPERF, com o objetivo de medir a qualidade do serviço de livrarias da Região Metropolitana do Recife (RMR). Os dados da percepção dos clientes sobre o serviço oferecido foram coletados através de pesquisa pela internet. Uma amostra de 271 participantes foi analisada com relação a diversos aspectos do serviço. Os resultados mostram que os piores aspectos estão relacionados à capacidade dos funcionários das livrarias para entender e satisfazer às necessidades específicas de seus clientes. Através de uma regressão logística binária, também foi possível identificar que melhorias na comunicação entre os clientes e as livrarias, na inovação e promoção de atividades de incentivo à leitura têm as maiores chances de resultar em uma maior satisfação dos clientes.

**Palavras-chaves:** Qualidade em serviços; SERVPERF; Livrarias; Regressão logística binária.

**Abstract:** Since 2013, the services sector, together with the trade sector, has had the greatest influence on the Brazilian gross domestic product. This increase in the importance given to services makes it necessary to assess quality in this context. Thus, many tools have been developed for this. In this work, the SERVPERF model was used, in order to measure the quality of the bookstore service in the Metropolitan Region of Recife (RMR). Data on customers' perceptions of the service offered were collected through internet research. A sample of 271 participants was analyzed with respect to various aspects of the service. The results show that the worst aspects are related to the capacity of bookstore employees to understand and satisfy their customers' specific needs. Through a binary logistic regression, it was also possible to identify that improvements in communication between customers and bookstores, in innovation and promotion of reading incentive activities have the greatest chances of resulting in greater customer satisfaction.

**Keywords:** Quality in services; SERVPERF; Bookstores; Binary logistic regression.

## 1. Introdução

Os consumidores têm dado, cada vez mais, importância à qualidade dos produtos e serviços adquiridos devido à evolução do comportamento, exigindo que as empresas compreendam suas necessidades para colocar estratégias em prática e conquistar uma maior fatia de mercado (SEBRAE, 2019). Desta forma, visando ganhar novos clientes e fidelizar os atuais, é importante que as empresas busquem satisfazer as necessidades dos clientes através de seus produtos e serviços (Lee *et al.*, 2017; Guimaraes Junior *et al.*, 2020).

Nas últimas décadas, observou-se uma mudança no mercado ligada ao crescimento da oferta de serviços dos mais variados tipos (IBGE, 2019). Até empresas, cujo principal produto é um bem, estão oferecendo algum tipo de serviço de assistência como forma de diferenciação. Esse aumento no número de serviços representa um desafio para os empresários, visto que garantir a qualidade em serviços pode ser mais difícil devido às suas características de intangibilidade e simultaneidade de produção e consumo (Fitzsimmons e Fitzsimmons, 2014; Aquino *et al.*, 2019).

O aumento da busca pela excelência na prestação do serviço motivou diversos estudos, com o objetivo de avaliar a qualidade dos serviços prestados. Em geral, esses estudos dividem-se em avaliações baseadas na expectativa e percepção do cliente e naquelas baseadas apenas na percepção. O SERVQUAL, por exemplo, é um instrumento de avaliação da qualidade em serviços amplamente utilizado na literatura, desenvolvido por Parasuraman *et al.* (1985). Outro modelo amplamente utilizado na literatura, que avalia apenas a percepção da qualidade nos serviços, é o modelo SERVPERF de Cronin e Taylor (1992).

No contexto de serviços, o setor de livrarias no Brasil vem enfrentando diversos problemas gerados pela crise econômica no país. Segundo dados da pesquisa realizada pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros – SNEL (2019) em parceria com a Nielsen, em 2019, o volume de livros vendidos apresentou uma queda de 12,2% e um declínio de 10,9% no faturamento (SNEL, 2019), e representam uma tendência de queda que teve início em 2013. A pesquisa apresenta que os resultados são ainda mais preocupantes quando se leva em conta o aumento do preço médio do livro no país, o qual subiu de R\$ 42,50 em 2018 para R\$ 43,14 em 2019. Tal cenário mostra a importância da fidelização do cliente às livrarias brasileiras, principalmente, quando se leva em conta ao início das operações da Amazon na venda de livros pela internet.

Esse panorama coloca em evidência a qualidade dos produtos e serviços prestados pelas livrarias, exigindo uma maior preocupação com a melhoria da qualidade. O modelo SERVPERF auxilia nesse problema, possibilitando avaliar a percepção dos clientes com relação aos serviços prestados pelas livrarias e como cada um dos aspectos avaliados influencia na avaliação da qualidade geral da empresa. Com base nessas informações, as livrarias podem obter *insights* sobre quais pontos devem melhorar para conseguir um maior impacto positivo sobre a satisfação dos seus clientes.

Assim, esta pesquisa tem como objetivo avaliar a percepção dos clientes sobre a qualidade do serviço oferecido pelas livrarias da Região Metropolitana do Recife (RMR), utilizando o modelo SERVPERF e a regressão logística binária. A pesquisa visa determinar os itens críticos a serem melhorados neste serviço (Miguel *et al.*, 2011) para satisfazer e fidelizar os clientes, uma vez que o fator competitivo neste setor depende também da lealdade dos clientes (Lee *et al.*, 2011; Falcão *et al.*, 2017).

O presente trabalho está organizado em cinco seções. Esta seção contém a introdução do trabalho, destacando a contextualização do problema e o objetivo da pesquisa. A segunda seção apresenta a metodologia, com as características técnicas para elaboração da pesquisa e, na terceira seção, a revisão da literatura traz os conceitos importantes para a elaboração da pesquisa. Na quarta seção, apresenta-se o estudo de caso e a quinta seção relata a conclusão do trabalho.

## 2. Metodologia

Esta pesquisa utilizou a metodologia de levantamento de tipo *survey*, buscando medir a satisfação dos clientes com relação aos serviços prestados pelas livrarias da RMR através do modelo SERVPERF. Como esse tipo de avaliação não foi realizado especificamente para as livrarias da RMR, esta pesquisa é exploratória com finalidade prática, dado que se pretende coletar informações para fazer um diagnóstico inicial da qualidade nesse setor e contribuir para a melhoria dos serviços oferecidos pelas empresas deste setor.

A coleta de dados das respostas aos questionários foi obtida sem a realização de entrevistas pessoais, o que deixou a interpretação das perguntas a cargo dos respondentes. A disseminação dos questionários foi feita com o uso das redes sociais. Também foram coletadas respostas em alguns pontos na RMR (universidade e escolas). Logo, fica

caracterizada a amostragem não aleatória, dado que os respondentes foram escolhidos segundo conveniência geográfica e de acesso às redes sociais.

### 3. Revisão da literatura

A seguir serão apresentados alguns conceitos necessários para o entendimento das análises a serem realizadas nesse trabalho. Entre esses conceitos está a teoria dos 5 gaps, a qual mostra como são criadas as diferenças entre as necessidades reais dos clientes e os serviços oferecidos para supri-la. As escalas SERVQUAL e SERVPERF também são apresentadas e comparadas, sendo SERVPERF utilizada nesse trabalho. Por fim, é feita a revisão de alguns artigos acadêmicos sobre essas duas ferramentas.

#### 3.1. Teoria dos 5 GAPS

A diferenciação entre serviços e bens de consumo baseia-se na sua intangibilidade, simultaneidade e variabilidade. A intangibilidade refere-se ao fato de o serviço não ser algo passível de ser tocado pelo cliente. A simultaneidade diz respeito ao cliente receber o serviço ao passo que este é produzido, impedindo-o de avaliar tal serviço antes de usá-lo. Por fim, a variabilidade é a grande dificuldade de se produzir um serviço igual ao outro devido, principalmente, ao fato de que nenhum cliente é igual ao outro. Essas características fazem com que seja difícil mensurar a qualidade do produto produzido, visto que os atributos necessários à satisfação dos clientes são mais abstratos e difíceis de serem definidos.

As particularidades do serviço também levaram à elaboração de um modelo de qualidade específico para esse tipo de produto. Esse modelo, criado por Parasuraman *et al.* (1985), é chamado modelo dos cinco gaps. Nele são citadas cinco principais diferenças ou gaps entre a percepção dos empresários sobre a qualidade percebida e a serviço que realmente oferecido ao cliente. Para Parasuraman *et al.* (1985), esses gaps são grandes obstáculos a serem superados para entregar, ao cliente, um serviço que ele considere como de alta qualidade.

Como mostrado na Figura 1 a seguir, no modelo supracitado, há quatro gaps dentro da própria organização e um, no consumidor. O gap 1 refere-se à diferença entre as expectativas do cliente e as percepções dos executivos sobre essas expectativas. O gap 2 é a discrepância resultante da tradução das percepções dos executivos sobre as expectativas dos clientes em especificações de qualidade do serviço. O gap 3 está entre as especificações da qualidade e a

real entrega desse serviço. O quarto gap faz-se presente na comunicação externa da empresa com o cliente (propagandas, avaliações, boca a boca), a qual tem um papel fundamental em construir a expectativa do cliente. Por fim, há o gap 5, o gap do consumidor. Esse gap dá-se entre o serviço oferecido e as expectativas do cliente, as quais são criadas com base em experiências passadas, comunicações externas e nas necessidades pessoais do mesmo.

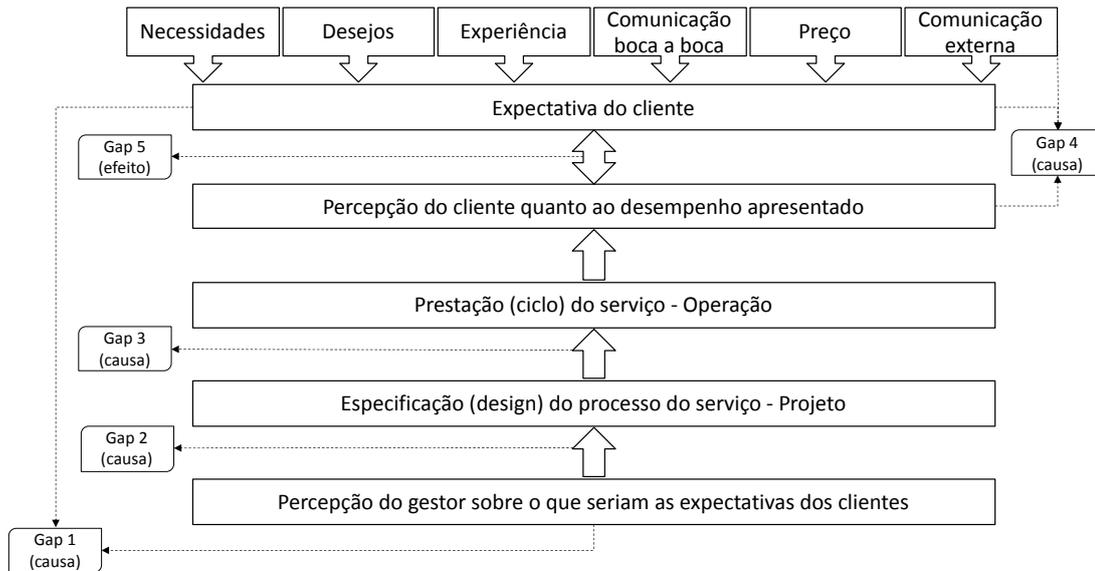


Figura 1 - O modelo dos 5 gaps  
Fonte: Adaptado de Corrêa e Caon (2002).

### 3.2 O modelo SERVPERF

O modelo SERVPERF foi proposto por Cronin e Taylor (1992) e veio como uma alternativa ao instrumento SERVQUAL para avaliação da qualidade em serviços. A principal crítica dos autores está baseada no fato de o instrumento de Parasuraman *et al.* (1988) medir a qualidade percebida dos clientes, a qual, como dito anteriormente, é dada pela diferença entre a expectativa dos clientes e sua percepção do mesmo. Para Cronin e Taylor (1992), o mais apropriado seria medir a satisfação dos mesmos, a qual refere-se à percepção do consumidor com relação a uma transação específica com o provedor de serviços.

A ideia dos criadores do SERVPERF é baseada na ordem causal da qualidade de serviço proposta por Bolton e Drew (1991a), a qual, conforme explicado por Cronin e Taylor (1992), define que a satisfação do cliente precede a percepção da qualidade. Isso aconteceria, justamente, porque a percepção da qualidade é uma atitude geral do cliente sobre um serviço formada ao longo de diversas transações com o mesmo. Ou seja, para o cliente perceber um serviço como de alta qualidade, ele precisaria se sentir satisfeito com diversas interações com

o mesmo. Voltando ao exemplo do uso do transporte público, o passageiro precisaria realizar muito mais viagens em que se sentisse confortável do que aquelas em que não para que considerasse a qualidade do serviço como alta.

Em seu artigo, Cronin e Taylor (1992), então, buscam provar que a medição da qualidade do serviço baseada apenas na performance do mesmo (a satisfação) é mais apropriada do que aquela baseada no modelo expectativa-percepção (percepção da qualidade). Outras questões estudadas pelos autores são: se a satisfação do cliente antecede a percepção da qualidade do serviço; se a satisfação do cliente tem um impacto significativo nas suas intenções de compra; e se a qualidade percebida tem um impacto significativo nas intenções de compra.

Comparando quatro escalas de medição da qualidade de serviços (SERVQUAL simples e ponderada e SERVPERF simples e ponderada), os autores comprovaram que a escala SERVPERF simples explica melhor a variação na qualidade do serviço do que as outras três escalas. É válido ressaltar que, nas quatro escalas, os questionários eram baseados nos mesmos 22 itens propostos por Parasuraman *et al.* (1988), sendo que os questionários SERVQUAL tinham as seções de expectativa e percepção, enquanto os do SERVPERF tinham apenas a última.

Quanto à ordem causal satisfação-qualidade do serviço, a análise dos autores mostrou que, na verdade, a qualidade do serviço causa a satisfação do cliente, indo contra a suposição inicial de que satisfação do cliente precederia a qualidade do serviço. Além disso, foi comprovada a maior significância da satisfação do cliente nas intenções de compra do que a da qualidade do serviço. Como é bem colocado por Cronin e Taylor (1992), fatores como “conveniência, preço ou disponibilidade podem aumentar a satisfação, mesmo não afetando realmente a percepção dos consumidores quanto à qualidade do serviço” e são de grande influência na hora da compra.

Assim, o estudo de Cronin e Taylor (1992), defende a superioridade do SERVPERF sobre o SERVQUAL, dado que aquele mede a satisfação do cliente, estando em maior consonância com a definição da qualidade como uma atitude do cliente em relação ao serviço, enquanto este mede a qualidade percebida. Outros fatores favoráveis ao uso do SERVPERF são a sua maior eficiência, já que reduz pela metade os itens avaliados nos questionários, e a sua maior afinidade com os processos de avaliação já existentes na maioria das empresas,

visto que elas têm um maior costume de avaliar a satisfação do cliente depois de uma transação específica.

O SERVPERF utiliza as cinco dimensões do SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1988) para avaliar a percepção dos clientes sobre a qualidade do serviço. As dimensões são apresentadas no Quadro 1.

Dimensão	Descrição
Tangíveis	Instalações físicas, equipamento, e aparência do pessoal
Confiabilidade	Habilidade de realizar o serviço de forma segura e precisa
Presteza	Disposição para ajudar os consumidores e prover pronto serviço
Confiança	Conhecimento e cortesia dos funcionários e sua habilidade para inspirar confiança
Empatia	Cuidado, atenção individual promovida aos seus consumidores

Fonte: Adaptado de Parasuraman *et al.* (1988).

### 3.3 Aplicações dos modelos

A necessidade de oferecer serviços com maior potencial competitivo no mercado vem influenciando diversas pesquisas sobre como medir e melhorar a percepção de um cliente sobre um determinado serviço. São muitos os artigos que se utilizam do SERVQUAL como ferramenta para alcançar tal objetivo, sendo ela aplicada a diferentes setores e aliada a outras metodologias de melhoria de processos. Essa ampla utilização do SERVQUAL abriu margem a várias pesquisas com o intuito de alterar a estrutura da ferramenta para melhor adequá-la a um determinado contexto. O Quadro 2 apresenta algumas formas em que o SERVQUAL foi usado por pesquisadores.

Autor	Uso do SERVQUAL
Blešić, Tešanović e Psodorov (2010)	SERVQUAL em hotéis do sudeste europeu
Gounaris (2005)	SERVQUAL como base para a criação do INDSERV
Chen <i>et al.</i> (2010)	SERVQUAL em conjunto com Seis Sigma, diagrama de Ishikawa, QFD e matriz de avaliação de performance
Benlian, Koufaris e Hess (2012)	Adaptação do SERVQUAL para atender as empresas de SaaS

Fonte: Os autores (2020).

Blešić *et al.* (2010), por exemplo, procuraram modificar a ferramenta SERVQUAL para melhor avaliar a qualidade percebida do serviço em hotéis spa no sudeste europeu. Para tal, os pesquisadores mantiveram 15 das 22 questões originais do modelo de Parasuraman *et al.* (1988), mas adicionaram 9 questões de sua autoria, sendo essas questões mais voltadas para a dimensão de tangíveis.

Uma das mudanças mais drásticas na estrutura do SERVQUAL, entretanto, foi proposta por Gounaris (2005). Este acreditou no desempenho aquém do SERVQUAL no contexto das relações de serviço entre empresas, o business-to-business. Gounaris (2005) *apud* Lee (2011) criou a ferramenta INDSERV, a qual possui quatro dimensões ao invés dos cinco presentes no modelo de Parasuraman *et al.* (1988). As quatro dimensões da qualidade dos serviços business-to-business levam em conta os elementos qualificadores de um fornecedor, a qualidade dos serviços primários oferecidos, o relacionamento dos fornecedores com sua empresa cliente e, por fim, o impacto na empresa cliente trazido pelo serviço oferecido.

Em um contexto mais atual, Benlian *et al.* (2012) propuseram modificar o modelo SERVQUAL para melhor adaptá-lo à realidade das empresas fornecedoras de *Software as a Service* (SaaS). Esse tipo de empresa é caracterizado por oferecer softwares que podem ser usados via internet, evitando que eles precisem ser instalados no computador do usuário. Exemplos de SaaS são o *Dropbox* e o *Citrix*. A metodologia utilizada para chegar ao instrumento foi muito parecida com aquela usada por Parasuraman *et al.* (1988), envolvendo discussões em grupo e entrevistas. Para os autores criadores do SaaS-qual, a qualidade percebida do serviço é influenciada por seis fatores. Desses seis fatores, dois foram trazidos do SERVQUAL (capacidade de resposta e confiabilidade), e quatro foram adicionados para melhor refletir a realidade das empresas de SaaS (comunicação, flexibilidade, segurança e características).

Com um intuito mais focado na melhoria do serviço, Chen *et al.* (2010) utilizaram a ferramenta SERVQUAL em conjunto à metodologia Seis Sigma para aumentar a qualidade de serviços de lazer. A ferramenta SERVQUAL foi usada na primeira etapa do modelo DMAIC (Definir, Medir, Analisar, Melhorar e Controlar). Nesta etapa de definição, o SERVQUAL mostrou quais elementos dos serviços de lazer eram considerados mais importantes para os clientes e como estes os avaliavam no serviço prestado. De posse desses dados, foi usada a matriz de avaliação de performance para identificar os itens mais críticos para a melhoria do

serviço, ou seja, aqueles com maior importância para os clientes e pior avaliação. Nesse estudo, os dados obtidos com o SERVQUAL ainda são usados como base para utilização de ferramentas como o diagrama de Ishikawa e o QFD.

Embora haja muitos autores que critiquem algum aspecto do SERVQUAL, esta ferramenta é, sem dúvida, a mais usada na literatura para a avaliação de qualidade em serviços. Segundo pesquisa realizada por Faria *et al.* (2015), cerca de 91,7% dos artigos publicados sobre análise da qualidade em serviços, utilizaram o SERVQUAL como ferramenta de avaliação, enquanto 3,9% usaram o SERVPERF. Os 4,4% restantes usaram ambas as ferramentas em sua construção. Outro ponto analisado pelos autores é a razão entre a quantidade de citações de um artigo e o tempo de vida do mesmo. De acordo com esse critério, apenas artigos sobre o SERVQUAL, mesmo aqueles criticando-o, despontam como os principais, deixando de fora artigos que argumentam e usam o SERVPERF, inclusive aqueles de Cronin e Taylor (1992 e 1994). Esse fato mostra o maior impacto do SERVQUAL quando comparado ao SERVPERF.

Dentre os trabalhos usando as duas ferramentas, estão aqueles que buscam comparar as duas. Entre eles está o trabalho de Rodrigues *et al.* (2011), onde os autores estudaram a convergência de resultados do SERVQUAL e do SERVPERF para avaliação de qualidade de serviços em universidades. Na pesquisa, foram aplicados questionários segundo as duas abordagens e seus resultados mostraram que há uma diferença significativa entre as medições de qualidade de serviços entre as duas ferramentas. Um exemplo disso é o fato de que o SERVQUAL mostrou uma forte correlação entre as dimensões empatia e tangíveis, enquanto o SERVPERF mostra a correlação de empatia com confiabilidade. Contudo, embora os resultados tenham sido significativamente diferentes, a capacidade das duas abordagens para classificar as dimensões avaliadas é semelhante, dado que entre as 5 dimensões, 4 foram classificadas da mesma forma. Devido aos resultados, os autores aconselham o uso combinado das duas ferramentas para conseguir resultados significativos para a avaliação da qualidade em serviços.

O SERVPERF também já foi comparado com o DTR, uma escala derivada do SERVQUAL para avaliação da qualidade no setor de varejo. A comparação foi feita por Mehta *et al.* (2000) através da aplicação das duas abordagens para medir a satisfação de clientes de supermercados e lojas de eletrônicos. A escolha desses tipos de loja deve-se à diferença da proporção de bens e serviços nas mesmas: nos supermercados, há pouca

quantidade de serviços envolvidos no processo, enquanto em lojas de eletrônicos, os serviços são mais presentes. Os resultados obtidos através dos questionários mostraram que o SERVPERF tinha uma melhor performance que o DTR no contexto das lojas de eletrônicos, enquanto o DTR funcionava melhor em supermercados.

Rasyida *et al.* (2016) utilizaram a ferramenta SERVPERF como entrada para uma análise de importância-performance dos atributos de um aeroporto na Indonésia. Nesse trabalho, a performance dos atributos é medida através da escala SERVPERF, enquanto a importância é medida através de pontos dados pelos usuários do aeroporto para esses atributos. Os resultados então foram tabulados em um gráfico importância x performance, o qual foi dividido em 4 quadrantes denominados “concentre aqui” (alta importância e baixa performance), “mantenha o bom trabalho” (alta importância e alta performance), “baixa prioridade” (baixa importância e baixa performance) e “possível exagero” (baixa importância e alta performance).

Outro estudo em aeroportos foi feito por Lupo (2015), o qual usou uma escala de números *fuzzy* para medir a satisfação dos usuários de 3 aeroportos da Sicília segundo a abordagem SERVPERF, bem como a importância dada aos critérios avaliados por essas pessoas. Os resultados obtidos foram, então, utilizados para classificar os serviços dos aeroportos segundo o método ELECTRE III. O autor justifica seu uso dos números *fuzzy* devido à imprecisão associada à escala Likert adotada no SERVPERF. Os três aeroportos estudados foram o Catania-Fontanarossa (CTA), Palermo-Punta Raisi (PMO) e Trapani-Birgi (TPS). Os resultados da classificação feita com o ELECTRE III mostraram que o aeroporto PMO era dominado pelas outras duas alternativas, dado que não foi melhor em nenhum dos 6 critérios avaliados. Dentre os aeroportos CTA e TPS, CTA foi o melhor em 5 critérios, enquanto o TPS, apenas em 1 deles.

#### **4. Estudo de caso**

Nesse trabalho, a aplicação do questionário SERVPERF foi feita no setor de livrarias da Região Metropolitana do Recife (RMR). A seguir são explicitadas informações sobre as livrarias especificamente estudadas. Foi dado maior enfoque àquelas com maior frequência de avaliação, mas um comentário breve é feito sobre todas as livrarias presentes nas respostas ao questionário.

Além disso, será apresentado neste capítulo o questionário aplicado, sendo definidas as seções do mesmo, bem como os itens de serviço avaliados nessa pesquisa. Ainda é feita uma comparação entre os itens propostos pelo SERVQUAL e aqueles avaliados nas livrarias estudadas. Ainda se fala sobre a amostra estudada, caracterizando seu tamanho e erro associado. Entretanto, a maior parte deste capítulo é voltada para a análise dos resultados obtidos com a pesquisa.

#### 4.1. Empresas avaliadas

Neste trabalho, o modelo SERVPERF foi aplicado para avaliar a qualidade dos serviços oferecidos pelas livrarias da RMR. Foram avaliadas pelos clientes 12 livrarias diferentes, sendo que apenas 3 delas corresponderam a um total aproximado de 80% das avaliações. Dentre essas livrarias, duas tiveram a grande maioria das respostas (36% e 32%), enquanto a outra, 12,55%. A livraria mais avaliada (36%) será aqui denominada livraria A, a segunda, B, e a terceira, C. Os nomes foram omitidos para preservar a identidade das empresas.

As livrarias A e B são ambas no modelo megastore, possuindo 2 filiais cada em todo o estado de Pernambuco. Quanto ao tempo de mercado no Brasil, a livraria A é a mais antiga, mas a livraria B está presente há mais tempo no estado de Pernambuco. Essas livrarias possuem o maior *market share* entre as livrarias de Pernambuco, o que explica a sua maior frequência entre os respondentes. Já a livraria C possui o maior número de lojas entre as três marcas já citadas, mas nenhuma delas é de grande porte, embora estejam presentes em todos os principais shoppings da RMR e possuam lojas próprias espalhadas pela região.

As livrarias A e B, por serem de grande porte, possuem restaurantes em seu interior, espaços para leitura e para crianças, bem como vendem produtos além de livros, tais como eletrônicos, CDs e DVDs, jogos virtuais e artigos de papelaria. A livraria C, por sua vez, oferece apenas livros e artigos de papelaria, possuindo lojas mais simples e funcionais. Na realização de eventos para seus clientes, tais como noites de autógrafos e palestras, as livrarias A e B também se sobressaem em relação às outras.

Quando são analisadas as outras livrarias presentes nas respostas dos respondentes, veem-se duas outras livrarias (cada uma com aproximadamente 6% das respostas), sendo uma delas nos moldes de megastores e outra dedicada a livros religiosos. No caso da primeira, a sua menor proeminência, muito embora seja parte de uma cadeia de livrarias, é dada pelo

pouquíssimo tempo no mercado pernambucano e sua presença apenas em um shopping da RMR. A outra, embora tenha mais lojas e mais tradição na região, vende apenas produtos de cunho religioso, caracterizando-se por uma estratégia de nicho-diferenciação. As outras livrarias menos frequentes são aquelas com apenas uma unidade.

#### 4.2. Instrumento de coleta de dados

O questionário utilizado neste trabalho foi dividido em quatro seções. A primeira foi utilizada para coletar informações sobre as características dos respondentes. A segunda parte procurou avaliar questões que influenciam a escolha da livraria, focando no papel das redes sociais nesse processo. A terceira parte do questionário refere-se à aplicação do modelo SERVPERF, sendo composta por 22 questões (Quadro 3), que buscavam avaliar 5 dimensões de serviços – aspectos tangíveis, confiabilidade, presteza, empatia e garantia – e deveriam ser respondidas utilizando uma escala Likert variando de 1 a 5, onde 1 correspondia à total discordância com a afirmativa proposta, e o 5, com a total concordância à mesma. Por fim, buscou-se entender a satisfação geral dos clientes com a última livraria visitada, informação essa que será usada na regressão logística para avaliar o impacto de cada uma das dimensões na satisfação dos clientes.

Quadro 3 - Dimensão e itens estudados

Dimensão	Itens estudados nesta pesquisa
Tangíveis	Q1. Ambiente físico agradável e limpo.
	Q2. Produtos dispostos de forma organizada, bem sinalizada e de fácil entendimento.
	Q3. Aparência e vestiário dos funcionários.
	Q4. Equipamentos modernos.
	Q5. Acervo atualizado.
Confiabilidade	Q6. Sempre tem os produtos desejados.
	Q7. Os funcionários do caixa realizam as atividades corretas da primeira vez.
	Q8. Mantém seus registros de forma correta.
Presteza	Q15. Os funcionários demonstram segurança ao solucionar problemas de atendimento.
	Q9. A livraria que eu frequentei possui filas rápidas.
	Q10. Os funcionários estão sempre dispostos a ajudar.
	Q11. Os funcionários estão sempre dispostos a resolver os problemas.
	Q12. Os funcionários resolvem prontamente os problemas dos clientes

---

	Q13. Acreditação dos funcionários.
	Q14. Os funcionários sabem fornecer informações sobre os produtos.
Segurança	Q16. Os funcionários têm recursos disponíveis para cumprir suas tarefas corretamente.
	Q17. Os funcionários são educados e gentis no tratamento com os clientes.
	Q18. Os funcionários dão atenção individualizada e personalizada aos clientes.
	Q19. Funcionamento nos horários mais adequados aos clientes.
Empatia	Q20. A comunicação é de fácil compreensão e utilização pelos clientes.
	Q21. A livraria é inovadora e promove ações para incentivar seus clientes a ler mais.
	Q22. Os funcionários entendem as necessidades específicas dos clientes.

---

Fonte: Os autores (2020).

#### 4.3. Perfil dos entrevistados

Os questionários foram aplicados com 271 pessoas no período de um mês. A população pesquisada foi composta por moradores da RMR (3,9 milhões de habitantes aproximadamente). A amostra coletada, então, tem um erro amostral médio de 11%, quando se considera um nível de confiança de 95%. Contudo, quando se considera o cunho exploratório dessa pesquisa, vê-se que essa quantidade de respondentes é suficiente para se derivarem conhecimentos iniciais sobre a qualidade dos serviços das livrarias da RMR.

Assim, 69% dos pesquisados são mulheres e 31% homens. Os pesquisados, em sua grande maioria, eram mais novos que 30 anos, sendo 23% menores de idade; 36% entre 18 e 25 anos; 13% entre 25 e 30 anos; 13% entre 30 anos e 40 anos; 11% entre 40 e 55 anos; e 5%, maiores que 55 anos. Quanto ao grau de instrução, 75% dos participantes tinham, pelo menos, o ensino superior incompleto. Esse nível de instrução alto pode garantir bons entendimento e senso crítico das perguntas e respostas, tornando os dados coletados mais confiáveis.

#### 4.4. Avaliação da qualidade do serviço de livrarias

Nessa seção serão discutidos os resultados obtidos na avaliação de cada uma das dimensões e dos itens avaliados na terceira parte do questionário, a qual se refere ao SERVPERF propriamente dito. Será feita também a análise para as livrarias mais avaliadas entre os pesquisados, as quais são as líderes de mercado na Região Metropolitana do Recife (RMR). A análise dos itens será feita através da análise de quartil, a qual divide os resultados obtidos em quartis que representam as prioridades crítica, alta, média e baixa de atuação nos mesmos.

Entre todas as dimensões, aquela com melhor avaliação foi a dos aspectos tangíveis, com nota média de 4,46. Nessa dimensão foram avaliados itens como a organização, os equipamentos, a limpeza da livraria, bem como a aparência dos seus funcionários. A boa avaliação nessa dimensão, possivelmente, advém de a maior parte dos pesquisados terem avaliado livrarias de grande porte com grandes estruturas físicas, como é o caso das livrarias A e B. As dimensões confiabilidade (4,15), presteza (4,18) e segurança (4,17) receberam avaliações próximas, podendo ser consideradas no mesmo patamar.

Já a dimensão menos atraente na visão dos respondentes foi a empatia (3,93), a qual avalia questões como o entendimento das necessidades específicas e atendimento personalizado dos clientes por parte dos funcionários, a promoção de atividades de estímulo à leitura, os horários de funcionamento das livrarias e a facilidade de comunicação com elas. Esse resultado pode ser reflexo do processo de adaptação das livrarias no fornecimento de serviços e de entendimento do que os seus clientes desejam, exigindo esforços tanto dos funcionários que tratam diretamente com o cliente como dos gerentes na criação de ações estratégicas.

Dado que os resultados obtidos com a avaliação das dimensões da qualidade foram muito próximos, é necessária a avaliação item a item do SERVPERF, a fim de se entender quais deles precisam receber mais atenção por parte das livrarias. Essa avaliação foi realizada por meio da análise de quartis.

Na análise de quartis, os itens presentes no primeiro quartil são aqueles com pior avaliação entre os pesquisados, necessitando atenção imediata. Já aqueles no segundo quartil, precisam de atenção alta, mas perdem precedência com relação àqueles pertencentes ao quartil anterior. Os itens nos terceiro e quarto quartis são aqueles mais bem avaliados, podendo ser mantidos no mesmo patamar enquanto são resolvidos os problemas encontrados nos quartis anteriores. Os quartis e respectivos itens estão presentes na Tabela 1.

Tabela 1 - Distribuição itens por quartil para todas as livrarias

	Prioridade Crítica					Prioridade Alta						Prioridade Média					Prioridade Baixa					
Item	6	21	18	22	20	13	10	15	12	9	14	8	16	4	5	17	11	19	2	7	3	1
P	3,70	3,74	3,83	3,85	3,92	3,96	4,10	4,12	4,13	4,19	4,19	4,20	4,22	4,27	4,27	4,30	4,31	4,32	4,36	4,44	4,46	4,74
Quartil	3,95					4,195						4,312					4,74					

Fonte: Os autores (2020).

Como observado na Tabela 1, os itens críticos foram a disponibilidade dos produtos procurados pelos clientes, a capacidade de inovação das livrarias, a atenção individualizada aos clientes por parte dos funcionários, o entendimento das necessidades específicas dos clientes e a comunicação com a livraria. Esses resultados são consonantes com os resultados da satisfação por dimensão, dado que 4 dos 5 itens avaliados como críticos são relacionados à empatia.

Os itens identificados como de prioridade alta e média também não fogem muito às avaliações por dimensão, dado que pertencem à presteza, confiabilidade e segurança, cujas médias foram bastante parecidas entre si. Contudo, avaliando-se mais especificamente a dimensão presteza, a qual se relaciona com a maioria dos itens críticos (9, 10 e 12), vê-se que o item 11, o qual tem uma das melhores avaliações, eleva a média da dimensão em questão. Ou seja, desconsiderando-se o item 11, a dimensão presteza seria aquela com prioridade mais alta após a dimensão empatia.

A dimensão mais bem avaliada, tangíveis, teve 3 de seus 4 itens presentes na zona de prioridade baixa, justificando sua classificação entre as dimensões. Além dos itens referentes à tangibilidade (1, 2 e 3), foram bem avaliados os itens 7 e 19, pertencentes às dimensões confiabilidade e empatia, respectivamente. Esses itens despontam entre os melhores, provavelmente, por serem os mais fáceis de serem controlados dentro de suas dimensões. No caso do item 7 (realizar as atividades do caixa corretamente da primeira vez), os processos realizados no caixa são bastante automatizados e à prova de erro humano. Já o 19 (horário de funcionamento da loja), é dado por uma convenção bastante comum e aceita pelos clientes, principalmente no caso das livrarias que se encontram em shopping centers.

Comparando-se os resultados aqui obtidos com aqueles observados por Miguel *et al.* (2011), vê-se uma divergência entre alguns valores. O item de pior performance avaliado pelo trabalho acima citado foi referente à existência de um canto para leitura na livraria avaliada. Isso, certamente não é um problema para as livrarias pesquisadas no presente trabalho, dado que as duas maiores representantes (livrarias A e B) são de grande porte ao contrário daquela avaliada por Miguel *et al.* (2011).

Contudo, houve alguns resultados convergentes. Em ambas as pesquisas foram verificados problemas com o atendimento dos funcionários das livrarias. Neste trabalho, os pesquisados consideraram que os funcionários não lhes deram atenção específica ou

entenderam suas necessidades, enquanto os entrevistados de Miguel *et al.* (2011) acreditam que não tiveram fácil acesso aos funcionários e superiores, nem que os funcionários tinham conhecimentos para ajudá-los. Quanto aos itens de performance melhor avaliadas, ambos os grupos de pesquisados consideraram os funcionários bem vestidos, mas não há muitos outros pontos em comum dados que não foram avaliados muitos aspectos tangíveis na pesquisa de Miguel *et al.* (2011).

Fazendo-se a análise de quartis para as livrarias A, B e C, percebe-se que não há tanta variação dos itens alocados em cada umas das zonas de prioridades com relação àqueles vistos no geral. As semelhanças são ainda maiores nos itens presentes nas zonas extremas, mostrando que as livrarias enfrentam, de modo geral, os mesmos problemas (aqueles relacionados à empatia). Os itens que figuram a zona crítica nas 3 principais livrarias avaliadas são a disponibilidade de produtos desejados pelos clientes (item 6) e o entendimento das necessidades específicas dos clientes por parte dos funcionários. A distribuição por quartil das 3 principais livrarias está apresentada na Tabela 2.

Tabela 2 – Distribuição itens por quartil por livraria

Livraria A			Livraria B			Livraria C		
Item	Média	Quartil	Item	Média	Quartil	Item	Média	Quartil
6	3,6	4,025	6	3,84	4,105	21	3,09	3,4875
21	3,68		22	3,97		20	3,15	
18	3,71		20	3,98		6	3,36	
22	3,85		18	4		13	3,45	
13	3,95		13	4,06		22	3,45	
20	4,05	4,195	15	4,12	4,33	15	3,5	3,8
8	4,13		10	4,18		18	3,5	
10	4,15		21	4,18		10	3,53	
12	4,15		12	4,26		12	3,53	
16	4,17		9	4,28		17	3,74	
9	4,18	4,38	14	4,32	4,425	4	3,77	4,0675
14	4,21		8	4,34		5	3,83	
15	4,25		17	4,35		9	3,83	
5	4,28		16	4,35		16	3,83	
11	4,35		19	4,35		11	3,86	
17	4,37	4,76	2	4,4	4,91	14	3,86	4,53
19	4,37		11	4,4		8	4,06	
2	4,41		3	4,5		2	4,09	
7	4,46		5	4,5		3	4,15	
3	4,52		7	4,5		7	4,15	
4	4,52	4,76	4	4,52	4,91	19	4,21	4,53
1	4,76		1	4,91		1	4,53	

Fonte: Os autores (2020).

#### 4.5 A satisfação geral

Na última parte do questionário aplicado, era perguntado aos respondentes como eles classificavam sua satisfação geral com os serviços da livraria avaliada, bem como a sua concordância com a afirmação de que o serviço prestado era o melhor do mercado. Essas perguntas foram feitas com o intuito de serem avaliados os impactos do desempenho de cada um dos itens na satisfação geral do cliente com o serviço. A segunda métrica citada, por sua vez, será usada para classificar os serviços das livrarias avaliadas.

Considerando-se os resultados obtidos para a concordância com a afirmação “O serviço que recebi está entre os melhores do mercado”, vê-se que a livraria B é a melhor avaliada, nesse quesito, pelos pesquisados. Após ela, vem a livraria A, muito embora a diferença entre as duas não seja estatisticamente significativa ( $p$ -valor = 0,46). Em terceiro, lugar está a livraria C, cuja média é diferente estatisticamente daquelas observadas para a livraria A ( $p$ -valor =  $6,072 \times 10^{-7}$ ) e B ( $p$ -valor =  $1,042 \times 10^{-7}$ ). Esses resultados são condizentes com a posição de mercado das 3 livrarias, dado que as livrarias A e B são os maiores players na Região Metropolitana do Recife, enquanto a livraria C figura como um competidor mais fraco.

A primeira análise feita sobre a satisfação geral dos entrevistados relacionou-a com características como sexo, idade, nível de escolaridade e a cidade de residência. Essa relação foi feita através de uma regressão logística ordinal, dado que a satisfação geral é uma variável deste tipo. Para realização dessa análise foi usada a ferramenta SPSS em sua versão disponibilizada a estudantes. Contudo nenhuma das variáveis tinha uma relação significativa com a satisfação. Além disso, o falso R-quadrado desse modelo mostra que o mesmo explica apenas 6,6% da variância da satisfação geral. Foi feita a mesma análise, considerando-se apenas dois níveis de satisfação, bom (avaliações acima de 3) e mediano (avaliações iguais ou menores que 3), porém também não se chegou a nenhuma relação significativa.

A fim de entender como cada item de qualidade em serviço avaliado afeta a satisfação geral dos clientes, tentou-se fazer a regressão dos resultados sobre satisfação com relação às avaliações dos itens. O primeiro modelo testado foi uma regressão logística ordinal com todos os níveis para a satisfação e todos os itens com seus respectivos itens. Esse modelo, contudo, não obedecia à regra de proporcionalidade entre as chances, a qual é necessária à regressão logística ordinal.

Para testar a proporcionalidades entre as razões de chances, primeiro, foi consultada a significância do teste de linhas paralelas feita pelo SPSS. Esse teste descartou a hipótese de proporcionalidade ( $p$ -valor  $< 0,05$ ). Contudo, segundo O'Connell e Mosconi (2006), esse teste descarta a hipótese nula muito facilmente, principalmente quando o número de variáveis independentes é muito grande, como é o caso do modelo testado (22 variáveis). Para contornar esse problema, foram feitas regressões logísticas binárias para cada um dos estados da variável dependente. Os resultados revelam que as proporções entre as chances não se mantêm ao longo dos níveis da variável dependente, ferindo a hipótese da proporcionalidade e confirmando o teste das linhas paralelas. O segundo modelo testado foi a regressão logística ordinal da satisfação com relação apenas às variáveis referentes aos itens classificados como críticos na análise de quartil. Nesse teste foi observado o mesmo problema do primeiro modelo e as mesmas ações foram tomadas. Como as proporções não se mantêm ao longo dos níveis, o modelo não pode ser utilizado.

A principal razão para a não proporcionalidade dos modelos anteriores é o baixo número de observações para trabalhar com os 5 níveis das variáveis dependentes e os 5 da variável independente. O número de observações fez com que a maioria das combinações entre os possíveis estados das variáveis ficassem sem representações. Para tentar resolver esse problema, os resultados foram transformados em variáveis binárias de forma que os resultados avaliados com 3 ou menos foram considerados medianos e os com valores 4 e 5, bons. Essa saída é válida quando se considera a baixa proporção de avaliações 1 e 2 para os itens do SERVPERF. Assim, os modelos a seguir foram regressões ordinais binárias.

A primeira regressão binária testada teve como variável dependente a satisfação e, como variáveis independentes, todos os itens de qualidade em serviços. Esse teste mostrou-se significativo em relação ao modelo que usa apenas a média dos resultados como a probabilidade. Essa significância é mostrada pelo teste qui-quadrado feito pelo SPSS, cujo  $p$ -valor é menor do que 0,001 (22 graus de liberdade, estatística qui-quadrada = 91,65). Além disso, o R quadrado calculado indica que 67% da variância na variável dependente é explicada pelo modelo. Contudo, ao serem analisadas as significâncias dos coeficientes para as variáveis (Tabela 3), vê-se que apenas o item 13 (os usuários podem confiar totalmente nos funcionários da livraria) tem impacto significativo na satisfação dos clientes. Isso não condiz com a realidade, levando a entender que o R-quadrado foi inflado pelo alto número de variáveis. Por isso, esse modelo também foi descartado.

O último modelo testado e que, realmente, trouxe alguns resultados significativos foi a regressão logística binária feita da satisfação com relação apenas aos itens considerados como críticos (6, 18, 20, 21 e 22). Quanto à qualidade do modelo, foi observada uma melhora significativa entre o modelo considerando apenas a média dos resultados ( $p$ -valor  $< 0,001$ , estatística qui-quadrada = 166,336 e 5 graus de liberdade), bem como o R-quadrado é considerável (30,5%). A análise da significância das variáveis mostra que apenas o item 22 não é significativo para a explicação da satisfação dos clientes. Isso consiste com o observado nos dados, já que esse item foi crítico para as três livrarias principais, porém não aparece como crítico na análise para todas elas.

Dado que os itens críticos são significantes para a satisfação dos clientes, é preciso analisar como cada um deles influencia essa satisfação geral. Esse efeito é medido pelo coeficiente de cada variável, o qual é mostrado na coluna B do resultado fornecido pelo SPSS. Esses resultados estão mostrados na Tabela 4.

Tabela 3 - Primeiro teste para regressão binária

Etapa	Verossimilhança de log -2		R quadrado Cox & Snell		R quadrado Nagelkerke	
1	91,651 <sup>a</sup>		0,368		0,670	
Variáveis na equação						
Etapa 1 <sup>a</sup>	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
q1(1)	25,130	9293,353	,000	1	,998	82001425775,564
q2(1)	-1,304	,975	1,789	1	,181	,271
q3(1)	-,466	,916	,259	1	,611	,628
q4(1)	,987	,767	1,654	1	,198	2,683
q5(1)	1,445	,825	3,066	1	,080	4,240
q6(1)	-1,422	,802	3,148	1	,076	,241
q7(1)	1,512	,801	3,562	1	,059	4,536
q8(1)	,956	,892	1,147	1	,284	2,600
q9(1)	-,491	,735	,445	1	,505	,612
q10(1)	1,094	,794	1,897	1	,168	2,986
q11(1)	-,293	,896	,107	1	,744	,746
q12(1)	1,217	,853	2,037	1	,154	3,378
q13(1)	1,750	,811	4,660	1	,031	5,756
q14(1)	-,259	,860	,090	1	,764	,772
q15(1)	-,631	,937	,453	1	,501	,532
q16(1)	-,109	,839	,017	1	,897	,897
q17(1)	,480	,808	,352	1	,553	1,615
q18(1)	1,005	,712	1,992	1	,158	2,731
q19(1)	-,935	,931	1,009	1	,315	,393
q20(1)	,921	,655	1,981	1	,159	2,513
q21(1)	,166	,737	,051	1	,822	1,180
q22(1)	,011	,760	,000	1	,988	1,011
Constante	-4,742	,711	44,489	1	,000	,009

Fonte: Os autores (2020).

Tabela 4 - Último teste para regressão binária

Etapa última	Verossimilhança de log -2			R quadrado Cox & Snell		R quadrado Nagelkerke
	166,336 <sup>a</sup>			,168		,305
Etapa última	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Q20(u)	1,350	,436	9,596	1	,002	3,857
Q21(u)	1,331	,476	7,819	1	,005	3,783
Q22(u)	-,236	,482	,240	1	,624	,790
Q18(u)	1,050	,453	5,372	1	,020	2,859
Q6(u)	,430	,412	1,092	1	,296	1,538
Constante	-3,835	,480	63,904	1	,000	,022

Fonte: Os autores (2020).

Os coeficientes são melhor interpretados quando são colocados na função exponencial resultando nas proporções de chances. Essa métrica mostra o quão mais provável se torna um resultado diferente do resultado base na variável independente quando a variável dependente passa do nível base para o outro nível. No caso do modelo para as livrarias, os valores base são referentes a avaliações boas. Especificamente, a proporção de chances do item 20 é 3,875, o que significa que avaliações medianas nesse item levam à satisfação mediana 3,875 vezes com mais probabilidade do que as avaliações boas. Logo, quanto maior o valor da proporção de chances, pior para as livrarias. Tendo isso em consideração, vê-se que o item mais crítico é o 20 (comunicação fácil com a livraria), seguido pelo item 21 (inovação e incentivo à leitura), pelo 18 (os funcionários dão atenção individualizada aos clientes) e pelo 6 (a disponibilidade dos produtos desejados pelo cliente).

Analisando criticamente esses resultados, a proporção do efeito da comunicação acessível com a livraria é inesperada e deve ser considerada com cautela. O efeito da inovação e incentivo à leitura na satisfação dos clientes é muito próximo daquele observado no item anterior e parece ser mais plausível na realidade. Isso se deve ao fato de ações de incentivo à leitura, como noite de autógrafos e bate-papos com autores, trazerem os clientes para a vivência da livraria, contribuindo para uma melhor satisfação dos clientes.

## 5. Conclusões

Desde muito, os serviços vêm tomando grande importância na criação de vantagens competitivas para as organizações. No Brasil, esse é o setor que mais tem aumentado seu impacto no Produto Interno Bruto (PIB). Eles estão sendo usados tanto como produto principal da empresa como item diferenciador para a mesma. Ou seja, mesmo empresas cujo

principal produto é um bem físico estão utilizando serviços para atrair seus clientes. Esse é o caso do setor estudado neste trabalho: as livrarias.

Com essa maior presença de serviços nos modelos de negócio, foi necessário estudar formas de controlar a qualidade dos mesmos, o que não é feito da mesma forma que aquela usada para bens físicos. Essa diferenciação é necessária devido às características dos serviços de simultaneidade entre produção e consumo do produto, intangibilidade e variabilidade. A fim de medir tal qualidade, diversos autores propuseram novas ferramentas, dentre as quais se destacaram o SERVQUAL e o SERVPERF. Ambos são no formato de questionários estruturados e procuram avaliar os serviços em 5 dimensões: tangibilidade, confiabilidade, segurança, presteza e empatia. Contudo, enquanto o SERVQUAL busca avaliar tanto a expectativa quanto a percepção em relação a esses aspectos, o SERVPERF avalia apenas a percepção.

A ferramenta SERVQUAL foi criada por Parasuraman *et al.* (1988) e busca medir a qualidade percebida pelo cliente, a qual é definida pela diferença entre a performance do serviço e a expectativa sobre o mesmo. Esse modelo dá ênfase ao processo de desconformação, o qual é a mudança de atitude do cliente com relação ao serviço ao longo de suas interações com o mesmo. Já a ferramenta SERVPERF foi desenvolvida por Cronin e Taylor (1992) e procura medir a satisfação com a qualidade, a qual é referente apenas à avaliação da performance do serviço. A principal fundamentação para o trabalho de Cronin e Taylor (1992) é a ideia de que a satisfação com o serviço precede a percepção do mesmo.

Nesse trabalho, o instrumento SERVPERF foi usado para a avaliação da satisfação dos clientes das livrarias da Região Metropolitana do Recife (RMR) com o serviço oferecido por elas. Esse setor foi escolhido por ser um dos quais onde a prestação de serviços está sendo usada como meio para a diferenciação em meio a um ambiente de varejo. A ideia principal das livrarias é conquistar seus clientes pela experiência vivida nas mesmas e não só pelos produtos vendidos. Isso é de suma importância para melhorar a competitividade da empresa tanto no âmbito das lojas físicas, quanto nas virtuais, dado que, segundo pesquisa realizada por Lee *et al.* (2011), a confiança em transações físicas influencia na percepção daquelas realizadas virtualmente.

Com os resultados obtidos neste trabalho, é possível verificar a deficiência das livrarias avaliadas em entender e suprir as necessidades específicas dos seus clientes,

capacidade esta medida pela avaliação da dimensão empatia da ferramenta SERVPERF. Essa dimensão foi a pior avaliada e seus itens compõem a maioria daqueles presentes na zona crítica da análise de quartis. Esse problema indica que os treinamentos dos seus funcionários precisam incluir também o tratar mais específico dos clientes. É indispensável que as livrarias estudem seus clientes para entender quais são essas necessidades e proponham serviços inovadores para supri-las.

Outro objetivo específico do presente trabalho era a determinação dos componentes da qualidade em serviço que mais afetavam a satisfação geral dos clientes. Esse objetivo foi parcialmente alcançado através da determinação de quais itens críticos, se melhorados, tinham a maior probabilidade de melhorar a satisfação dos clientes com os serviços prestados. Esse resultado foi obtido através da regressão logística binária da satisfação geral em função dos itens avaliados como críticos na análise de quartis. Segundo os resultados, melhorias na comunicação com a livraria, a inovação e a promoção de atividades de incentivo à leitura trariam satisfação dos clientes com maior probabilidade que os outros.

As principais dificuldades encontradas nesse trabalho foram aquelas relacionadas ao tamanho da amostra. Como o questionário aplicado foi muito extenso, houve uma resistência em respondê-lo, o que reduziu o número de respostas obtidas. Esse menor número, por sua vez, causou a limitação com a obtenção de um modelo de regressão logística ordinal de qualidade, pois muitas combinações entre os níveis dos itens avaliados não possuíam observações. O tamanho da amostra, juntamente com a metodologia de pesquisa, também impediu a extrapolação dos resultados para a população, dado que não houve uma amostragem aleatória. Assim, a incapacidade de chegar a um modelo com todas as variáveis e todos os seus níveis e de poder extrapolar os resultados para a população são limitações deste trabalho.

Devido ao perfil exploratório desta pesquisa, os resultados da mesma precisam ser aprofundados através de pesquisas futuras. Exemplos delas poderiam ser métricas mais apropriadas para a fidelidade do cliente, dado que, como visto, a participação em programas de fidelidade não é suficiente. Além disso, poderiam ser estudados mais a fundo os itens que mais influenciam na escolha de uma livraria em relação à outra. Também poderia ser estudado se as redes sociais possuem impacto na hora de escolher o produto a ser comprado ou a livraria onde comprá-lo. Por fim, um novo questionário SERVPERF poderia ser desenvolvido apenas com as características mais importantes para o serviço das livrarias segundo o ponto

de vista dos empresários, o que reduziria o número de variáveis e a extensão dos questionários. Uma avaliação de importância x performance poderia ser feita para melhor indicar áreas com necessidade de melhorias.

Ao fim deste trabalho, é possível que diversos conceitos aprendidos durante a graduação em engenharia de produção foram utilizados. Alguns deles foram a teoria dos 5 gaps, bastante comum no estudo de sistemas de produção de serviços; as ferramentas de avaliação em serviços, estudadas dentro do escopo dos sistemas de gestão da qualidade; e a regressão logística, a qual é um dos muitos modelos de regressão estudados ao longo do curso.

### Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) - Código de Financiamento 001 e do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

### Referências

- Aquino, J.T., Melo, F.J.C., Jerônimo, T.B. & Medeiros, D.D. (2019). Evaluation of Quality in Public Transport Services: The Use of Quality Dimensions as an Input for Fuzzy TOPSIS. *International Journal of Fuzzy Systems*, 21: 176-193.
- Benlian, A., Koufaris, M., & Hess, T. (2012). Service Quality in Software-as-a-Service: developing the SaaS-Qual measure and examining its role in usage continuance. *Journal of Management Information Systems*, 28: 85-126.
- Bolton, R.N., & Drew, J.H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55: 1-10.
- Blešić, I., Tešanović, D., & Psodorov, Đ. (2011). Consumer satisfaction and quality management in the hospitality industry in South-East Europe. *African Journal of Business Management*, 5: 1388-1396.
- Chen, H.C., Chen, K.S., Chang, T.L., & Hsu, C.H. (2010). An application of six sigma methodology to enhance leisure service quality. *Quality & Quantity*, 44: 1151-1164.
- Corrêa, H.L., & Caon, M. (2020). *Gestão de serviços - lucratividade por meio de operações e satisfação dos clientes*. 1ª edição. São Paulo, Atlas.
- Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56: 55-68.
- Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58: 125-131.
- Falcão, L.M.A.A., Jerônimo, T.B., Melo, F.J.C., Aquino, J.T., & Medeiros, D.D. (2017). Using the SERVQUAL Model to Assess small Service Quality and Customer Satisfaction. *Brazilian Journal of Operations and Production Management*, 14: 82-88.
- Faria, L.F.V., Freitas, A.L.P., & Molina-Palma, M.A. (2015). Qualidade em serviços sob a perspectiva dos métodos SERVQUAL e SERVPERF: um estudo bibliométrico. *Gestão da Produção, Operações e Sistemas*, 3: 53-67.

- Fitzsimmons, J.A., & Fitzsimmons, M.J. (2014). *Administração de serviços – operações, estratégia e tecnologia da informação*. 7 ed. São Paulo: Bookman.
- Gounaris, S. (2005). An alternative measure for assessing perceived quality of software house services. *Service Industries Journal*, 25: 803-823.
- Guimaraes Junior, D.S., Santanna, C.H.M., Soares, E.O., Melo, F.J.C., & Medeiros, D.D. (2020). Measurement of Logistics Service Quality of E-Commerce. *International Journal of Logistics Systems and Management (Print)*, 35: 1-24.
- IBGE. *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE*. Pesquisa Anual de Serviços – PAS. Disponível em: [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/150/pas\\_2016\\_v18\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/150/pas_2016_v18_informativo.pdf). Acesso em: 12 de Junho de 2019.
- Lee, A., Back, K.J., & Park, K. (2017). Effects of customer personal characteristics on the satisfaction-loyalty link: a multi-method approach. *Journal of Service Business*, 11 (2): 279-297.
- Lee, K.C., Chung, N., & Lee, S. (2011). Exploring the influence of personal schema on trust transfer and switching costs in brick-and-click bookstores. *Information & Management*, 48: 364-370.
- Lupo, T. (2015). Fuzzy ServPerf model combined with ELECTRE III to comparatively evaluate service quality of international airports in Sicily. *Journal of Air Transport Management*, 42: 249-259.
- Miguel, P.A.C., Satolo, E.; Ferreira, S., & Calarge, F.A. (2011). Avaliação da qualidade em serviços em uma livraria utilizando o instrumento SERVQUAL. *Revista de Gestão Organizacional*, 4: 114-121.
- O'connell, D., & Mosconi, P. (2006). An active role for patients in clinical research? *Drug Development Research*, 67(3): 188-192.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49: 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64: 12-40.
- Rasyida, D.R., Ulkhaq, M.M., Setiowati, P.R., & Setyorini, N.A. (2016). Assessing service quality: a combination of SERVPERF and importance-performance analysis. In: *THE 3rd International Conference on Industrial Engineering and Applications (ICIEA 2016)*, 3, Hong Kong, 2016. Proceedings. MATEC Web of Conferences, v. 68, 2016.
- SEBRAE. *Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE*. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 12 de Junho de 2019.
- SNEL. *Sindicato Nacional dos Editores de Livros – SNEL*. Painel das vendas de livros no Brasil – Resultados: 2019 X 2018. Disponível em: <https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2018/03/SNEL-01-2018-01T.pdf>. Acesso em: 13 de junho de 2019.