

QUALIDADE NO SERVIÇO PÚBLICO: UM ESTUDO DE CASO EM UMA FUNDAÇÃO PÚBLICA EM MINAS GERAIS

SERVICE QUALITY IN PUBLIC ORGANIZATION: A CASE OF STUDY IN A PUBLIC FOUNDATION IN MINAS GERAIS

Jefferson Lopes La Falce*

Cristina Fernandes De Maylder**

Ivanete Milagres Pressot***

Maria Aparecida Barbosa Lima Toivanen****

RESUMO

Este estudo realizado em uma organização pública de Minas Gerais aborda o tema “qualidade em serviços públicos mensuração pela *servqual*”, considerando a necessidade de excelência na gestão em serviços na percepção de seus funcionários. A pesquisa de natureza descritiva adotou o questionário proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) adaptado para avaliação da percepção interna. Como resultados de percepção convergentes foram encontradas as dimensões, da escala proposta, tangibilidade, segurança e empatia. Quanto aos resultados de percepção divergentes foram encontradas as dimensões confiabilidade e capacidade de resposta. Após análise fatorial, onde o teste KMO obteve um valor de 0,904, obteve-se dois fatores. A estrutura bifatorial apontou como Fator 1 o conjunto de pessoas alinhadas com as cinco dimensões do modelo utilizado, e o Fator 2, com pessoas associadas apenas às dimensões tangível e confiabilidade. Este estudo corroborou com a pesquisa sobre qualidade em serviços indicando a importância e validade do uso da escala *Servqual* na esfera pública e também como diagnóstico para ações de gestão.

Palavras Chaves: Qualidade em Serviços, gestão pública, satisfação do cliente, fatorial e *Servqual*.

Manuscript first received/Recebido em: 23/03/2014 / Manuscript accepted/Aprovado em: 17/11/2014

* Doutorando em Administração pela Universidade FUMEC. Atualmente é Pesquisador Visitante da VTT - Technical Research Center of Finland. URL: <http://lattes.cnpq.br/6293113259634794>. Instituição/ Afiliação: Universidade Fumec e Faculdade UNA. Brasil jefferson.la.falce@gmail.com

** Doutora em Economia Aplicada (UFV-2004). URL: <http://lattes.cnpq.br/0450255381559550>. Instituição/ Afiliação: Universidade Fumec. Brasil. cristina.muylder@fumec.br

*** Doutora em Ciências da Saúde pelo CPqRR/Fiocruz (2013). <http://lattes.cnpq.br/3884658375501704>. Instituição/ Afiliação: Centro de Pesquisas René Rachou - Fiocruz. MG. Brasil. ivanete@cpqrr.fiocruz.br

**** Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. URL: <http://lattes.cnpq.br/6771122783814278>. Instituição/ Afiliação: VTT- Technical Research Center of Finland. Finlândia. maria.limatoivanen@vtt.fi

ABSTRACT

This is a study in a public organization of Minas Gerais addresses to the theme “quality in public services, measure by servqual”, considering the need for excellence in management services in the perception of their employees. This descriptive research adopted the SERVQUAL questionnaire proposed by Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985). As the results showed convergence in perceptions of the dimensions as tangibility, assurance and empathy, and the differing perceptions on the dimensions reliability and responsiveness ranging from “equal to the expected” to “worse than expected”. Using analysis of factor, the KMO test obtained a value of 0.904 and as a result pointed to a two-factor structure, with Factor 1 the set of people aligned with the five dimensions of model, and Factor 2, with associated persons only to tangible dimensions and reliability. This study corroborated with research on service quality indicating the importance of using the scale Servqual in the public sphere.

Keywords: *Quality Services, public management, customer satisfaction, SERVQUAL and factor analysis.*

1 INTRODUÇÃO

O cenário das instituições públicas brasileiras é composto por preocupação crescente com a busca da excelência e qualidade na prestação de seus serviços, e que é impulsionada por demanda social por transparência, melhor atendimento ao cidadão e ambiente competitivo.

O próprio cliente, no caso a sociedade, tem se tornado mais exigente em relação à qualidade dos produtos e serviços ofertados pelas organizações públicas. Com base nesta exigência o Estado passou a buscar a transformação da administração pública, com início na década de 90 e ao longo destes anos, por meio de vários programas e prêmios que buscam a eficiência e efetividade nas ações da gestão pública. Um exemplo destes foi a adaptação do prêmio americano Malcom Baldrige com o objetivo de promover as melhores práticas pelas organizações. Este prêmio teve início em 1987, nos Estados Unidos, e foi adaptado no Brasil com o nome de GESPÚBLICA. Em 1997, o Programa optou pelos Critérios de Excelência utilizados no Brasil e em diversos países. Todos estes prêmios são baseados em análises de fatos e dados, requerendo das instituições estratégias e resultados mensuráveis que demonstrem a excelência na gestão.

Os critérios de excelência são medidas de percepção tais como a satisfação do cliente e a qualidade percebida. Estes são muito importantes, bem como a seleção de indicadores que representem os requisitos do cliente, sua satisfação e que estejam alinhados aos outros critérios de excelência que possam ajudar no alcance das metas da organização (Fitzsimmons, Fitzsimmons, 2010).

A satisfação que pode ser percebida por cada cliente com o serviço resulta de uma comparação entre a qualidade por ele percebida e suas expectativas. Garvin (1998) apresenta léxico da qualidade que ganha valor quando se utiliza de forma cada vez mais comum a palavra “qualidade”. Em seu trabalho pode-se perceber que gestores, trabalhadores e até clientes pensem e discutam questões da qualidade de uma forma mais precisa a medida que o tema é abordado. Este vocabulário comum não só propicia discussões sobre qualidade mais frutíferas, assim como torna o tema qualidade mais presente e parte do posicionamento estratégico (Gomes, 2004).

Com o objetivo de mensurar a satisfação do cliente e compreender suas necessidades para tornar a organização mais eficaz, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) criaram instrumento para medir a

qualidade nos serviços. Este instrumento foi adotado na esfera pública e privada e em diversos setores da economia (Eleuterio e Souza; Fadel e Regis Filho, 2009; Raja e Kumar, 2011) sendo, em diversos casos, considerada ferramenta para gestores. A escala *Servqual* visa medir a qualidade percebida pelo cliente e engloba cinco dimensões: tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, empatia e segurança (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985).

Dentro deste contexto da criação da escala *Servqual* e seus avanços, este artigo tem como objetivo aplicar e validar a utilização da escala proposta por Parasuraman *et al.* (1985) no contexto do serviço público, especificamente, pretendeu-se identificar como o servidor e demais participantes de uma organização pública em Minas Gerais percebem a qualidade dos serviços prestados. A metodologia utilizada neste artigo para atingir este objetivo foi a pesquisa descritiva comparativa utilizando o survey proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) e aplicação de análise fatorial para redução das variáveis pertinentes à organização pesquisada.

A organização em que este estudo foi realizado é uma fundação de direito público da área de pesquisa em saúde pública que, para este trabalho, será chamada de Fundação X. Esta unidade possui 120 servidores do quadro efetivo, 113 colaboradores (pesquisadores e técnicos da área de saúde), 186 estudantes e 79 terceirizados, tendo sido considerada um espaço profícuo para análise, pela ausência de estudos nesta área.

A justificativa deste artigo, do ponto de vista organizacional, se deve pela carência de estudos sobre o assunto na área Pública. Tem-se como exemplo, dos 4558 artigos encontrados na base de dados do ANPAD, apenas 2 tratam da avaliação de qualidade no serviço público, conforme proposta por Parasuraman *et. al* (1985), e com o tema serviço público apenas 272 artigos. Apesar da pesquisa bibliométrica aqui realizada ressaltar o número reduzido de artigos que tratam da utilização do modelo em serviços públicos, entende-se conforme Carman (1990); Martinez e Martinez (2010); La Falce e De Muylder (2013); Yi e La (2013) e Burbock (2014) instigam que utilizam desta escala deveria ser criticada e atualizada constantemente para que reflita a realidade, possa ser um instrumento de diagnóstico de serviços prestados e não somente ganhar conhecimento em um episódio específico mas discutir a satisfação em serviços. Neste sentido este estudo contribui para o debate da escala e também para seu aperfeiçoamento. Também se justifica este estudo pela importância de mapear e diagnosticar a percepção da qualidade da prestação de serviços públicos para o desenvolvimento das práticas de gestão a serem aprimoradas pela organização, de modo a contribuir para a eficiência e eficácia organizacional. Outro aspecto relevante do artigo é refletir que, embora a escala tenha sido criada originalmente para se verificar a percepção de qualidade por meio dos *gaps* (diferença entre percepção do cliente e prestador), ela pode ser empregada como instrumento de diagnóstico interno à organização.

A seguir será apresentado os conceitos de qualidade em serviços, qualidade em serviços públicos e apresentado a escala adotada neste artigo bem como sua evolução.

2 Qualidade em Serviços

O conceito de qualidade pode caracterizar, na atualidade, a preocupação com o atendimento satisfatório das necessidades dos clientes (Souza, 2007). Estritamente, em relação à qualidade de produtos, qualidade pode corresponder à adequação ao uso das características de produtos que buscam atender as necessidades dos clientes e também da inexistência de defeitos ou deficiência (Juran, 1990).

Lovelock (1994) apresenta a definição de serviços ao cliente como sendo um conjunto de tarefas envolvendo as interações entre clientes e a empresa, sejam elas por comunicação presencial ou não presencial, sendo executadas para atingir dois objetivos principais: a eficiência operacional e a satisfação do cliente na transação. Assim a busca de produtos ou serviços de qualidade tornou-se uma necessidade para garantir a satisfação dos clientes bem como a fidelidades destes, sendo que a percepção de qualidade do serviço pelo cliente depende também de como serviços são considerados em termos de definição e das expectativas dos usuários.

Berman e Evans (1995) definem os serviços ao cliente como uma atividade identificável, intangível, do vendedor no momento que vende seus produtos ou serviços. Assim o objetivo dos serviços será a manutenção dos clientes consumidores para a o crescimento das vendas e dos lucros.

Kon (2009) afirma que os serviços devem ser tratados como atividade estratégica da organização, pois seu impacto atinge toda a estrutura. A mesma autora destaca ainda a importância dos serviços em uma organização ao descrever os serviços como indutor de desenvolvimento (Kon, 2013).

Kotler (2012, p. 459) evidencia melhor aspectos de fidelização quando afirma que uma empresa de serviços sai ganhando ao executar um serviço com qualidade maior, percebida pelo cliente, que a concorrência. O autor afirma ainda que as maiores e melhores empresas são “obcecadas por seus clientes”.

Bateson e Hoffman (2010, p. 363) afirmam que “A qualidade de serviço proporciona uma maneira de obter sucesso entre serviços concorrentes. Principalmente quando várias empresas que fornecem serviços quase idênticos concorrem em uma área pequena, como acontece com os serviços de contabilidade, em que estabelecer qualidade de serviço pode ser a única maneira de se diferenciar”.

Para Cobra (2001), a qualidade de serviços pode ser percebida pelo valor dado ao cliente ao se entender o que ele adquire e considera como algo de valor. “Portanto, prestar serviços de qualidade significa estreitar com os clientes um importante elo (Cobra 2001, p.57).”

Parasuraman *et al.* (1985), mostram que um serviço de qualidade será aquele em que as expectativas do consumidor sejam atendidas ou superadas. Ainda assim, há aspectos específicos dos serviços que influenciam a percepção de qualidade pelos clientes, tais como: a qualidade em serviços é mais difícil de ser avaliada pelo cliente que a qualidade em bens tangíveis;

- a) A qualidade percebida em serviços resulta na comparação, pelo cliente, de suas expectativas quanto ao serviço e ao desempenho do serviço recebido de fato; e
- b) A avaliação de qualidade em serviços envolve tanto o resultado do serviço quanto o processo que originou tal resultado.

Os aspectos específicos da qualidade dos serviços são multidimensionais, conforme Parasuraman *et al.*(1985). Eles consistem de dez dimensões, sendo que as determinantes deveriam estar presentes em todo tipo de serviços ou pela ausência deste, sentida pelo consumidor. Estas seriam as dimensões mensuráveis da qualidade percebida na prestação de serviço (Parasuraman *et al.*, 1985). Essas dimensões são resumidas no Quadro 1, a seguir.

Quadro 1 - Determinantes da qualidade percebida em serviços

Dimensão e definição	Exemplos
Confiabilidade, credibilidade - envolve consistência de desempenho e confiança.	A empresa desempenha o serviço corretamente da primeira vez; exatidão no faturamento; manter registros corretamente; executar o serviço no prazo estipulado.

continua...

continuação Quadro 1

Capacidade de resposta e prontidão - refere-se à disposição ou presteza dos funcionários para prestar o serviço.	O serviço executado na hora certa; envio imediato de boletos de transação; retornar rapidamente telefonemas do cliente; executar o serviço com <u>presteza</u> .
Competência - significa possuir a capacidade e os conhecimentos requeridos para execução do serviço.	Conhecimento e capacidade dos empregados de contato; conhecimento e capacidade do pessoal de suporte operacional; capacidade de pesquisa da <u>organização</u> .
Acesso - envolve facilidade de acesso e facilidade de contato.	O serviço é facilmente acessível por telefone; o tempo de espera pela prestação do serviço não é grande; horários de trabalhos convenientes; localização <u>conveniente das instalações da empresa de serviço</u> .
Cortesia - envolve polidez, respeito, consideração e atitude amigável do pessoal <u>de contato</u> .	Consideração pela propriedade do consumidor; aparência limpa e cuidada do pessoal de contato.
Comunicação - significa manter clientes informados em linguagem que possam entender e ouvi-los.	Explicar o serviço em si; explicar quanto custará o serviço; explicar as vantagens entre os serviços e custo; garantir aos consumidores que o problema <u>será tratado</u> .
Credibilidade - envolve confiança, confiabilidade, honestidade e realmente cuidar dos <u>interesses do cliente</u> .	Nome da empresa; reputação da empresa; características pessoais do pessoal de contato; grau de esforço de venda envolvido nas interações.
Segurança - é estar livre de perigo, risco ou <u>dúvida</u> .	Segurança física; segurança financeira; <u>confidencialidade</u> .
Compreender e conhecer o cliente - envolve esforçar-se para entender as necessidades <u>do cliente</u> .	Conhecer os requisitos específicos do cliente; dar atenção individualizada; reconhecer clientes; ser <u>assíduo</u> .
Tangíveis – significa a evidência física do serviço.	Instalações físicas; aparência do pessoal; ferramentas ou equipamentos utilizados para prestar o serviço; representações físicas do serviço (cartões de visita etc.); <u>outros clientes nas instalações de serviço</u> .

Fonte: Parasuraman *et al.* 1985

As dimensões acima apresentadas foram posteriormente resumidas a cinco por meio de avaliações estatísticas. É importante frisar que a qualidade do serviço está intimamente ligada à satisfação do cliente e à lucratividade da empresa. Quanto maiores os níveis de qualidade percebidos maiores serão os índices de satisfações dos clientes (Kotler, 2012).

2.1 Qualidade no serviço público

As organizações do setor público não são imunes às revoluções que estão ocorrendo na área comercial na última década. Decorre daí a necessidade de estarem preparadas para a revolução da prestação de serviços (Wisniewski e Donnelly, 1996).

De acordo com Wisniewski e Donnelly (1996) as organizações do setor público também têm que satisfazer as necessidades dos clientes, no caso, a sociedade, e neste contexto a qualidade do serviço se configura uma área estratégica para este tipo de organização. Estas organizações devem não só observar as necessidades dos clientes, mas também aproveitar as oportunidades de aprender com os clientes entendendo suas expectativas e percepções sobre serviços.

Segundo Wisniewski e Donnelly (1996) o instrumento *Servqual* parece útil aos gestores e outros tomadores de decisão de organizações do setor público, na busca de indicadores efetivos de

qualidade de serviço. Este instrumento oferece uma oportunidade para a avaliação não só dos pontos de vista, ou percepções da prestação de serviços ao cliente atual, mas também as expectativas, como medido pelas cinco dimensões, incluindo a percepção interna para verificar se a qualidade planejada está realmente sendo realizada pela organização. Do mesmo modo, as prioridades dos diferentes grupos de clientes, em termos das cinco dimensões estudadas, podem ser estabelecidas em termos de suas prioridades diferentes, oferecendo ao gestor público informações potencialmente úteis para agir conforme tais prioridades, necessidades e preferências dos clientes ou da sociedade.

No setor privado a questão de quem é o cliente é geralmente clara e inequívoca. Entretanto o mesmo não ocorre no serviço público, não só definir o cliente é difícil, mas o termo em si pode ser inadequado. Para Wisniewski e Donnelly (1996) os clientes podem ser indivíduos, um grupo de interesse, um ou mais representantes eleitos, um departamento ou uma agência governamental, ou até mesmo a sociedade como um todo. Isso faz com que na análise do instrumento *Servqual* tenha a necessidade da realização de um olhar ampliado sobre a qualidade dos serviços. Ao mesmo tempo, no entanto, a escala *Servqual* oferece claramente potencial considerável para comparar as expectativas e percepções da qualidade dos serviços entre estes diferentes grupos de clientes. “O desafio futuro consiste em compreender as necessidades dos diversos conjuntos de clientes e a gestão de seus recursos escassos para atender a essas necessidades” (Farqtihar, 1993, p.12).

Para Wisniewski e Donnelly (1996) a situação de quem é o cliente torna-se ainda mais complexa pelo fato de que, ao contrário do setor privado, nem todos os clientes vão pagar por esses serviços diretamente ou, de fato, ser destinatários de tais serviços. Qualquer cidadão cumpridor da lei, por exemplo, não será necessariamente o destinatário de alguns serviços de polícia, ainda terá claramente as expectativas sobre a prestação de tais serviços, podendo este ainda ter percepções sobre a qualidade do serviço prestado, baseando-se em conversas informais com a comunidade que recebe a prestação dos serviços. Da mesma forma, os interesses dos diferentes grupos de clientes podem muito bem estar em conflito, exigindo, portanto, que o prestador de serviços escolha entre atender estas expectativas conflitantes ou tentar fornecer um serviço que equilibre ou priorize tais conflitos.

2.2 Conceito e evolução da *Servqual*

Por se tratar de um estudo que busca validar a aplicabilidade da escala na ambiência de serviço público, ressalta-se sua criação, seu desenvolvimento e aplicações deste modelo denominado *Servqual*.

A escala *Servqual* originou-se dos resultados encontrados nos estudos de Parasuraman *et al.* (1985), estes realizaram pesquisas quantitativas com o objetivo de desenvolver um instrumento capaz de medir a qualidade do serviço levando-se em conta as percepções dos clientes e dos gestores. Depois de aplicações e análises estatísticas, Zeithaml *et al.* (2000) aprimoraram a escala *Servqual*. As dez dimensões iniciais foram sintetizadas para cinco dimensões, conforme quadro 2.

Quadro 2 - Agrupamento das dimensões

Dimensões originais	Dimensões finais
Tangibilidade	Tangibilidade
Confiabilidade	Confiabilidade

continua...

continuação Quadro 2

Presteza	Presteza
Competência, cortesia, credibilidade e segurança	Segurança
Acessibilidade, comunicação Conhecimento compreensão das necessidades do cliente	Empatia

Fonte: Adaptado de Zeithaml *et al.*, 2000

As cinco dimensões podem ser descritas, de acordo com Parasuraman *et al.*, (1985),:

- a) Tangibilidade: facilidades e aparência física das instalações, equipamentos, pessoal e material de comunicação. São aspectos facilmente percebidos.
- b) Confiabilidade: capacidade e habilidade de implementar o serviço prometido com confiança e precisão; Fidelidade na prestação do serviço em função do ideal proposto pelos donos.
- c) Presteza: Refere-se à habilidade em prestar auxílio ao consumidor e prestar pronto atendimento, resolvendo os problemas que possam ocorrer na hora da venda;
- d) Segurança/domínio: conhecimento e cortesia dos funcionários e as habilidades destes em transmitir segurança nas informações prestadas;
- e) Empatia: consideração e atenção individualizada que a empresa presta aos seus consumidores;

O modelo de avaliação *Servqual* foi originalmente criado em duas seções, sendo que a primeira composta por 22 questões sobre as expectativas do cliente sobre determinado serviço e a segunda parte media a percepção do cliente sobre o serviço prestado pela empresa objeto da pesquisa. O questionário original utilizava a escala do tipo *Likert* com sete pontos, o que permitia aos clientes responderem a cada questão em graus variados, marcando um valor na escala que vai de 1 (discordo totalmente) até 7 (concordo totalmente), não havendo nenhuma palavra associada aos números que vão de 2 a 6, que ficam entre os extremos da escala. Nas escalas do tipo *Likert*, os números indicam a posição e/ou respostas que diferem entre si em determinadas características ou elementos (Souza, 2007).

A partir de alguns estudos, autores identificaram possíveis dificuldades no que se refere a conceituação do construto e também a operacionalização da escala *Servqual* (Carman, 1990; Cronin e Taylor, 1992; Asubonteng *et al.*, 1996; Arasli *et al.*, 2005; Badri *et al.*, 2005; Jabnoun e Khalifa, 2005; Landrum *et al.*, 2007). Entretanto, apesar da crítica destes autores, a utilização da escala *Servqual* ainda continua a ser aplicada como um indicador da qualidade nas organizações, embora seus resultados devam abranger estas críticas e apontamentos destes autores.

Os autores que criaram a escala, Parasuraman *et al.* (1985;1988), afirmaram que ela é um instrumento adequado para a avaliação da qualidade percebida em serviços onde aponta para os gestores *Gap's* encontrados na prestação de serviços. Neste sentido, o *Gap* foi conceituado inicialmente por Parasuraman *et al.*, (1988) como a diferença de percepção entre a qualidade de serviço esperada pelos clientes com a qualidade percebida do serviço prestado. Por se tratar de percepção, Zeithaml (1988) e Parasuraman *et al.* (1988) enfatizam que o instrumento é um indicador que difere da qualidade objetiva, que seria utilizada nas percepções sobre desempenho real com base em padrões pré-determinados, que podem ser mensuráveis e verificáveis, pois se trata de um construto considerado subjetivo, entretanto eles afirmam que a escala serve como importante indicador de gestão para a média da percepção da qualidade (Parasuraman *et al.* (1988); Zeithaml (1988); Sureshchandar *et al.* (2002)).

Os *Gap's* identificados por Parasuraman *et al.* (1985, p.5) foram inicialmente 5:

- (1) Gap 1 que indica a diferença entre as expectativas dos clientes e percepções de gestão das expectativas dos clientes .
- (2) Gap 2 é a diferença entre as percepções de consumidores de gestão expectativas e a tradução dessas percepções em serviço – qualidade especificações.
- (3) Gap 3 é a diferença entre o serviço efectivamente entregue pelo serviço de primeira linha pessoal em uma base dia-a-dia e as especificações estabelecidas pela administração.
- (4) Gap 4 representa a diferença entre a prestação de serviços e o que é prometido em comunicações externas para os consumidores.
- (5) Finalmente, Gap 5 é a diferença entre as expectativas dos clientes e as percepções

Posteriormente, o uso da escala *Servqual* foi generalizado e sua utilização expandida para outros tipos de estudos. Os autores afirmaram que a escala pode ser usada como um método de diagnóstico capaz de auxiliar na identificação de deficiências de qualidade em serviço de uma empresa e também pontos fortes (Parasuraman *et al.*, 1991). Neste sentido, Parasuraman *et al.*, (1991) destacam ainda a utilização da mesma em estudos de avaliação da percepção dos clientes da qualidade de serviços prestados e, também, como instrumento de auto avaliação por parte de prestadores de serviços incluindo comparações com outros instrumentos usados anteriormente. Parasuraman *et al.*, (1994) argumentou que a metodologia fornece informações úteis sobre pontos fortes e fracos de cada atributo serviço de qualidade (diagnóstico), embora eles afirmem que observa-se melhor adequação na diferenciação entre percepções.

Nesta mesma linha do pensamento dos criadores da escala, Grapentine (1999) verificou que a escala *Servqual* pode, por meio da avaliação da percepção de funcionários de determinado serviço, indicar como é realizado o serviço e indicar o nível de qualidade apontado. Neste sentido, reforça-se a perspectiva de utilização da escala *Servqual* como fator gerador de avaliação e retorno (*feedback*) por parte dos gestores.

Ainda visando contribuir na discussão da aplicação da escala *Servqual*, Ladhari (2009) afirmou que a escala teve várias aplicações ao longo dos anos. Sua pesquisa verificou que os principais usos tanto no meio acadêmico quanto gerencial foram (Ladhari, 2009, 6):

- a) Uso para verificação da diferença de pontuação (gaps);
- b) Verificação da confiabilidade do modelo;
- c) Validade convergente da escala;
- d) Validade discriminante da escala;
- e) Validade preditiva do instrumento;
- f) Ênfase no processo de construção dos serviços e sua qualidade (auto avaliação);
- g) Verificação da natureza hierárquica de construções de qualidade em serviços;
- h) A aplicação genérica de uma escala para medir a qualidade dos serviços em todos os serviços de uma organização;

- i) Aplicação da escala em ambiente on line;
- j) Aplicação da escala em diferentes contextos culturais.

Zeithaml *et al.* (2000) ressaltaram que, embora a escala *Servqual* tenha sido desenvolvida a partir do estudo de setores específicos, ela é uma das escalas padronizadas, podendo ser utilizada em qualquer organização que tenha característica de prestadora de serviço. Os autores também afirmam que o modelo *Servqual* também pode ser usado para compreender a prestação dos serviços internos, neste sentido, recomendam a aplicação interna para avaliar a percepção de funcionários sobre a qualidade, sendo necessário, entretanto, realizar adaptações nas afirmativas, para que reflitam melhor a realidade de cada situação e de cada empresa pesquisada.

Ladhari (2009) afirma que a utilização da escala continua a ser válida e pode ser utilizada em várias situações, porém destaca que os pesquisadores devem:

- a) Realizar a adaptação da escala SERVQUAL para desenvolver seu próprio instrumento, ou adequada ao serviço específico ou contexto de estudo específico, ou (e)
- b) Validar o instrumento após a coleta de dados por meio de confiabilidade e validade análise.

Ladhari (2009) ainda afirma que pode ser necessário, além da adaptação, a exclusão ou inclusão de itens para capturar a construção de serviços de qualidade em um setor específico. De acordo com o autor, esta escala foi utilizada como instrumento de mensuração de qualidade em serviços elétricos, bancários, públicos, serviços de telefonia móvel e celular, serviços de corretagem, serviços hospitalares, dentre outros exemplos (Ladhari, 2009).

Stefano (2009) também ressalta esta aplicação da escala indicando que pode ser utilizada para compreender a percepção de clientes internos (funcionários) quanto de usuários para gerar instrumentos gestão estratégica nas organizações. Para ela, este foco de aplicação indica ações criadas para melhorias na organização, baseado na busca constante por qualidade de serviços.

Neste artigo utilizou-se a escala *Servqual* com *Likert* de 5 pontos para avaliar a qualidade dos serviços prestados. Os extremos da escala foram de “muito pior que o esperado” até “muito melhor do que o esperado”, utilizando-se as modificações sugeridas por Brown *et al.* (1993) validado por La Falce (2010).

2.2 Qualidade no serviço público

As organizações do setor público não são imunes às revoluções que estão ocorrendo na área comercial na última década. Decorre daí a necessidade de estarem preparadas para a revolução da prestação de serviços (Wisniewski e Donnelly, 1996).

De acordo com Wisniewski e Donnelly (1996) as organizações do setor público também têm que satisfazer as necessidades dos clientes, no caso, a sociedade, e neste contexto a qualidade do serviço se configura uma área estratégica para este tipo de organização. Estas organizações devem não só observar as necessidades dos clientes, mas também aproveitar as oportunidades de aprender com os clientes entendendo suas expectativas e percepções sobre serviços.

Segundo Wisniewski e Donnelly (1996) o instrumento *Servqual* parece útil aos gestores e outros tomadores de decisão de organizações do setor público, na busca de indicadores efetivos de qualidade de serviço. Este instrumento oferece uma oportunidade para a avaliação não só dos pontos de vista, ou percepções da prestação de serviços ao cliente atual, mas também as expectativas, como

medido pelas cinco dimensões, incluindo a percepção interna para verificar se a qualidade planejada está realmente sendo realizada pela organização. Do mesmo modo, as prioridades dos diferentes grupos de clientes, em termos das cinco dimensões estudadas, podem ser estabelecidas em termos de suas prioridades diferentes, oferecendo ao gestor público informações potencialmente úteis para agir conforme tais prioridades, necessidades e preferências dos clientes ou da sociedade.

No setor privado a questão de quem é o cliente é geralmente clara e inequívoca. Entretanto o mesmo não ocorre no serviço público, não só definir o cliente é difícil, mas o termo em si pode ser inadequado. Para Wisniewski e Donnelly (1996) os clientes podem ser indivíduos, um grupo de interesse, um ou mais representantes eleitos, um departamento ou uma agência governamental, ou até mesmo a sociedade como um todo. Isso faz com que na análise do instrumento *Servqual* tenha a necessidade da realização de um olhar ampliado sobre a qualidade dos serviços. Ao mesmo tempo, no entanto, a escala *Servqual* oferece claramente potencial considerável para comparar as expectativas e percepções da qualidade dos serviços entre estes diferentes grupos de clientes. “O desafio futuro consiste em compreender as necessidades dos diversos conjuntos de clientes e a gestão de seus recursos escassos para atender a essas necessidades” (Farqtihar, 1993, p.12).

Para Wisniewski e Donnelly (1996) a situação de quem é o cliente torna-se ainda mais complexa pelo fato de que, ao contrário do setor privado, nem todos os clientes vão pagar por esses serviços diretamente ou, de fato, ser destinatários de tais serviços. Qualquer cidadão cumpridor da lei, por exemplo, não será necessariamente o destinatário de alguns serviços de polícia, ainda terá claramente as expectativas sobre a prestação de tais serviços, podendo este ainda ter percepções sobre a qualidade do serviço prestado, baseando-se em conversas informais com a comunidade que recebe a prestação dos serviços. Da mesma forma, os interesses dos diferentes grupos de clientes podem muito bem estar em conflito, exigindo, portanto, que o prestador de serviços escolha entre atender estas expectativas conflitantes ou tentar fornecer um serviço que equilibre ou priorize tais conflitos.

2.3. A Organização Pesquisada

A organização foi fundada em 1955 e é uma unidade regional de uma organização que possui a sede principal no Rio de Janeiro. A unidade pesquisada está localizada em Minas Gerais, na cidade de Belo Horizonte. Não será divulgado o nome da Instituição em função de não ter a autorização para a revelação do nome neste artigo. Atua na área de saúde, como serviço público federal e tem como atividades a pesquisa, a referência, o ensino, a formação de recursos humanos e prestação de serviços. Sua principal missão é contribuir para a promoção da saúde pública.

Em sua estrutura organizacional, a organização é composta por uma vice-diretoria de pesquisa e referência, que tem basicamente quatorze Laboratórios, uma vice-diretoria de ensino e uma vice-direção de gestão. Os estudos realizados nesta Instituição são: Doença de Chagas, a Esquistossomose, as Leishmanioses e a Malária em seus diversos aspectos (biologia, diagnóstico, imunológica, terapêutica, clínica, fisiologia, epidemiologia e controle sistemático).

Esta organização atua em rede com várias organizações das áreas de pesquisa e/ou ensino, tanto nacionais como internacionais, destacando-se: Universidade Federal de Minas Gerais, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Fundação Nacional de Saúde, Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais, Universidade Federal de Pelotas Secretarias Estadual e Municipal de Saúde, Prefeitura de Belo Horizonte, entre outras encontradas no site da organização.

O quadro de pessoal desta Instituição é composto por 498 pessoas sendo 120 servidores do quadro permanente e 378 colaboradores com vínculos diversos. O vínculo de servidor se adquire em função do concurso, estes têm uma permanência maior na Instituição em função da estabilidade garantida no regime jurídico único, a lei 8112/90. Os demais vínculos apresentam maior rotatividade. Por se tratar de uma organização de pesquisa e ensino, a maioria de seus servidores possuem doutorado ou mestrado. Nos últimos cinco anos, a organização teve como produção 513 artigos científicos publicados em revistas indexadas, 49 dissertações e 81 teses de doutorado concluídas.

3 Metodologia

Este artigo adotou o critério de classificação de pesquisa proposto por Vergara (2013). Foi adotada a pesquisa descritivo-comparativa, pois teve como objetivo aplicar e validar a utilização da escala proposta por Parasuraman *et al.* (1985) no contexto do serviço público, especificamente, pretendeu-se identificar como o servidor e demais participantes de uma organização pública em Minas Gerais percebem a qualidade dos serviços prestados. Vergara (2013) descreve este tipo de pesquisa como aquela que expõe características de determinada população ou determinado fenômeno.

Em relação aos meios de pesquisa, este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa de campo, que é segundo Vergara (2013) uma investigação empírica realizada no local onde ocorre um fenômeno.

A abordagem escolhida foi a quantitativa, utilizando a escala *Servqual* proposta por Parasuraman *et al.* (1985). Para a *Servqual* a escala adotada foi a escala numérica tipo *Likert* modificada de 5 pontos, com identificadores de qualidade partindo de “muito pior que o esperado” (1), “pior que o esperado” (2), “igual ao esperado” (3), “melhor que o esperado” (4) a “muito melhor que o esperado” (5).

As cinco dimensões relacionadas com as perguntas do primeiro questionário a ser utilizado foram tangibilidade (questões de 1 a 4), confiabilidade (questões de 5 a 9), capacidade de resposta (questões de 10 a 13), segurança (questões de 14 a 17) e empatia (questões 18 a 22).

O universo de pesquisa foram os funcionários servidores de carreira e os demais membros temporários (pesquisadores visitantes, estudantes e terceirizados) da organização pesquisada sendo utilizada a amostragem não probabilística intencional, utilizando como técnica de coleta de dados o survey.

Os dados oriundos do questionário foram tabulados com auxílio de planilha eletrônica Excel e do programa estatístico SPSS versão 13, apresentando estatística uni, bivariada e multivariada, particularmente utilizando exame da estrutura fatorial.

Para atender ao segundo objetivo específico, que foi validar a utilização da escala proposta por Parasuraman *et al.* (1985) no contexto do serviço público da organização pesquisada aplicou-se a técnica de análise fatorial exploratória, que conforme Hair *et al.* (2005), fornece ferramentas para analisar inter-relações de variáveis que são denominados fatores dentro do contexto aplicado. As etapas tamanho da amostra, multicolinealidade, interrelação e teste de esfericidade de Barlett foram atendidas de acordo com os mesmos autores.

4 Apresentação e Análise dos Resultados

4.1 Caracterização dos Respondentes

A pesquisa contou com a participação de 40 servidores e 60 trabalhadores com outros tipos de vínculo sendo: 4 bolsistas, 4 estagiários, 16 estudantes de pós graduação (mestrandos e doutorandos)

e 36 terceirizados. Ressalta-se que foram enviados questionários a todos os servidores porém somente obtivemos um retorno de 100 participantes descritos acima.

4.2 Dimensão da Qualidade Percebida na Organização

Para identificar a percepção de qualidade dos serviços prestados, objetivo deste artigo, usou-se a metodologia *Servqual* para verificar as percepções quanto às cinco dimensões propostas por Parasuraman *et al.* (1985).

Tabela 1 - Dimensões da qualidade em serviços percebida

Dimensão da Qualidade em Serviços	Total		Servidores		Outros Vínculos	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
Aspecto geral	3,20	0,61	3,12	0,67	3,25	0,57
Tangibilidade	3,02	0,62	2,92	0,66	3,09	0,59
Confiabilidade	3,01	0,61	2,89	0,63	3,09	0,59
Capacidade de resposta	3,34	0,81	3,28	0,84	3,38	0,80
Segurança	3,38	0,77	3,29	0,81	3,44	0,74
Empatia	4,04	0,81	3,99	0,92	4,08	0,74

Fonte: Dados coletados na pesquisa

A tabela 1 visa atender o objetivo específico 1 que foi o de identificar a percepção de qualidade dos servidores e demais participantes da organização.

No aspecto geral da escala *Servqual*, que considera a média geral das cinco dimensões juntas, não houve diferença nas percepções. A percepção média situou a organização como “igual ao esperado” sendo a qualidade percebida da mesma forma tanto pelos servidores como os trabalhadores de outros vínculos. Este alinhamento pode ter-se dado em função da divulgação das estratégias da organização, porém o fato de ser classificado em “igual ao esperado” pode ser uma baixa expectativa ou preocupação da organização, pois a busca pela excelência no serviço público tem sido um objetivo constante a se alcançar (Brasil, 2009).

Na primeira dimensão do modelo de Parasuraman *et al.* (1985) *tangibilidade* a média geral percebida na organização situou-se em “igual ao esperado”. Entretanto está não é a mesma percepção média dos servidores, para estes a percepção desta dimensão posicionou a organização em “pior que o esperado”. Esta percepção mais pessimista dos servidores pode ocorrer em função de uma maior visão da organização por parte dos servidores, em função de uma baixa rotatividade que estes têm, sendo que acabam por conhecer melhor a organização.

Essa dimensão tem relação direta com a aparência física, os equipamentos, os funcionários e os materiais de comunicação. Para Zeithaml *et al.* (2000), quanto maior a classificação melhor a qualidade percebida pelos clientes que usam esta dimensão como primeira pista de como a empresa executa seus serviços. A empresa apresentou apenas a situação de prestação de serviços “igual ao esperado”. Em função da constante busca por encantar seus clientes, no caso a sociedade, esta situação encontrada na organização pode preocupar o gestor público, pois ela ocupa uma posição média na escala do modelo pesquisado.

A dimensão *confiabilidade* tem relação com a credibilidade, com a capacidade e habilidade de implementar o serviço prometido de forma segura e precisa. *Capacidade de resposta* refere-se à forma de prestação do auxílio ao consumidor, da prestação do pronto atendimento, resolvendo os problemas que possam ocorrer na hora. Zeithaml *et al.* (2000), consideram todas as dimensões como importantes, porém destacam a *confiabilidade* e a *capacidade de resposta* como muito importantes e muito observadas pelos consumidores, independentemente de qual seja o ramo ou tipo de serviço prestado.

Na pesquisa, pôde-se verificar que, a percepção dos funcionários da organização situou-a em “igual ao esperado”. Como ocorreu na dimensão *tangibilidade*, o grupo de servidores avaliou em média a dimensão *confiabilidade* como “pior que o esperado”. Isto pode ser considerado preocupante, pois o grau de confiabilidade esta relacionado com a percepção do usuário com os produtos finais da organização (Zeithaml *et al.*, 2000).

Quanto à dimensão *capacidade de resposta*, considerada por Zeithaml *et al.* (2000) como a mais importante, não houve diferença de percepção por parte de servidores e trabalhadores de diversos vínculos, ambos perceberam esta dimensão como “igual ao esperado”. Entretanto chama a atenção o fato de uma organização de saúde com foco em pesquisa, apresentar uma percepção mediana na escala proposta por Parasuraman *et al.* (1985). Talvez esta avaliação possa ter sido muito rigorosa por parte dos participantes desta pesquisa. Entretanto, se for uma percepção real, pode ser preocupante do ponto de vista das necessidades da sociedade com serviços de qualidade na área de saúde.

A quarta dimensão, *segurança*, é entendida por conhecimento e cortesia dos funcionários, somados às habilidades destes em transmitir segurança na prestação do serviço. De acordo com a tabela 1, os participantes percebem uma segurança “igual ao esperado” na organização. Esta percepção se repete quando analisado o grupo de servidores e o grupo de trabalhadores com diversos vínculos. Isso pode estar relacionado às características da organização que possui em seu quadro pesquisadores de renome no cenário nacional e alta escolaridade.

A última variável do modelo proposto por Parasuraman *et al.* (1985) é *empatia*, sendo verificadas a consideração e a atenção individualizada que a empresa presta aos seus clientes, neste caso a sociedade. Nesta dimensão, que foi a mais bem avaliada, na média total dos participantes, foi avaliada como “melhor que o esperado”, tabela 1. Isto pode mostrar que a organização possui uma estratégia voltada para o atendimento ao público eficaz e também um possível treinamento eficiente dos colaboradores que atendem ao público externo.

Tabela 2 - Satisfação Geral quanto a qualidade em serviços

Satisfação Geral quanto a Qualidade em Serviços	Total		Servidores		Outros Vínculos	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
Nota recebida	6,98	1,59	6,80	1,64	7,10	1,56

Fonte: Dados coletados na pesquisa

Além da análise por dimensão, foi questionado sobre o grau de satisfação geral com a qualidade dos serviços prestados na organização, sendo considerada uma escala de 0 a 10, sendo 10 o maior valor.

Os resultados, que são apresentados na tabela 2, mostraram que a avaliação geral recebeu em média 6,98, com desvio padrão de 1,59. A média da avaliação dos servidores foi mais baixa que a

média dos funcionários com outros vínculos, sendo que o primeiro grupo atribuiu uma média de 6,80 com desvio padrão de 1,64 enquanto a avaliação dos outros funcionários avaliou em média com 7,10 e desvio padrão de 1,56. A diferença entre as avaliações pode ter ocorrido em função da visão diferenciada dos servidores e mais rigorosa com relação à qualidade dos serviços necessários na área de saúde, pois estes possuem em geral mais tempo de serviço e baixa rotatividade do que os demais.

Considera-se que estes valores da tabela 2 podem refletir uma nota geral da qualidade sem a avaliação das dimensões. Estas sugerem que existe valorização dos serviços, embora também ocorra indicativos de que existem pontos que podem ser melhorados na empresa, com vistas a atingir o valor máximo da escala, ou seja, excelência na qualidade dos serviços prestados. Cabe ressaltar que esta questão pode indicar um viés da auto-avaliação, uma vez que um indivíduo, ao ser questionado sobre seu trabalho, tende a valorizá-lo ou ter uma visão obtusa da realidade. Outro importante aspecto percebido é que, apesar deste viés, verificou-se que a escala mostrou um diagnóstico quanto a percepção interna da qualidade em serviços conforme os estudos de Parasuraman *et al.* (1988), Zeithaml (1988; 2000), Sureshchandar *et al.* (2002), Grapentine (1999), Ladhari (2009) e Stefano (2009) indicaram.

4.3 Análise Fatorial

Com o objetivo de aprofundar na análise dos dados coletados, foi realizada a análise fatorial, seguindo as orientações de Ladhari (2009) descreve-se abaixo a análise fatorial.

A análise fatorial da escala foi feita pelos Testes de Esfericidade de Bartlett e de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Os resultados da aplicação desse método revelaram que há um nível de probabilidade muito adequado, averiguado pelo índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), conforme tabela 3, que é de 0,904, sendo apropriada a realização da análise fatorial.

Tabela 3 - KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,904
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1464,622
	df	210
	Sig.	,000

Fonte: Dados da pesquisa

Para a identificação da estrutura fatorial da medida foi utilizada a análise fatorial. O método dos componentes principais (*eigenvalue* superior a 2,0) e a rotação *Varimax* foram empregados, conforme pode-se observar na tabela 4. A matriz rotada foi obtida, tendo-se adotado o critério de carga fatorial de 0,50, para a inclusão dos itens, valor esse superior ao mínimo recomendado pela literatura (Hair *et al.* 2005; Mesquita, 2010)

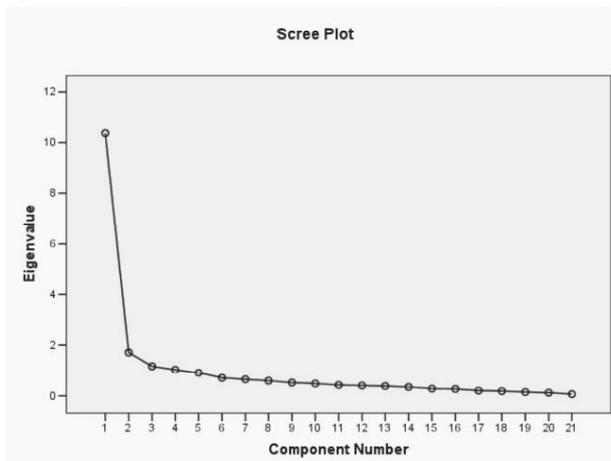
Tabela 4 - Componentes Principais

Compon	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10,366	49,360	49,360	10,366	49,360	49,360	6,732	32,055	32,055
2	1,714	8,161	57,521	1,714	8,161	57,521	2,744	13,069	45,124
3	1,175	5,595	63,115	1,175	5,595	63,115	2,721	12,955	58,079
4	1,038	4,942	68,058	1,038	4,942	68,058	2,095	9,978	68,058
5	,915	4,356	72,414						
6	,710	3,380	75,794						
7	,653	3,110	78,904						
8	,596	2,840	81,744						
9	,520	2,476	84,220						
10	,483	2,302	86,522						
11	,424	2,021	88,543						
12	,406	1,931	90,474						
13	,383	1,822	92,296						
14	,347	1,650	93,947						
15	,282	1,342	95,289						
16	,267	1,270	96,560						
17	,203	,966	97,525						
18	,184	,877	98,402						
19	,148	,703	99,106						
20	,121	,576	99,682						
21	,067	,318	100,000						

Fonte: Dados da Pesquisa

Acresce-se neste estudo o *Scree Test*, que foi conduzido para melhor avaliar a adequação do número de fatores, figura 1. A análise dos componentes principais (PC) apontou, como a melhor estrutura para o instrumento, a bifatorial, cabendo caracterizar o fator 1 com as pessoas alinhadas com as cinco dimensões propostas por Parasumaram *et al.* (1985) e o fator 2 com baixo alinhamento nas dimensões tangibilidade e confiabilidade da escala proposta pelos autores.

Houve também convergência entre o resultado do *Scree Test* e o número de fatores fixados. Tendo em vista a coerência teórica da organização dos itens nos fatores e os dados obtidos pelo gráfico de sedimentação, optou-se por considerar a escala como, de fato, de estrutura bifatorial.



Fonte: Dados da Pesquisa, gerado pelo SPSS versão 13.

Mais precisamente, o fator 1, pessoas alinhadas com a visão de Parasuraman *et al.*(1985), foi composto por 19 itens (3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21) com saturação variando entre 0,51 e 0,88, sendo quase a totalidade da escala *Servqual*, apenas os itens 1 e 2 não estão presentes neste fator. Apresentou *eigenvalues* de 10,36, explicando 49,36% da variância total, o Fator 2, pessoas associadas, com baixo alinhamento às dimensões tangibilidade e confiabilidade da escala *Servqual* e foi composto por 2 itens, dos 21 iniciais (2 e 5), com saturação compreendida em 0,52 com *eigenvalues* de 1,71, explicando 8,16% da variância total. Tais itens são identificados na Tabela 5.

Tabela 5 - Principais Componentes

Questão	Descrição	Cargas Fatoriais	
		Fator 1	Fator 2
1	A organização tem instalações e equipamentos modernos.		
2	A organização tem visual agradável.		,521
3	Os funcionários da organização têm boa apresentação pessoal.	,518	
4	Os materiais promocionais (folhetos, cartazes, etc.) da organização são visualmente agradáveis.	,587	
5	A organização cumpre o que promete.	,590	,529
6	A organização demonstra sincero interesse em resolver qualquer problema que surge	,665	
7	Na organização, as coisas são feitas corretamente da primeira vez.	,629	
8	A organização cumpre rigorosamente o prazo de entrega do serviço/mercadoria.	,627	
9	A organização mantém corretos e atualizados os dados dos seus clientes.	,587	
10	Os funcionários da organização mantêm o cliente informado sobre datas e prazos de entrega dos serviços.	,701	
11	Os funcionários da organização atendem prontamente.	,837	
12	Os funcionários da organização demonstram boa vontade em atender os clientes.	,825	
13	Os funcionários da organização mostram-se disponíveis para atender às solicitações dos clientes.	,882	
14	O comportamento dos funcionários da organização gera confiança nos clientes.	,817	
15	Os funcionários da organização são educados e corteses com os clientes..	,757	
16	Os funcionários da organização têm competência para responder às perguntas dos clientes.	,784	
17	A organização dá aos clientes atenção individual.	,755	
18	O horário de funcionamento da organização é conveniente para os clientes.	,643	
19	Os funcionários da organização dão aos clientes um atendimento personalizado.	,778	
20	Os funcionários da organização demonstram real interesse pelos clientes.	,826	
21	Os funcionários da organização entendem as necessidades específicas dos seus clientes.	,787	

Fonte: Dados da Pesquisa

Cabe, por fim, destacar que os dois fatores identificados, permitiram que 57,52% da variabilidade da escala fossem explicados.

5 Considerações Finais

Esta pesquisa abordou o tema “qualidade em serviços no serviço público, mensuração pela *servqual*”, utilizando uma organização pública da área de saúde como foco na pesquisa. O objetivo central consistiu aplicar e validar a utilização da escala proposta por Parasuraman *et al.* (1985) no contexto do serviço público, especificamente, pretendeu-se identificar como o servidor e demais participantes de uma organização pública em Minas Gerais percebem a qualidade dos serviços prestados

O método adotado foi a pesquisa descritiva comparativa em que dados primários foram coletados por meio da apuração do questionário *Servqual*, utilizando-se escala do tipo *Likert* de 5 pontos. O modelo *Servqual* de avaliação foi proposto por Parasuraman *et al.* (1985). A unidade de análise escolhida compreendeu a organização pública e as unidades de observações foram os servidores e demais membros com diversos vínculos.

Diante dos resultados obtidos, analisados por meio de estatística descritiva simples e multivariada, sendo adotada a análise fatorial, pode-se avaliar as percepções quanto à qualidade dos serviços prestados na organização e a relação das variáveis do modelo utilizado contexto de qualidade em serviços daquela organização pública.

Os resultados obtidos mostram que a qualidade em serviços medida por meio da *Servqual* pode ser utilizada para mensuração da qualidade do serviço público. Foi verificado, conforme análise fatorial mostrada neste artigo que as dimensões propostas por Parasuraman *et al.* (1985) foram validadas e verificadas no resultado obtido dentro da organização pública em questão.

Ressalta-se como contribuições desta pesquisa, que estes resultados corroboram com a proposta de Parasuraman *et al.* (1985), embora o objetivo da escala não tenha sido organizações públicas, ao indicar que as 5 dimensões podem avaliar a qualidade em serviços e também podem avaliar a qualidade em serviços públicos. Ao ser realizada a análise fatorial as cinco dimensões foram apontadas como capazes de explicar a qualidade em serviços, incluindo serviços públicos. A utilização da escala *Servqual* realizada como diagnóstico de auto avaliação mostrou-se adequada e alinhada às premissas de Parasuraman *et al.* (1988), Zeithaml (1988; 2000), Sureshchandar *et al.* (2002), Grapentine (1999), Ladhari (2009) e Stefano (2009).

Por se tratar de uma pesquisa realizada apenas em uma organização pública esta pesquisa tem como limitação este universo pesquisado. Ainda como limitação sendo um estudo não probabilístico intencional os resultados não podem ser generalizados ou extrapolados, embora instiguem novos estudos para validação desta pesquisa em outras organizações públicas.

Sugere-se ainda, como novo estudo, a replicação desta pesquisa em outra instituição com foco na comparação dos fatores encontrados e busca por novos parâmetros de avaliação de qualidade percebida e também a utilização de métodos estatísticos que validem os resultados obtidos neste estudo.

REFERÊNCIAS

Arasli, H., Mehtap-Smadi, S. and Katircioglu, S.T. (2005), Customer service quality in the Greek. Cypriot banking industry, *Managing Service Quality*, Vol. 15 No. 1, pp. 41-56.

- Asubonteng, P., McCleary, K.J. and Swan, J.E. (1996). SERVQUAL revisited: a critical review of service quality, *Journal of Service Marketing*, Vol. 10 No. 6, pp. 62-81.
- Badri, M.A., Abdulla, M. and Al-Madani, A. (2005). Information technology center service quality: assessment and application of *Servqual*, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 22 Nr 8/9, pp. 819-48.
- Bateson, J. E.G.; Hoffman, D. K. (2010) *Services Marketing: Concepts, Strategies e Cases*. 4. ed. Ohio: Cengage Learning.
- Berman, B.; Evans, J.R. (1995), *Retail management: a strategic approach* 6th ed. I. Macmillan Publishing Co., ed., Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall Inc.
- Berry, L. Bennett; Brown, C. (1989). *Calidad de Servicio*. Una ventaja estratégica para instituciones financieras. Madrid, Ed. Díaz de Santos, S.A. Pp 6-14; 25-35.
- Brasil (2009). *Gespública*. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Brasília. 2009.
- Brown, T.J., Churchill, G.A. and Peter, J.P. (1993). *Improving the measurement of service quality*, *Journal of Retailing* , Vol. 69 No. 1, Spring, pp. 127-39.
- Burböck, B. (2014). *Prospect Theory and SERVQUAL*, Management, University of Primorska, Faculty of Management Koper, vol. 9(2), pages 155-168.
- Carman, J.M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of the *Servqual* dimensions, *Journal of Retailing*, Vol. 66 No. 1, pp. 33-55.
- Cobra, M. (2008). *Administração de Marketing no Brasil*. São Paulo: Saraiva..
- Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992), Measuring service quality: a reexamination and extension, *Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 3, pp. 55-68.
- Eleutério, S. A..V.; Souza, M. C.A. F. (2002).. Qualidade na prestação de serviços: uma avaliação com clientes internos. *Caderno de Pesquisa em Administração*, São Paulo, v. 9, n. 3, p.53-64, Jul/set 2002.
- Fadel, M. A. V.; Regis Filho, G. I. (2009). *Percepção da qualidade em serviços públicos de saúde: um estudo de caso*. Rio de Janeiro: RAP (Revista de Administração Pública).
- Farquhar, C. R. (1993). Focusing on the customer, *Canadian Business Review*, Nr. 20, p. 14-16
- Fitzsimmons, J. A.; Fitzsimmons, M. J. (2010). *Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação*. Porto Alegre. Bookman, 565p.
- Garvin, D. (1998). *The processes of organization and management*. Sloan Management Review, v. 39, n. 4, Summer.
- GOMES, Paulo J. P. A. (2004). *Evolução do conceito de qualidade: dos bens manufaturados, aos serviços de informação*. Cadernos de biblioteconomia Arquivística e Documentação - Cadernos BAD, número 002. Associação Portuguesa de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas. Lisboa, Portugal.

- Grapentine, Terry. (1999). *The History and Future of Service Quality Assessment: connecting customer needs and expectations to processes*. Marketing Research, vol. 10, nº 4, Spring,.
- Hair, J. F.; Babin, B.; Money, A. H.; Samouel, P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman.
- Jabnoun, N. and Khalifa, A. (2005), A customized measure of service quality in the UAE, *Managing Service Quality*, Vol. 15 No. 4, pp. 374-88.
- Juran, Joseph M. (1990). *Juran's Quality Handbook*, third Edition, New York, McGraw-Hill.
- Kon, A. (1999) Sobre a atividade de serviços: revendo conceitos e tipologias. *Revista de Economia Política*, v.19, n.2 (74).
- Kon, A. (2009) (Org.); Jorge, M. A. (Org.); Oliveira, L. G. (Org.); Panplona, J. B. (Org.); KUBOTA, L. (Org.) . *Temas polêmicos da Economia: indústria, serviços, tecnologia e trabalho*. São Paulo: Plêiade. v. 01. 325p .
- Kon, A. (2013). Atividades de serviços como indutoras do desenvolvimento. *Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política*, v. 34, p. 57.
- Kotler, P. (2012). *Administração de Marketing: A edição do novo milênio*. Trad. Bazan Tecnologia e Linguística. São Paulo: Prentice Hall, 14 ed.
- La Falce, J. L. (2010). *Empreendedorismo, Inovação e Qualidade em serviços: estudo de caso de uma franqueada do setor de varejo no ramo da moda*. Dissertação. Belo Horizonte.
- La Falce, J. L. ; De Muylder, C. F. . (2013) *inovação, qualidade em serviços e empreendedorismo: análise de uma empresa franqueada do setor de varejo no ramo da moda*. *Gestao e Planejamento*, v. 14, p. 431-451.
- Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of *Servqual* research. *International Journal of Quality and Services Sciences*, Vol. 1, No. 2, pg. 172-198.
- Landrum, H., Prybutok, V. R., & Zhang, X. (2007). *A comparison of Magal's service quality instrument with SERPERF*. *Information and Management*, 44, 104-113.
- Lovelock, C. (1994). *Product Plus: How Product + Service = Competitive Advantage*. McGraw-Hill. New York.
- Martinez, J. A. G.; Martinez, L. C. (2010). Rethinking perceived service quality: An alternative to hierarchical and multidimensional models. *Total Quality Management & Business Excellence*, 21: 1, 93-118.
- Mesquita, J. M. C. (2010). *Estatística multivariada à administração: guia prático para utilização de SPSS*. Curitiba: CRV. 168p.
- Parasuraman, A; Zeithaml, V.A; Berry. L. L. (1985). A conceptual model for service quality and its implications for future research. *Journal al marketing*, v. 49. p-41-50, falls.
- Parasuraman, A; Zeithaml, V.A; Berry. L. L. (1988). *Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc.* *Journal of Retailing*, 64(1), 12.

Parasuraman, A; Zeithaml, V.A; Berry. L. L. (1991). Perceived Service Quality as a Customer-Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organizational Barriers Using an Extended Service Quality Model. *Human Resource Management*, Fall, Vol. 30, Number 3, Pp. 335-364

Parasuraman, A; Zeithaml, V.A; Berry. L. L. (1994). Alternative Scales for Measuring Service Quality; A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journat of Retailing*, (Fall). pp. 201-30.

Raja, M.P.N.; Kumar, A. (2011). *Service Quality: A measure tool for improving quality in education*. New York: Lambert Academic Publisher. 216 p.

Souza, S. A. V. (2002). Qualidade na Prestação de Serviços: Uma Avaliação com Clientes Internos. *Caderno de Pesquisas Em Administração*.

Souza, D. R. A. F. (2007) *A qualidade percebida pelo cliente universitário em relação aos serviços bancários*. Dissertação. Belo Horizonte.

Stefano, N. (2009) Uma avaliação empírica e aplicação da escala *Servqual* e do Índice PASC para a mensuração da qualidade dos serviços. *Revista de Economia e Administração*, v. 8, p. 181-196.

Sureshchandar, G.S., Rajendran, C. and Anantharaman, R.N. (2002). *Determinants of customer-perceived service quality: a confirmatory factor analysis approach*, *Journal of Services Marketing*, Vol. 16 No. 1, pp. 9-34.

Yuan J.; Jang S. (2008). The Effects of Quality and Satisfaction on Awareness and Behavioral Intentions: Exploring the Role of a Wine Festival. *Journal of Travel Research*, 46 (3): 279-88.

Yoon , S., Suh, H. (2004), *Ensuring IT consulting Servqual and user satisfaction: a modified measurement tool*. *Information Systems Frontiers*, 6 (4), pp. 341–351.

Vergara, S.. C. (2013). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 14. ed. São Paulo: Atlas.

Wisniewski; M. Donnelly. (1996). Measuring service quality in the public sector: the potential for SERVQUAL. *Total Quality Management*. Vol. 7. nr 4. 1996. 357-365.

Zeithaml, V.A; Parasuraman,A; Berry. L.L. (1988) *Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality*. *Journal of Marketing*. PP- 35-48.

Zeithaml, V.A; Parasuraman,A; Berry. L.L. (2000) *Delivering Quality Service: Balancing customer perception and expectations*. New York: The Free Press,.