

MODELOS DE AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Andreia Taveira da Gama

ISEP | Instituto Superior de Engenharia do Porto

RESUMO

No actual contexto dos mercados, caracterizados por uma forte concorrência a nível global, torna-se cada vez mais difícil encontrar factores de diferenciação que contribuam para o sucesso das empresas. Face à cada vez maior indiferenciação dos produtos, a componente do serviço assume uma importância crescente na conquista da satisfação do cliente e consequente rentabilidade do negócio. Este artigo procura apresentar uma revisão da literatura sobre os temas da qualidade do serviço e modelos de avaliação da qualidade do serviço, bem como a relação entre a qualidade do serviço e a satisfação do cliente. Em primeiro lugar importa encontrar o modelo mais adequado para medir a qualidade do serviço. Em segundo lugar, há que aferir se a qualidade do serviço é antecedente da satisfação do cliente, para que a empresa saiba se, ao melhorar a qualidade do serviço, está ou não a contribuir para a referida satisfação.

PALAVRAS-CHAVE:

qualidade do serviço, modelo SERVQUAL e modelo SERVPERF, satisfação do cliente.

ABSTRACT

In today's markets, characterized by intense global competition, it becomes increasingly difficult to find differentiation factors that contribute to business success. Given the indifferenciation of products, the service component assumes an increasing importance in achieving customer's satisfaction and consistent business profitability. This paper presents a literature review on service quality and models for assessing it and the relationship between the quality of service and customer's satisfaction. At a first stage, it becomes important to find out the most appropriate model to measure service quality. Then, we must assess whether service quality is prior to customer's satisfaction, and, whether by improving quality of service, the company is contributing to that satisfaction.

KEYWORDS:

service quality, SERVQUAL model, SERVPERF model, customer's satisfaction.

1. INTRODUÇÃO

Os serviços são a base actual e futura da economia portuguesa (Fonseca & Salazar, 2006). Em 2008, de acordo com o Instituto Nacional de Estatística - INE (2009), o sector dos serviços abrangia 33,7% do total da população empregada em Portugal fora da Administração Pública. A qualidade dos serviços é geralmente conhecida como um factor crítico de sucesso na tentativa de diferenciação destas empresas relativamente aos seus concorrentes (Brady, Voorhees, Cronin, & Bourdeau, 2006) (Busacca & Padula, 2005) (Cardoso & Salazar, 2004) (Carrillat, Jaramillo, & Mulki, 2007) (Ismail, Abdullah, & Parasuraman, 2009) (Ladhari, 2009a) (Lovelock & Wirtz 2007) (Fonseca & Salazar, 2006). Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) referem que a qualidade dos serviços tem um impacto comportamental nos clientes, associado à intenção de repetir a compra, que origina um impacto financeiro positivo nas empresas. O desafio surge na procura de modelos adequados para medir a qualidade dos serviços e na identificação dos seus determinantes, dadas as suas características particulares. Zeithaml, Bitner & Gremler (2006) apresentam questões pertinentes a este respeito: “Como pode ser definida e melhorada a qualidade dos serviços, dada a sua intangibilidade e heterogeneidade? Como é que novos serviços podem ser desenhados e testados eficazmente quando o serviço é essencialmente um processo intangível?”

Nos últimos 25 anos vários autores procuraram definir modelos para medir a qualidade dos serviços. Os modelos mais analisados e aplicados por investigadores são sem dúvida o modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985;1988;1991; 1993; 1994) e SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992; 1994). De acordo com Carrillat *et al.* (2007) o debate sobre SERVQUAL e SERVPERF nunca foi tão relevante. De facto, há muitos autores que defendem a supremacia da primeira escala referida, enquanto há muitos outros que referem que o SERVPERF é a melhor alternativa. Uma meta-análise realizada por Carrillat *et al.* (2007) com o objectivo de identificar a diferença entre a capacidade preditiva e validade das escalas SERVQUAL e SERVPERF indica que a escala inicial SERVQUAL, bem como o seu refinamento realizado em 1991 receberam mais de 46% do total das suas citações sobre qualidade dos serviços nos últimos cinco anos. Estes autores referem que o mesmo aconteceu com o SERVPERF. Estes são argumentos que justificam o estudo comparativo da aplicação destas duas escalas para avaliar a qualidade dos serviços.

Este artigo tem como **primeiro objectivo** analisar a adequação dos modelos SERVQUAL e SERVPERF à medição da qualidade do serviço.

Outro tema pertinente na análise da qualidade dos serviços é aferir a relação causal entre qualidade do serviço e satisfação do cliente. Também aqui há autores que defendem que a qualidade do serviço é antecedente da satisfação do cliente, tais como Brady, Cronin & Brand (2002), Brady *et al.* (2006), Cronin & Taylor (1992), Fernandes (2008), Fonseca & Salazar (2006), Gronroos (1984), Ismail *et al.* (2009), Matos (2009), Zeithaml *et al.* (2006). Outros autores concluíram o contrário (Bitner, 1990) (Bolton & Drew, 1991). O **segundo objectivo** da presente investigação é efectuar uma revisão bibliográfica sobre a relação causal entre qualidade do serviço e satisfação do cliente.

2. CONCEITO DE SERVIÇO

Lovelock & Wirtz (2007) definem serviços como actividades económicas entre duas partes, em que há troca de valor entre um comprador e um vendedor num mercado. O valor para o cliente está associado ao acesso a um conjunto de elementos criadores de valor e não da transferência de posse de algo tangível. Zeithaml *et al.* (2006) apresentam uma definição simples de serviços: são acções, processos e desempenhos. Kotler,

Armstrong, Saunders & Wong (2002) definem serviços como qualquer actividade ou benefício que uma parte pode oferecer a outra, essencialmente intangível e não resulta da posse física de nada. Há diferenças significativas entre produtos e serviços, o que tem implicações na definição e aplicação das estratégias de marketing. Zeithaml *et al.* (2006) referem que os gestores de marketing que transitaram de empresas de bens de grande consumo para sectores dos serviços enfrentam desafios e dilemas para os quais não estavam preparados. Lovelock & Wirtz (2007) apresentam oito diferenças entre produtos e serviços: os serviços não são armazenáveis, os elementos intangíveis normalmente dominam a criação de valor, os serviços são difíceis de visualizar e entender, os clientes podem estar envolvidos na sua produção, as pessoas podem ser parte da experiência do serviço, os inputs e outputs operacionais tendem a ter grande variabilidade, o factor tempo assume uma grande importância e a distribuição poderá ser efectuada sem recurso a canais físicos. Uma vez que os serviços envolvem uma simultaneidade entre produção e consumo, muitas vezes o consumidor tem que entrar nas instalações onde serão prestados os serviços antes de tomar a decisão (Reimer & Kuehn, 2005), o que revela a importância de aspectos tangíveis na avaliação da qualidade do serviço.

3. ESCALAS ALTERNATIVAS PARA MEDIR A QUALIDADE DOS SERVIÇOS

A conceptualização e medição da qualidade do serviço têm sido difíceis de concretizar, dada a intangibilidade do serviço e problemas associados com a simultaneidade da produção e consumo do serviço (Carman, 1990). Há um conjunto de autores que definem a qualidade dos serviços através do paradigma da desconfirmação, ao se efectuar uma comparação entre as expectativas do cliente e a percepção do serviço recebido (Grönroos, 1984; 1991) (Gummesson, 1987) (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985; 1988; 1991). Já Cronin & Taylor (1992; 1994), concluem que o paradigma da desconfirmação entre percepções e expectativas é inapropriado para a avaliação da qualidade de serviço percebido, tendo proposto um modelo apenas baseado nas percepções dos clientes relativamente ao serviço prestado.

Grönroos (1984), da Escola Nórdica, defende o paradigma da desconfirmação ao definir qualidade percebida do serviço como resultado do processo de avaliação elaborado pelo consumidor através da comparação da percepção do serviço com as suas expectativas. Indica também que o serviço percebido é condicionado pela imagem que o consumidor tem do serviço, que por sua vez resulta da avaliação de duas dimensões da qualidade: a qualidade técnica e a qualidade funcional. Este autor refere que os clientes estão não só interessados nos resultados do processo – qualidade técnica (o quê), mas também na forma como o processo se desenvolve – qualidade funcional (como). As expectativas relativamente ao serviço são influenciadas não só por acções de marketing implementadas pelas empresas, tais como publicidade, relações públicas, força de vendas e preço, mas também por factores externos à empresa como a tradição a ideologia e a publicidade boca-a-boca. Gummesson (1987), também da Escola Nórdica, considera as expectativas associadas a confiança, a experiências e a imagem, como factores que influenciam directamente a avaliação da qualidade do serviço.

Parasuraman *et al.* (1985; 1988; 1991; 1993; 1994), da Escola Norte-Americana, desenvolveram uma das escalas mais utilizadas nas pesquisas dos últimos 25 anos para medir a qualidade dos serviços – a SERVQUAL. Para os autores, a qualidade do serviço é definida pela diferença entre as percepções e expectativas relativamente ao serviço prestado. Os factores que influenciam as expectativas (Parasuraman *et al.*, 1985; 1988 e Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1993) são a percepção das necessidades do cliente, a comunicação externa realizada pela empresa, a comunicação pessoal boca-a-boca e experiências passadas vividas pelo cliente. Esta escala é composta por três partes: a primeira contém um conjunto de questões para aferir as expectativas dos

clientes, a segunda inclui questões para avaliar as percepções do serviço prestado e a última parte tem uma única e abrangente pergunta sobre o desempenho global da empresa (Cardoso & Salazar, 2004). A escala inicialmente desenvolvida para a primeira e segunda parte do instrumento consiste em 22 itens agrupados em cinco dimensões: tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, confiança e empatia (Parasuraman *et al.*, 1991;1993;1994). Itens incluídos em cada uma destas dimensões:

- Tangibilidade: instalações físicas, equipamento e aparência dos colaboradores;
- Fiabilidade: capacidade para prestar o serviço prometido, de forma fiável e cuidadosa;
- Capacidade de resposta: Boa vontade para ajudar os clientes e para prestar um serviço com prontidão;
- Confiança: Conhecimento e cortesia dos colaboradores e a sua capacidade para inspirar confiança;
- Empatia: Atenção personalizada que a organização presta aos seus clientes.

Cada item é avaliado com base nas respostas a duas afirmações que medem: 1) as expectativas gerais dos consumidores relativamente ao serviço e 2) as percepções dos consumidores relativamente aos níveis de serviço actualmente prestados pela empresa da categoria de serviços (Ladhari, 2009a). As opiniões dos respondentes são avaliadas numa escala de Likert de sete pontos, desde “Discordo totalmente” até “Concordo totalmente”. A qualidade percebida dos serviços (Q_i) é calculada através da diferença entre as expectativas sobre o desempenho da empresa prestadora de serviços e a percepção dos consumidores sobre o desempenho actual dessa mesma empresa: $Q_i = P_i - E_i$. Quanto maior o valor desta diferença, maior a qualidade percebida do serviço (Parasuraman *et al.*, 1985; 1988).

Uma das críticas mais frequentes ao modelo SERVQUAL é a medição da qualidade a partir da diferença ou *gap* entre o serviço percebido e as expectativas dos consumidores. Carman (1990) e Cronin & Taylor (1992) são alguns dos críticos do modelo SERVQUAL. Ma (2007) refere que medida baseada apenas na performance ou serviço percebido é a adequada para medir a qualidade percebida dos clientes em empresas de serviços.

Parasuraman *et al.* (1994) contestaram estas críticas ao modelo SERVQUAL e confirmaram a sua tese sobre a medida da qualidade do serviço. Desenvolveram três variações ao modelo original aplicadas a quatro empresas conhecidas nas áreas do fabrico de computadores, cadeia de retalho, seguradora automóvel e seguradora do ramo vida. “Os resultados dos três tipos de questionários aplicados evidenciaram elevada fiabilidade, bem como uma validade discriminante, convergente e preditiva” (Parasuraman *et al.*, 1994, p.194). Cronin & Taylor (1994) esclarecem que as expectativas têm um efeito importante nas percepções dos clientes, mas que é inapropriado medir a qualidade dos serviços a partir da diferenças entre as percepções e as expectativas. Cronin & Taylor (1992) desenvolveram uma escala apenas baseada nas percepções do serviço prestado, a SERVPERF. Neste caso a qualidade percebida do serviço é dada apenas pela percepção do serviço prestado: $Q_i = P_i$. Constataram que o seu modelo é superior ao SERVQUAL em termos de fiabilidade e validade convergente. Este modelo apresenta também a vantagem de diminuir o número de questões do questionário para metade (22 em vez de 44). A opção por uma escala do desempenho justifica-se por várias razões. Uma delas é apresentada por Loureiro (2006) ao referir que um indicador da qualidade baseado na diferença entre pontuações induz um maior erro de medição e diminui a fiabilidade e a validade das escalas utilizadas. Por outro lado, refere que as expectativas podem ser pontuadas em função do número de visitas à loja e da forma como teve conhecimento do estabelecimento. No paradigma da desconfirmação das expectativas colocam-se ainda outras questões (Kanning & Bergmann, 2009): ambiguidade sobre a noção de “expectativa”; incerteza sobre os efeitos de expectativas ultrapassadas; não consideração da hipótese de

considerar a diferença entre expectativas e desempenho em valores absolutos. Neste caso, a diferença entre expectativas e desempenho pode ser igual para situações em que ambas as expectativas e desempenho são muito elevados ou para situações em que estas duas variáveis são muito baixas, o que pode distorcer a avaliação da qualidade geral. Loureiro (2006) refere ainda que medir as expectativas e as percepções exige um maior esforço por parte do cliente e implica que despenda mais do seu tempo de ócio.

A escala SERVQUAL foi inicialmente testada e validada para empresas americanas de serviços pertencentes a quatro sectores: banca, cartões de crédito, reparação e manutenção de pequenos aparelhos eléctrico e serviços de telecomunicações de longa distância. Desde os anos oitenta, este instrumento tem sido muito utilizado em todo o mundo e em vários serviços distintos, tais como os serviços bancários, turismo, ensino, tecnologias de informação, saúde, entre outros. Babakus & Mongold (1985) validaram a escala para o sector da prestação de cuidados de saúde num hospital de média dimensão do sul dos Estados Unidos. Soares, Sheffler & Zamberlan (2005) aplicaram com sucesso a uma agência bancária no sul do Brasil. Badri, Abdulla & Al-Madani (2005) aplicaram esta escala a serviços de tecnologia de informação prestados em Instituições de Ensino Superior nos Emirados Árabes Unidos. Donnelly, Kerr, Rimmer & Shiu (2006) mediram a qualidade do serviço prestado pela polícia da Escócia. Mei, Dean & White (1999) *cit. in.* Ladhari (2009b, p.312) desenvolveram um estudo aplicado ao sector hoteleiro, a partir da análise da qualidade da indústria hoteleira Australiana, tendo criado um modelo adaptado, o HOLSERV. Depois de apresentados alguns exemplos de estudos realizados em todo o mundo, apresentam-se no quadro seguinte – QUADRO 1 - alguns estudos recentes aplicados ao mercado português.

QUADRO 1 - Estudos sobre a qualidade dos serviços com utilização do modelo SERVQUAL, recentemente realizados em Portugal.

Estudo	Escalas utilizadas nos modelos	Análises estatísticas realizadas para validar o modelo.
A qualidade como factor de competitividade - medição da qualidade nos serviços. Alves & Vieira (2007)	SERVQUAL - questionário aplicado aos clientes do Centro Comercial Colombo (Lisboa). Escala Likert de 1 a 7.	A principal metodologia utilizada foi a análise de factores, através das componentes principais. Alfa de Cronbach para validação interna do questionário.
Deleite e fidelização do consumidor no turismo em espaço rural - Fernandes (2008)	Escala adaptada do SERVQUAL a alojamentos de turismo em espaços rurais - RURALQUAL. Escala Likert de 1 a 5.	Coefficiente Alfa de Cronbach e a validade convergente por meio da variância extraída média (AVE). Testes t de comparação de médias das percepções entre os géneros. Análise factorial e regressão linear múltipla.
Avaliação da qualidade na prestação de serviços em secretarias universitárias. Gomes (2008)	Recorreu-se à adaptação da escala SERVQUAL. O questionário foi distribuído a docentes e discentes dos cursos de 1º ciclo deste Departamento, dando origem a uma nova escala - DUAQUAL - Likert 7 pontos.	Coefficiente Alfa de Cronbach e a validade convergente por meio da variância extraída média (AVE). Testes t de comparação de médias das percepções entre os géneros. Análise factorial e de regressão linear múltipla.
Visitas aos museus: expectativas e percepções, a experiência de consumo e factores críticos de satisfação. Matos (2009)	SERVQUAL aplicando-se a escala Likert de 1 a 5 a visitantes portugueses de museus nacionais e internacionais.	Alfa de Cronbach para validação interna do questionário. Testes t-student e análise da variância ANOVA two-way. Análise de regressão linear múltipla.
Dimensions of service quality and satisfaction in healthcare: a patient's satisfaction index - Raposo, Alves & Duarte (2009)	Escalas múltiplas com 7 pontos, divididas em 5 grandes blocos. Questões utilizadas para satisfação baseadas no ECSI e questões para avaliar a qualidade percebida baseadas no SERVQUAL.	Partial Least Squares (PLS); Modelo das equações estruturais.

Fonte: análise própria a partir da bibliografia consultada

Muitos estudos demonstraram que os modelos apenas baseados no desempenho, de que o SERVPERF é exemplo, apresentam melhores capacidades preditivas (Hom, Griffeth, Palich & Bracker, 1999) (Salomi, Miguel & Abakerli, 2005) (Schurer, Edwards & Cable, 2003) (Szymansky & Henard, 2001). Salomi *et al.* (2005) desenvolveram trabalho que consistiu na comparação de dois instrumentos, SERVPERF e SERVQUAL e suas variantes com ponderação, numa empresa brasileira do ramo industrial mecânico. Conclui-se neste estudo pela validade de ambos os instrumentos. O artigo conclui também que o uso dos

instrumentos SERVPERF e SERVQUAL para medida de qualidade do serviço de manutenção da empresa estudada apresenta estimadores de fiabilidade e validade semelhantes aos das escalas originais, pelo que ambas as escalas foram validadas. Carrilat *et al.* (2007) referem que ambas as escalas foram construídas com base em procedimentos de desenvolvimento de escalas muito rigorosos e têm sido amplamente utilizadas para medir a qualidade do serviço. De acordo com a sua meta-análise, a pesquisa que compara a validade preditiva do SERVQUAL e do SERVPERF tem-se baseado na avaliação de qual dos dois modelos é melhor prevê a qualidade geral do serviço.

Em seguida apresentam-se estudos validados recentemente no mercado português em que foi aplicada a escala SERVPERF, umas vezes em simultâneo com a SERVQUAL, outras vezes isoladamente.

QUADRO 2 - Estudos sobre a qualidade dos serviços com utilização do modelo SERVPERF, recentemente realizados em Portugal.

Estudo	Modelos utilizados	Estatísticas utilizadas nos modelos	Conclusões relativamente ao modelo mais adequado (quando aplicável)
Qualidade do serviço no sector vitivinícola - o caso da Comissão Vitivinícola da Região do Dão (Cardoso & Salazar, 2004)	SERVPERF	Análise factorial dos componentes principais e regressão múltipla	
Avaliação da qualidade do serviço. Um estudo no sector da hotelaria portuguesa (Salazar, Costa & Gomes, 2003)	SERVQUAL e SERVPERF	Regressão múltipla	O modelo SERVPERF foi considerado mais ajustado, na medida em que explica uma maior percentagem da variação da qualidade do serviço em geral.
A qualidade dos serviços desportivos - o caso do Tetra Health Club (Fonseca & Salazar, 2006)	SERVQUAL e SERVPERF	Análise factorial dos componentes principais e regressão múltipla	O modelo SERVPERF foi considerado mais ajustado, na medida em que explica uma maior percentagem da variação da qualidade do serviço em geral.
Qualidade de serviço percebida: replicação e extensão - abordagem hierárquica de Brady e Cronin. Modelo aplicado a um banco CGD. (Medeiros, 2009)	SERVPERF	Análise factorial. Modelo de equações estruturais e Análise Factorial Confirmatória (AFC).	

Fonte: análise própria a partir da bibliografia consultada

Todas estas evidências permitem concluir que existem dois modelos concorrentes para medir a qualidade do serviço e que investigações futuras deverão aferir, caso a caso, qual dos dois será mais indicado. Embora o modelo SERVQUAL, baseado no paradigma da desconfirmação, seja o mais conhecido na literatura sobre o tema, o modelo SERVPERF, baseado apenas em percepções, não deve ser ignorado em investigações sobre o tema.

4. QUALIDADE DO SERVIÇO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A qualidade do serviço e a satisfação do cliente são reconhecidamente determinantes do sucesso dos negócios a longo prazo (Busacca & Padula, 2005) (Kanning & Bergman, 2009). Fernandes (2008) identifica a qualidade do serviço e satisfação como variáveis que influenciam a fidelidade do cliente. Söderlund (1998) indica que existe uma associação positiva entre a satisfação do cliente e a sua lealdade e entre a satisfação e a propensão para recomendar a empresa de serviços a outros consumidores. Esta é uma opinião partilhada por Alves & Raposo (2004), Matos (2009), Raposo *et al.* (2009). Gomez, Mclaughlin, & Wittink (2004), referem também que os retalhistas reconhecem que a satisfação do consumidor tem um papel fundamental na estratégia de negócio. Baker, Cronin & Hopkins (2009) reconhecem também o importante papel dos colaboradores das empresas de serviços na qualidade e satisfação do cliente.

É importante entender várias perspectivas sobre o conceito de satisfação do cliente e sua relação com o conceito de qualidade do serviço. Oliver (1997) *cit in.* Zeithaml *et al.* (2006, p.110) refere que “A satisfação

é vista como a resposta do consumidor a um determinado desempenho. É um julgamento das características de um produto ou serviço, ou do próprio produto ou serviço, que pode proporcionar um nível agradável ou desagradável de realização ao consumidor”.

Zeithaml *et al.* (2006) interpretam esta definição de uma forma mais simples ao referir que um cliente se sente satisfeito na medida em que esse produto ou serviço vai ao encontro das suas expectativas e necessidades.

Kanning & Bergman (2009) definem a satisfação a partir do paradigma clássico da desconfirmação ao referirem que o grau de satisfação do cliente é determinado pela diferença entre as expectativas do cliente e a sua percepção do desempenho do produto ou serviço. Acrescentam ainda que uma pessoa pode ter vários níveis de satisfação ao mesmo tempo para diferentes serviços utilizados. Ladhari (2007) mostrou, através de uma investigação realizada aplicada à experiência de visitas a cinemas, que se deve considerar tanto o paradigma da desconfirmação para expectativas cognitivas, como para expectativas afectivas, pois ambas influenciam directamente a satisfação. As expectativas cognitivas estão relacionadas com os atributos funcionais do bem ou serviço e as expectativas afectivas baseiam-se na previsão de experiência emocional que os consumidores esperam ter durante o consumo do bem ou serviço.

Johnson, Andersen & Fornell (1995) *cit in.* Vilares & Coelho (2005, p.7) apontam dois conceitos gerais de satisfação: a satisfação com uma transacção específica e a satisfação como um processo cumulativo. No primeiro caso a satisfação do cliente é vista como um juízo avaliativo pós-escolha, relativo a uma compra ou transacção específica. No segundo caso é vista como o resultado de uma experiência de consumo ao longo do tempo.

Fernandes (2008) tem uma visão diferente ao associar a avaliação de experiências acumuladas de consumo ao conceito de qualidade e não ao de satisfação. Segundo este, a qualidade resulta do julgamento global de várias experiências de consumo; envolve um processo fundamentalmente cognitivo. A satisfação resulta da avaliação de uma prestação de serviço específica. Apesar da dimensão cognitiva, neste caso a componente afectiva assume maior preponderância. A posição de Zeithaml *et al.* (2006) é ainda diversa ao referirem que os dois conceitos apresentam diferenças no que se refere às respectivas causas e resultados. A satisfação é vista como um conceito mais abrangente, enquanto a qualidade foca especificamente dimensões do serviço.

As relações entre satisfação e qualidade do serviço têm recebido uma grande atenção de muitos investigadores (Bolton e Drew, 1994). O sentido da relação causal entre estas duas variáveis é essencial, na medida em que as empresas prestadoras de serviços necessitam saber se o seu objectivo será ter clientes muito satisfeitos ou proporcionar elevados níveis de qualidade percebida (Cronin & Taylor, 1992). Assim, há vários investigadores que defendem a qualidade como antecedente da satisfação (Baker *et al.*, 2009) (Brady *et al.*, 2002) (Brady *et al.*, 2006) (Cronin, Brady & Hult, 2000) (Cronin & Taylor, 1992) (Fernandes, 2008) (Fonseca & Salazar, 2006) (Gronroos, 1984) (Ismail *et al.*, 2009) (Matos, 2009) (Olsen, 2002) e (Zeithaml *et al.*, 2006). O modelo do European Customer Satisfaction Index também suporta esta ideia (Vilares & Coelho, 2005).

Anderson & Sullivan (1993) concluem não só que a qualidade do serviço é antecedente da satisfação, mas também que o modelo apenas baseado na qualidade percebida explica melhor a satisfação do cliente do que o modelo baseado na desconfirmação entre percepções e expectativas, na medida em que o coeficiente médio estimado para a qualidade percebida é maior do que o encontrado quer para uma desconfirmação positiva ou negativa.

Há perspectivas diferentes. Bitner (1990), Bolton & Drew (1991) indicam que o nível de satisfação com as transacções nos serviços determina a qualidade percebida, entendida como uma atitude permanente do prestador de serviços. Gomes (2008) indica que esta posição argumenta que, a partir das experiências de satisfação na utilização dos serviços, desenvolve-se uma atitude global a longo prazo, entendida como a qualidade percebida. Parasuraman et al.(1988) sustentam também que experiências satisfatórias ao longo do tempo dão lugar a percepções positivas de qualidade de serviço.

Oliver (2010) defende que a satisfação do cliente surge inicialmente como um fenómeno do ponto de contacto. No curto prazo, as percepções de qualidade no ponto de contacto não constituem inputs de satisfação. Ao nível do ponto de contacto, existe uma relação forte entre a qualidade do serviço e a satisfação. A relação inversa é já fraca. Estudos mostram também que só a satisfação está relacionada com a intenção de recompra.

O Quadro 3 apresenta as conclusões de investigações sobre a relação entre a qualidade do serviço e satisfação do cliente aplicadas ao mercado português.

QUADRO 3 - Estudos sobre a relação entre qualidade do serviço e satisfação do cliente, recentemente realizados em Portugal.

Estudo/ autores	Hipóteses definidas	Estatísticas utilizadas para validação dos modelos	Conclusões
A relação entre a qualidade do serviço, satisfação e intenções de comportamento: o caso dos Hotéis de 4 e 5 estrelas das cadeias hoteleiras em Portugal. Salazar, Costa & Rita (2004)	A qualidade do serviço antecede a satisfação ou a satisfação é consequência da qualidade do serviço.	Medida de associação Gamma e Somers's d.	Hipótese confirmada
A relação da qualidade do serviço com a satisfação do consumidor nos serviços de transportes públicos. O caso Metro do Porto. Fonseca, F. (2008)	Questão de investigação: Como é que a qualidade percebida influencia a satisfação e a insatisfação do cliente nos serviços de transportes públicos?	O estudo realizado foi de natureza qualitativa, a partir das conclusões de 4 focus groups.	As dimensões da qualidade do serviço são coincidentes com as determinantes da satisfação do cliente.
Avaliação da qualidade na prestação de serviços em secretarias universitárias. Gomes (2008)	nd	Análises de regressão linear múltipla. A fiabilidade ou consistência interna foi avaliada através do coeficiente Alpha de Cronbach e a validade convergente por meio da variância extraída média (AVE).	As dimensões da qualidade e respectivos itens são determinantes da satisfação do cliente
Deleite e fidelização do consumidor no turismo em espaço rural. Fernandes (2008)	A qualidade do serviço percebida tem um efeito positivo na satisfação do cliente.	Análises de regressão linear múltipla. A fiabilidade ou consistência interna foi avaliada através do coeficiente Alpha de Cronbach e a validade convergente por meio da variância extraída média (AVE).	Hipótese confirmada
Medición de la satisfacción; enseñanza universitaria; índice de satisfacción del alumno. Alves & Raposo (2004)	Estudo baseado no ECSI - European Customer Satisfaction Index, sem definição de hipóteses.	Modelo de equações estruturais.	Modelo validado a partir das medidas de ajuste global e medidas de ajuste incremental com valores dentro dos parâmetros aceitáveis.

Fonte: análise própria a partir da bibliografia consultada

Dos estudos apresentados, conclui-se que o tema da relação causal entre qualidade do serviço e satisfação é relevante e a hipótese da qualidade do serviço como antecedente da satisfação do cliente deverá ser considerada, uma vez que foi validada em todas estas investigações recentes aplicadas à realidade portuguesa.

5. CONCLUSÃO

Os temas da qualidade do serviço e da satisfação do cliente são actualmente muito relevantes no âmbito do marketing de serviços, uma vez que são determinantes importantes da fidelização dos clientes e consequente sucesso e rentabilidade dos negócios. Torna-se desta forma relevante esclarecer alguns pontos essenciais sobre estes dois conceitos.

Neste artigo procurou-se entender qual dos modelos SERVQUAL e SERVPERF tem apresentado melhores resultados no que se refere à medição da qualidade dos serviços. Ou seja, qual dos modelos revela melhores qualidades de ajustamento para medir a qualidade dos serviços. Embora o modelo SERVQUAL seja o mais conhecido na literatura sobre marketing de serviços, investigações recentes apontam para um melhor ajustamento do SERVPERF, nomeadamente estudos validados para o mercado português.

Outro tema deste artigo é o da relação causal entre a qualidade do serviço e satisfação do cliente. Procurou-se apresentar um conjunto de contributos que ajudam a entender a diferença entre dois conceitos. Quanto ao sentido da relação entre os conceitos, há investigadores que defendem que a qualidade do serviço é antecedente da satisfação do cliente, mas há também alguns autores que defendem precisamente o inverso. No entanto, investigações recentes, nas quais se incluem várias realizadas no mercado português, apontam para a qualidade do serviço como antecedente da satisfação dos cliente e não o contrário.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVES, A. & VIEIRA, A. (2007). A qualidade como factor de competitividade - medição da qualidade nos serviços. In Ayala Calvo, J.C. Y Grupo De Investigación FEDRA (Eds.). *Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro* (pp. 3249-3261).
- ALVES, H. & RAPOSO, M. (2004). La medición de la satisfacción en la enseñanza universitaria: el ejemplo de la universidade da beira interior. *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*, 1 (1), 73-88. ok
- ANDERSON, E. & SULLIVAN, M. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Journal of Marketing Science*, 12 (2), 125-143.
- BABAKUS, E. & MANGOLD, W. (1985). Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: an Empirical Investigation. *Journal of Health Services Research*, 26 (6), 767-786.
- BADRI, M., ABDULLA, M. & AL-MADANI, A. (2005). Information technology center service quality: assessment and application of SERVQUAL. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22 (8), 819-848.
- BAKER, T., CRONIN, J. & HOPKINS, C. (2009). The impact of involvement on key service relationships. *Journal of Services Marketing*, 23 (2), 115-124.
- BITNER, M. (1990). Evaluation of service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54 (April), 69-82.
- BITNER, M. (2001). Guru's view Service and technology: opportunities and paradoxes. *Managing Service Quality*, 11 (6), 375-379.
- BOLTON, R. & DREW, J. (1991). A multistage model of customers' assessment of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, (4), 375-84.
- BRADY, M., CRONIN, J & BRAND, R. (2002). Performance-only measurement of service quality: a replication and extension. *Journal of Business Research*, 55, 17 – 31.
- BRADY, M., VOORHEES, C., CRONIN, J. & BOURDEAU, B. (2006). The good guys don't always win: the effect of valence on service perceptions and consequences. *Journal of Services Marketing*, 20 (2), 83-91.
- BUSACCA, B. & PADULA, G. (2005). Understanding the relationship between attribute performance and overall satisfaction - Theory, measurement and implications. *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (6), 543-561.
- CARDOSO, J. & SALAZAR, A. (2004). A qualidade do serviço no sector vitivinícola – O caso da Comissão Vitivinícola da Região do Dão. *Actas das XIV Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica*. Ponta Delgada, Açores.
- CARMAN, J. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing*, 66 (1), 33-55.
- CARRILLAT, F., JARAMILLO, F. & MULKI, J. P. (2007). The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales: a meta-analytic view of 17 years of research across five continents. *International Journal of Service Industry Management*, 18 (5), 472-490.
- CRONIN, J., BRADY, M. & HULT, G. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.

- CRONIN, J. & TAYLOR, S. (1992). SERVPERF measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56 (July), 55-68.
- CRONIN, J. & TAYLOR, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58 (January), 125-131.
- DONNELLY, M., KERR, N., RIMMER, R. & SHIU, E. (2006). Assessing the quality of police services using SERVQUAL. *An International Journal of Police Strategies & Management*, 29 (1), 92-105.
- FERNANDES, A. (2008). *Deleite e fidelização do consumidor no turismo em espaço rural*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Aveiro.
- FONSECA, H. & SALAZAR, A. (2006). A qualidade dos serviços desportivos – o caso do Tetra Health Club. *Actas das XV Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica*. Sevilla.
- GOMES, N. (2008). *Avaliação da qualidade na prestação de serviços em secretarias universitárias*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Aveiro.
- GÓMEZ, M., MCLAUGHLIN, E. & WITTINK, D. (2004). Customer satisfaction and retail sales performance: an empirical investigation. *Journal of Retailing*, 80, 265-278.
- GRÖNROOS, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36-44.
- GRÖNROOS, C. (1991). Scandinavian management and the Nordic School of services contributions to service management and quality. *International Journal of Service Industry Management*, 2 (3), 17-25.
- GUMMESSON, E. (1987). The new marketing: Developing long-term interactive relationships. *Long Range Planning*, 20 (4), 10-20.
- HOM, P., GRIFFETH, R., PALICH, L. & BRACKER, J. (1999). Revisiting met expectations as a reason why realistic job previews work. *Personnel Psychology*, 52, 97-112.
- INE. (2009). *A Península Ibérica em números 2008*. Lisboa: INE.
- ISMAIL, A., ABDULLAH, M. & PARASURAMAN, B. (2009). Effect of Service Quality and Perceive Value on Customer Satisfaction. *International Journal of Management Perspectives*, 3 (1), 29-44.
- KANNING, U. & BERGMANN, N. (2009). Predictors of customer satisfaction: testing the classical paradigms. *Managing Service Quality*, 19 (4), 377-390.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J. & WONG, V. (2002). *Principles of Marketing* (3rd European Ed.). England: Prentice Hall.
- LADHARI, R. (2007). The movie experience: a revised approach to determinants of satisfaction. *Journal of Business Research*, 60, 454-462.
- LADHARI, R. (2009a). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Services Sciences*, 1 (2), 172-198.
- LADHARI, R. (2009b). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: a study in the hotel industry. *Managing Service Quality*, 19 (3), 308-331.

- LOUREIRO, S. (2006). Gestión de la calidad en el turismo rural. Dissertação de Doutoramento. Universidade de Extremadura.
- LOVELOCK, C. & WIRTZ, J. (2007). *Services Marketing – People, Technology, Strategy* (6th ed.). United States of America: Pearson Prentice Hall.
- MA, J. (2007). Restructuring SERVQUAL. *American Marketing Association, Winter*, 146-148.
- MATOS, J. (2009). *A experiência de visita ao museu. Visitas aos museus: expectativas e percepções, a experiência de consumo e factores*. Dissertação de Mestrado. Instituto Superior de Economia e Gestão.
- MEDEIROS, C. (2009). *Qualidade de serviço percebida : replicação e extensão – abordagem hierárquica de Brady e Cronin*. Dissertação de Mestrado. Universidade Técnica de Lisboa.
- OLIVER, R. (2010). *Satisfaction – a behavioral perspective on the consumer* (2nd Edition). New York: M.E. Sharpe.
- OLSEN, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of Consumer Research*, 30 (3), 240-249.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. & BERRY, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. & BERRY, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. & BERRY, L. (1991): Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67 (4), 420-450.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. & BERRY, L. (1993): More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 69 (1), 140-147.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. & BERRY, L. (1994): Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70 (3), 193-195.
- RAPOSO, M., ALVES, H. & DUARTE, P. (2009). Dimensions of service quality and satisfaction in healthcare: a patient's satisfaction index. *Journal of Service Business*, 3, 85-100.
- REIMER, A. & KUEHN, R. (2005). The impact of servicescape on quality perception. *European Journal of Marketing*, 39 (7), 785-808.
- SALAZAR, A., COSTA, J. & GOMES, J. (2003). Service quality evaluation: a study on the portuguese hospitality sector. *Proceedings of the 12th Annual CHME Hospitality Research Conference* (pp. 90-98). Sheffield Hallam University, U.K.
- SALAZAR, A., COSTA, J. & RITA, P. (2004) Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioural Intentions: A Study on the Hospitality Sector. *Proceedings of the 33rd EMAC (European Marketing Academy Conference)*. Murcia, Spain.
- SALOMI, G., MIGUEL, P. & ABACKERLI, A. (2005). SERVQUAL X SERVPERF: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. *Gestão & Produção*, 12 (2), 279-293.

- SCHURER-LAMBERT, L., EDWARDS, J. & CABLE, D. (2003). Breach and fulfillment of the psychological contract: a comparison of traditional and expanded views. *Personnel Psychology*, 56, 895-934.
- SOARES, J., SCHEFFLER, A. & ZAMBERLAN, L. (2005). Avaliação da qualidade de serviços através da aplicação da Escala Servqual numa agência bancária de Ijuí – RS. In ABEPRO – PUCRS (Eds.). *Actas do XXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção* (pp. 1621-1628). Porto Alegre.
- SÖDERLUND, M. (1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (2), 169-188.
- SZYMANSKI, D. & HENARD, D. (2001). Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of Academy of Marketing Science*, 29, 16-35.
- VILARES, M. & COELHO, P. (2005). *Satisfação e Lealdade do Cliente – metodologias de avaliação, gestão e análise*. Lisboa: Escolar Editora.
- ZEITHAML, V., BITNER, M. & GREMLER, D. (2006). *Services marketing – integrating customer focus across the firm* (4th ed.). Singapore: McGraw-Hill International Edition.
- ZEITHAML, V., BERRY, L. & PARASURAMAN, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.
- ZEITHAML, V., BERRY, L. & PARASURAMAN, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (April), 31-46.