

IDENTIFICAÇÃO DOS ATRIBUTOS DE QUALIDADE DE UM SERVIÇO POR MEIO DO MÉTODO DO PRC (ANÁLISE DE CONTRASTE DA PENALIDADE E RECOMPENSA): AVALIAÇÃO NO ATENDIMENTO BIBLIOTECÁRIO

*Andreia Luciana da Rosa Scharmach¹
Graziele Ninbla S. Trentini²*

RESUMO: A qualidade na prestação de serviços é fator fundamental para a satisfação dos clientes e prosperidade de uma organização. Neste sentido este estudo teve como objetivo identificar a qualidade na prestação de serviços e a satisfação quanto ao atendimento bibliotecário da Universidade do Contestado – Campus Mafra, dos alunos da área de Ciências Sociais Aplicadas, através do método PRC – Análise de contraste da penalidade e recompensa. Para tanto, realizou-se uma pesquisa com escala de concordância, aplicado questionário contento 28 (vinte e oito) questões fechadas, elaborado a partir das dimensões da qualidade. Por meio da análise fatorial e do método PRC (análise de contrastes e penalidades) foi possível identificar a qualidade dos serviços no atendimento bibliotecário. Os resultados da análise dos dados na percepção dos acadêmicos, demonstrou uma leve concordância com a qualidade prestada nos serviços. Fica claro que ainda existe necessidade de melhoria nos serviços prestados em decorrência da média geral de 5,03. Por meio da aplicação do método PRC, observa-se que as dimensões em estudo apresentam-se em sua totalidade com mais penalidades do que recompensas, o que representa maior decréscimo da satisfação. Os resultados alcançados servem de embasamento para a tomada de decisões pelos gestores da instituição em análise inerente à satisfação do atendimento bibliotecário e para outros estudos pertinentes.

Palavras Chave: Bibliotecas; Qualidade; Serviços

ABSTRACT: The quality in the services rendered is factor essential for the satisfaction of the customers and prosperity of an organization. In this sense this study had the objective identifies the quality in the services rendered and the satisfaction goes them the service librarian of the University of the Contestado-Campus Mafra, of the students of the area of Applied Social Sciences, through the method PRC-Analysis of contrast of the penalty and reward. It is alone much, he/she took place the research with agreement scale, applied content questionnaire 28 (twenty-eight) closed subjects, elaborated starting from the dimensions of the quality. Through the factorial analysis and of the method PRC (analysis of contrasts and penalties) it was possible to identify the quality of the services in the service librarian. The results of the analysis of the data in the academics' perception, it demonstrated a light agreement with the quality rendered in the services. Of course still improvement need exists in the services rendered due to the general average of 5,03. Through the application of the method PRC, is observed that the dimensions in study come in his/her totality with more penalties than you reward, what represents larger decrease of the satisfaction. The reached results serve the base goes the socket of decisions goes the managers of the institution in inherent analysis to the service librarian's satisfaction and goes other pertinent studies.

Key Words: Libraries; Quality; Services

INTRODUÇÃO

Os últimos anos estão sendo marcados por uma crescente diversidade de produtos e serviços, provocando transformações rápidas no comportamento e na satisfação das pessoas. Acompanhando a evolução da sociedade, os clientes estão se tornando mais exigentes, seletivos e conscientes de seus direitos, o que implica em mudanças e aperfeiçoamentos no processo de atendimento. Para Moller (1997) quem recebe o serviço o visualiza sob o aspecto da qualidade objetiva e subjetiva, técnica e humana respectivamente. Conhecer as expectativas e necessidades dos clientes torna-se uma tarefa cada vez mais desafiadora e complexa, mas necessária a qualquer organização.

Muitas organizações se dispõem a oferecer, com os produtos e serviços, um conjunto de condições adicionais como atributos que visam completar o atendimento e maximizar sua satisfação. Muitos desses itens suprem as necessidades dos clientes e outros, porém, são oferecidos, mas não são percebidos ou valorizados. Albrecht (1992) relata que as empresas devem criar um fator de diferenciação por meio do conhecimento do cliente de forma a tornar a força motriz da empresa.

O gerenciamento atualmente está voltado para o cliente, sendo uma questão de sobrevivência. A meta é superar as expectativas dos clientes, no sentido de tê-los como parceiros. Trabalhar “com” os clientes e fornecedores não “só” para eles. “Qualquer empresa que não possa fazer mais do que responder às necessidades articuladas dos clientes existentes se transformará rapidamente em retardatária” (PRAHALAD, 1997, p. 117).

As organizações que trabalham no sentido de somente atender às reclamações de seus clientes, não tendo o seu foco em superar as expectativas destes clientes e atuar no mercado para aumentar a sua clientela, são fortes candidatas ao insucesso; portanto, conquistar e manter clientes são desafios atuais das organizações (não significa que antigamente as empresas não precisassem de clientes, mas sim, não estavam inseridas em um ambiente super competitivo).

Os clientes estão cada dia mais exigentes. O conjunto de informações do contexto atual (áudio, visual, jornais, internet, entre outros); possibilitam o desenvolvimento do senso crítico, sendo que na mesma medida em que as organizações investem na qualificação de seus colaboradores, estão trabalhando com clientes que possuem uma visão diferenciada do sentido de qualidade. Neste sentido, surge o interesse pela pesquisa de satisfação a fim de identificar a percepção da qualidade da prestação de serviços e a satisfação geral por meio do método PRC (análise de contraste e penalidade): avaliação e crítica no atendimento da Biblioteca Conselheiro Mafra da Universidade do Contestado – Campus Mafra.

Para tanto, foi aplicado um questionário fechado, contendo 28 (vinte e oito) questões aos acadêmicos do campus Mafra da Universidade do Contestado, compreendendo os cursos de Ciências Sociais Aplicadas que correspondem aos Cursos de Administração, Ciências Contábeis, Comunicação Social - Relações Públicas, Comércio Exterior e Direito.

O conhecimento sobre quais são as expectativas de seus clientes/usuários, as organizações podem trabalhar para melhor atendê-los (superar os seus anseios e necessidades), é de relevante importância em todas as organizações indiferente do ramo em que atua, inclusive em organizações sem fins lucrativos, que em uma grande proporção são prestadoras de serviços. Dentro deste contexto, procurou-se avaliar a forma como o serviço é prestado pela biblioteca da Universidade do Contestado - Campus Mafra, na visão dos acadêmicos dos cursos da área das Ciências Sociais Aplicadas. Este estudo poderá ser utilizado pelos gestores da instituição de ensino a fim de melhorar a prestação de serviços bibliotecários, como feedback aos acadêmicos, e também por outras instituições que tenham interesse em aplicação do PRC como método de avaliação de serviços.

QUALIDADE NOS SERVIÇOS BIBLIOTECÁRIOS

A prestação de serviços além de ser um fator importantíssimo no desenvolvimento econômico é também uma atividade principal em organizações sem fins lucrativos, que definem - se praticamente como atividade básica de atendimento das necessidades de seus usuários/clientes, e precisam manter-se competitivas em seu mercado para o cumprimento de seu objetivo fim. Lovelock e Wrigth (2001), afirmam que os serviços são ações voltadas para atender as necessidades dos clientes, para chegar aos resultados de satisfação dos mesmos. A definição de serviços pode ser explicada da seguinte forma:

O serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível – que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre cliente e empregados de serviço e/ou recursos físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços – que é fornecida como solução ao (s) problema (s) do cliente (s). (GRONROOS, 1993 p 36).

Ao pesquisar sobre ambientes que tenham relação com a qualidade de serviço, Brown, Churchil e Peter (1993), salientam que tornou-se um requisito básico nas organizações dispor de qualidades superiores nos serviços e seu aprimoramento. Para conhecer um serviço, o cliente necessita sentir ou passar pela experiência de uso, para então mensurar um parâmetro da qualidade, que é a avaliação da expectativa que tem e do desempenho que obteve do serviço. (ROCHA; OLIVEIRA, 2003). Essa avaliação permanente pelos usuários do serviço, resulta na satisfação ou insatisfação dos mesmos.

Para a permanência e prosperidade de uma organização na atividade em que atua, faz-se necessário manter clientes satisfeitos, mas, mesmo assim, não poderá ser o suficiente. Kotler (2000) ressalta que clientes mais ou menos satisfeitos mudam de local, buscando uma oferta mais satisfatória. Então, neste parâmetro julga-se oferecer bens e serviços que encantem os clientes, deixando-os muito mais que satisfeitos.

Quando os produtos possuem certos atributos para que venha atender às necessidades dos clientes, o resultado será satisfatório. Portanto, avaliação e tomada de decisão sobre o desempenho dos atributos que compõe o produto e melhorias de bens e serviços, será totalmente avaliada e decidida pelo cliente. (JURAN, 1992).

Parasuraman, Zeithalm e Berry (1988), afirmam que os clientes avaliam a qualidade dos serviços de forma global, de modo similar a uma atitude. Estes critérios foram descritos como determinantes da qualidade em 10 categorias descritas no quadro 1, denominados pelos autores de dimensões da qualidade. Essas dimensões representam os pontos críticos na prestação de um serviço, que podem ser o fator da discrepância entre expectativa esperada e desempenho do serviço, que devem ser minimizadas a fim de se alcançar um padrão adequado de qualidade.

Dimensão	Conceito
Confiabilidade	Abrange consistência de desempenho e confiabilidade. Também significa que a organização honra seus compromissos. Envolve: precisão nas contas, manutenção dos registros de forma correta e realização do serviço no tempo designado.
Presteza	Refere-se ao desejo e presteza que os empregados têm em prover os serviços. Envolve rapidez nos serviços, por exemplo: postar um recibo ou contatar um cliente rapidamente, ou realizar rapidamente um serviço.
Competência	Significa possuir as habilidades necessárias e conhecimento para realizar o serviço, envolvendo: conhecimento e habilidade do pessoal de atendimento, conhecimento e habilidade do pessoal de apoio operacional, capacidade de pesquisa da organização.
Acessibilidade	Refere-se a proximidade e a facilidade de contato, significando que: o serviço pode ser

	acessível por telefone, o tempo de espera para receber o serviço não é muito extenso, tem um horário de funcionamento e localização conveniente.
Cortesia	Abrange educação, respeito, consideração e amabilidade do pessoal de atendimento. Compreende também consideração com a propriedade do cliente (por exemplo: não usar sapatos sujos no carpete).
Comunicação	Significa manter os clientes informados em linguagem que sejam capazes de compreender. Pode significar que a companhia deve ajustar sua linguagem para diferentes consumidores, aumentando o nível e sofisticação para os mais bem educados e conversando de maneira simples e direta com os mais simples. Também compreende: proporcionar explicação do serviço, preços, descontos e garantir ao consumidor que um eventual problema será resolvido.
Credibilidade	Considera a honestidade e implica em que a empresa esteja comprometida em atender aos interesses e objetivos dos clientes, abrange: nome e reputação da empresa, características pessoais dos atendentes e nível de interação com os clientes durante a venda.
Segurança	Ausência de perigo, risco ou dúvidas, abrangendo: segurança física, financeira e confidencialidade.
Compreensão e Conhecimento do Cliente	Significa esforçar-se para compreender as necessidades dos clientes, envolvendo: aprendizado sobre os requisitos específicos do cliente, proporcionar atenção individualizada, reconhecer clientes constantes e preferenciais.
Aspectos Tangíveis	Significa a inclusão e demonstração de evidências físicas ao serviço, tais como instalações, aparência do pessoal, ferramentas e equipamentos utilizados no serviço, representação física do serviço, tais como um cartão de crédito plástico, ou uma prestação de contas, além de outros clientes presentes nas instalações.

Quadro 1: Determinantes da qualidade

Fonte: Adaptado de Parasuraman, Zeithalm e Berry (1988).

Para que as organizações mantenham seus usuários satisfeitos, um modelo de gestão a ser considerado na administração é o da qualidade total. “A necessidade de bem atender os clientes não é diferente nas instituições de ensino, mais precisamente nas bibliotecas ou unidades de informação” (RAMOS, 1999, p 14).

Avaliar como está a qualidade nos serviços e como identificar como os clientes a percebem, é fator fundamental para a satisfação e permanência do cliente na organização. Parasuraman, Zeithalm e Berry (1988) observam que uma das percepções da qualidade nos serviços é o julgamento que o consumidor faz, destacando o atributo que se torna excelente. Ressaltam os autores que não há igualdade entre qualidade de serviços e satisfação do cliente. Portanto, qualidade de serviços é um conjunto de julgamentos, o que tem de melhor em serviços; e a satisfação é a combinação especial.

As exigências de qualidade na prestação de serviços pelos usuários de bibliotecas, estão levando os profissionais bibliotecários a mudarem paradigmas de funcionamento para atendimento, desde o face a face até a disponibilidade de horários e opções virtuais de gerenciamento. Para Ramos (1999) deve ser adotada uma nova atitude pelos bibliotecários a fim de disponibilizar aos clientes serviços com qualidade, rapidez, precisão e atualidade. É importante que as bibliotecas reexaminem a qualidade dos serviços prestados a fim de adequação às necessidades e expectativas de seus usuários. (SAMPAIO, *et al.*, 2004).

No ambiente das bibliotecas que procuram assumir uma filosofia da qualidade não há necessidade, de altos investimentos, mas sim a adoção de atitudes como a rapidez no atendimento, disponibilização de documentos de difícil acesso com agilidade com os recursos existentes na biblioteca, a eliminação de erros evitando o re-trabalho nos processos técnicos, o que, conseqüentemente, “gera economia de tempo e material, além de propiciar aos usuários uma ambiente agradável e amigoso” (RAMOS, 1999, p 12).

Indiferente da atividade de uma organização é necessário à adequação desta as mudanças que o ambiente em que estão inseridas exigem. Uma dessas mudanças é sem dúvida o maior grau de exigência de seus públicos, como por exemplo, a qualidade na prestação de serviços, que deve ser planejada e executada sempre voltada ao interesse de seus usuários. Os profissionais administradores de bibliotecas também precisam “[...] olhar para o futuro e antecipar o que a outra década pode trazer. O ambiente da biblioteca muda e é melhor mudar com algo planejado do que com uma situação súbita e inesperada” (MACIEL; MENDONÇA, 2000, p 62).

MÉTODO

O estudo foi realizado para demonstrar o método PRC (análise de contraste e penalidade), por meio de pesquisa quantitativa, aplicada aos acadêmicos da Universidade do Contestado Campus Mafra, da área de Ciências Sociais Aplicadas, que compreendem os cursos de: Administração, Ciências Contábeis, Comércio Exterior, Comunicação Social – Relações Públicas e Direito, os quais totalizam uma população de 928 alunos. A amostra pesquisada foi de 278 acadêmicos regularmente matriculados nestes cursos no segundo semestre de 2008.

Para a coleta de dados da pesquisa, utilizou-se um questionário estruturado, adaptado de Parasuraman et al., (1988), com 8 dimensões da qualidade, quais sejam: Confiabilidade, Presteza, Competência, Acessibilidade, Cortesia, Comunicação, Aspectos Tangíveis e Compreensão e conhecimento do cliente. Em cada dimensão consta no mínimo três atributos com suas respectivas descrições, para que os acadêmicos avaliassem por meio de uma escala de concordância de 7 pontos, onde 1 é considerado como discordo totalmente e 7 para concordo totalmente. Além da escala foi ofertada ao acadêmico a opção “desconheço”. Ainda foram elaboradas duas questões sobre a satisfação geral dos serviços prestados na mesma escala que as anteriores.

Os dados foram tabulados a partir do aplicativo Excel e depois analisados no software estatístico SPSS, o qual disponibilizou para interpretação dos dados a análise fatorial, pela redução de fatores, agrupando em 5 dimensões as 8 dimensões da qualidade (PARASURAMAN *et. al.*, 1988), inicialmente aplicadas. O resultado do agrupamento pela redução fatorial em 5 dimensões representando o objeto do estudo, confere-se na tabela 1:

Atributos	Componentes				
	1	2	3	4	5
CRT15	,895				
CRT16	,884				
CRT14	,790				
PTZ4	,624	,544			
PTZ6	,618	,500			
COM17	,604				
CFB3		,808			
CFB2		,736			
CPT8		,714			
CFB1		,659			
PTZ5		,650			
CPT7		,568			

CPT9	,521	,524			
COM18			,789		
COM19			,762		
TAG23			,732		
CLI26			,689		
CLI24			,610		
CLI25			,594		
ACS13			,539		
TAG22				,869	
TAG21				,865	
TAG20				,828	
ACS11					,910
ACS10					,906
ACS12					,637

Tabela 1: Análise de Componentes Principais

Fonte: Dados da pesquisa do aplicativo SPSS (2008).

Cada atributo, representado por uma sigla (por exemplo ACS 10) na tabela 1, são constantes do questionário aplicado, que estão especificados no quadro 2, para melhor entendimento:

Código	Descrição	Código	Descrição
CFB1	Os funcionários da biblioteca passam informações corretas quando solicitados.	CRT14	Os funcionários da biblioteca sempre atendem de forma educada e respeitosa seus usuários.
CFB2	As informações prestadas pela biblioteca são completas e precisas.	CRT15	Os funcionários da biblioteca demonstram simpatia no atendimento
CFB3	A biblioteca sempre oferece respostas para as dúvidas.	CRT16	Os funcionários da biblioteca são simpáticos e atenciosos.
PTZ4	Os funcionários da biblioteca mostram atenção quando solicitados.	COM17	As explicações concedidas pelos funcionários da biblioteca, são claras e de fácil entendimento.
PTZ5	As solicitações realizadas à biblioteca são de retorno rápido e eficiente.	COM18	As informações de localização dos materiais que procuro (livros, revistas, Cds, etc.) são claras e fáceis de encontrar.
PTZ6	Os funcionários da biblioteca sempre estão dispostos a dar informações quando necessário.	COM19	A forma de exposição das informações de localização dos materiais são de fácil identificação
CPT7	As primeiras pessoas que se tem contato na biblioteca resolvem o problema solicitado.	TAG20	As instalações (mesas e cadeiras), são apropriadas para seu uso específico.
CPT8	As informações necessárias são obtidas de forma rápida e precisa.	TAG21	A biblioteca oferece instalações físicas compatíveis com a necessidade de estudar.
CPT9	Os funcionários da biblioteca são conhecedores de suas tarefas.	TAG22	O espaço físico da biblioteca é apropriado para ambiente de estudo.
ACS10	O horário de funcionamento da biblioteca está em conformidade com a minha necessidade .	TAG23	O acervo da biblioteca atende as necessidades do usuário relacionado com o meu curso.
ACS11	É fácil ter contato com a biblioteca devido sua disponibilidade de horário para atendimento.	CLI24	A biblioteca aceita sugestões de compras de materiais.
ACS12	O acesso a biblioteca é fácil, pois podem ser realizados serviços virtualmente.	CLI25	A biblioteca se esforça para atender a necessidade de seus usuários.

ACS13	O prazo de devolução dos materiais da biblioteca estão em conformidade com a minha necessidade.	CLI26	Sempre que são solicitadas novas aquisições, há retorno da biblioteca.
-------	---	-------	--

Quadro2: Especificação das siglas

Fontes: Dados da pesquisa (2008)

A seqüência da análise se deu, na conferência dos atributos constantes em cada um dos componentes agrupados pela análise de redução de fatores, inicialmente intitulado como componentes 1, 2, 3, 4, e 5 (na tabela 1), para as dimensões as quais deveriam compor, entre as oito inicialmente avaliadas, acompanhados do teste de confiabilidade realizado através do coeficiente Alfa de Cronbach.

A análise PRC – Contraste da Penalidade e Recompensa, foi a análise seguinte, com o objetivo de identificar as relações lineares e não lineares entre a satisfação com os atributos e a satisfação geral, neste caso com a concordância das respostas e com a satisfação geral.

Os atributos das 5 dimensões, receberam penalidades ou recompensas com base na média 0 (zero), conforme estabelecido pela redução de fatores na análise fatorial. Então, foi designado que os atributos abaixo da média até -0,5 receberiam penalidade e os atributos acima da média maior que 0,5 receberiam recompensa.

RESULTADOS DA ANÁLISE DOS DADOS

A Análise fatorial foi realizada a partir das oito dimensões: confiabilidade, presteza, competência, acessibilidade, cortesia, comunicação, aspectos tangíveis e compreensão e conhecimento do cliente, aplicadas para avaliar a qualidade dos serviços. da Biblioteca Conselheiro Mafra da Universidade do Contestado – Campus Mafra, constantes na Tabela 1. Foi considerado a percepção dos acadêmicos da área de Ciências Sociais Aplicadas compreendendo os Cursos de Administração, Ciências Contábeis, Comunicação Social- Relações Públicas, Comércio Exterior e Direito.

A conclusão das dimensões se deram pela similaridade dos atributos que nela estão contidas apontadas pela redução de fatores com a comparação da teoria das 10 dimensões da qualidade, conforme Parasuraman (1988). O agrupamento das 5 dimensões foram validados após o teste de confiabilidade pelo coeficiente Alfa de Cronbach para comprovar a relação entre os atributos constantes em cada dimensão.

Após foram calculadas as médias aritméticas de concordância na escala aplicada aos respondentes a qual é de 1 para discordo totalmente e 7 para concordo totalmente, seguidas do cálculo das médias de cada uma das 5 dimensões.

As 5 dimensões com seus respectivos atributos, as médias aritméticas e o teste de confiabilidade do agrupamento (alfa de Cronbach) estão apresentados na tabela 2:

Dimensão	Atributos Concentrados	Média de Cada Atributo	Média Geral da Dimensão	Confibilidade Alfa de Cronbach
Presteza	PTZ 4	5,17	5,22	92,22%
	PTZ 6	5,13		
	CRT 14	5,57		
	CRT 15	5,19		
	CRT 16	5,12		
	COM 17	5,14		
Confiabilidade	CFB 1	5,40	5,07	90,29%
	CFB 2	5,04		
	CFB 3	4,86		
	PTZ 5	5,00		
	CPT 7	5,03		
	CPT 8	4,99		
	CPT 9	5,22		
Compreensão e Conhecimento do Cliente	ACS 13	4,48	4,46	87,75%
	COM 18	4,42		
	COM 19	4,58		
	TAG 23	4,27		
	CLI 24	4,49		
	CLI 25	4,69		
	CLI 26	4,32		
Tangíveis	TAG 20	5,35	5,13	91,79%
	TAG 21	4,99		
	TAG 22	5,06		
Acessibilidade	ACS 10	5,39	5,26	81,16%
	ACS 11	5,38		
	ACS 12	5,01		

Tabela 2: Especificação das Dimensões, suas médias e teste de confiabilidade

Fonte: Dados da pesquisa (2008).

As cinco dimensões especificadas estão descritas na seqüência pela comparação da teoria de Parasaruaman (1988), com os atributos constantes no questionário e avaliados pelos acadêmicos.

1) Dimensão Presteza: resume-se em ajudar o cliente e prover pronto atendimento. Os acadêmicos avaliaram se os funcionários têm qualidade ou não, quanto ao respeito, simpatia, atenção, disposição e clareza nas informações. A média dos atributos que enquadraram-se nesta dimensão, conforme respostas dos acadêmicos, foi de 5,22, o que representa uma leve concordância com a qualidade dos serviços prestados nestes quesitos.

2) Dimensão Confiabilidade: onde a realização dos serviços ocorre de forma precisa e confiável. Os acadêmicos avaliaram respostas precisas e corretas, agilidade em resolução de problemas e quanto ao conhecimento das tarefas executadas. A obtenção da média atribuída pelos alunos para a dimensão confiabilidade foi de 5,07, representando uma concordância menor que os atributos da dimensão presteza.

3) Dimensão Compreensão e Conhecimento do Cliente: conceituada como a demonstração do esforço afim de compreender as necessidades dos clientes. Foram avaliados os atributos quanto a localização dos materiais, o acervo atender as suas necessidades, quanto o aceite de sugestões de novas aquisições e o prazo de devolução dos materiais, observa-se uma média de 4,46, sendo esta a

média mais baixa entre as cinco dimensões, mostrando urgência da verificação dos serviços prestados nesta dimensão.

4) Tangíveis: demonstra aspectos tangíveis. Foram avaliados pelos alunos as instalações, espaço físico, e material de uso, resultando em uma média de 5,13.

5) Acessibilidade: refere-se a facilidade de contato. Avaliado pelos acadêmicos quanto ao tempo de espera, horário de funcionamento e localização, obtendo uma média de 5,26, a mais considerável entre as 5 dimensões, porém ainda apontando somente uma leve concordância com a qualidade dos serviços prestados.

Percebe-se que a avaliação da qualidade dos serviços prestados pela Biblioteca Conselheiro Mafra, nas cinco dimensões analisadas não tem uma larga variação. A dimensão que carece com maior urgência de melhoria na qualidade da prestação dos serviços é a da Compreensão e Conhecimento do Cliente, e a que obteve maior média, porém não muito distante da anterior, foi a dimensão Acessibilidade.

A média geral de avaliação quanto a qualidade da prestação de serviços pela Biblioteca Conselheiro Mafra é de 5,03, o que demonstra apenas uma leve concordância com a qualidade prestada nos serviços. Fica clara a necessidade de ações efetivas da Instituição na melhoria dos serviços prestados, para melhor atender seus usuários.

Análise PRC – Penalidade e Recompensa

A análise da Penalidade e Recompensa para identificar as relações lineares e não lineares entre a satisfação com os atributos e a satisfação geral, foi realizada conforme atributos avaliados pelos acadêmicos (quadro 2), e a satisfação geral que constou também para a avaliação dos respondentes, representada no quadro 3:

Código	Descrição
SAT 27	De uma forma geral me sinto satisfeito com os serviços prestados pela biblioteca.
SAT 28	A biblioteca funciona de forma eficiente por isso me sinto satisfeito.

Quadro 3: Satisfação Geraal

Fonte: As autoras, (2008)

Na seqüência esta apresentado na tabela 3, para cada dimensão suas respectivas penalidades e recompensas:

Dimensões	Penalidade	Recompensa
1- Presteza	0,213	0,140
2 – Confiabilidade	0,161	0,162
3 - Compreensão e Conhecimento do Cliente	0,392	0,260
4 – Tangíveis	0,279	0,184
5 – Acessibilidade	0,279	0,134

Tabela 3: Penalidades e Recompensas para as Dimensões da Qualidade

Fonte: Dados da pesquisa aplicativo SPSS (2008).

Foi efetuado um ajuste de regressão linear, designando que os atributos abaixo da média até - 0,5 receberiam penalidade e os atributos acima da média maior que 0,5 receberiam recompensa. Por meio da aplicação do método PRC (análise de contraste da penalidade e da recompensa), identificou-se a qualidade percebida dos serviços prestados, dos usuários da Biblioteca Conselheiro Mafra da Universidade do Contestado- Campus Mafra.

Na análise das dimensões 1, 3, 4 e 5 representando os atributos prestação, compreensão e conhecimento do cliente, tangibilidade e acessibilidade respectivamente, a penalidade excede o valor da recompensa, recomendando-se aos gestores da instituição de ensino em estudo a direção de esforços para minimizar avaliações negativas dos clientes.

Na dimensão 2 confiabilidade, o aspecto recompensa e a penalidade apresentaram resultados muito aproximados, o que representa uma equação linear onde os coeficientes de recompensa e penalidade são semelhantes. Na aplicação do método PRC, se sobressaiu a penalidade abaixo da média o que representa decréscimo da satisfação geral. Tontini e Picolo (2006) acreditam que apesar de identificar o impacto dos atributos na satisfação geral, o método PRC apresenta limitações por não identificar atributos inovadores e pela sensibilização do PRC ao ponto de divisão da escala para recodificação das variáveis de recompensa e penalidade.

A dimensão compreensão e conhecimento do cliente é uma das que merece maior atenção, pois a penalidade foi bem maior que a recompensa, o que indica a alta importância que os atributos constantes nestes itens tem para os acadêmicos e a baixa avaliação na qualidade dos serviços avaliadas.

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Toda a organização passa por um processo de modificação ao longo do tempo; devendo sempre agir no sentido de buscar a qualificação na prestação de serviços, tal que venha a satisfazer os seus clientes.

Garantir a qualidade na prestação de serviços, não representa somente as certificações que as empresas possuem de controle de qualidade; mas sim, a satisfação de seus clientes. As organizações precisam descobrir as necessidades e desejos dos clientes, para a constante busca de suprir os seus anseios e necessidades, na especificação do serviço a ser prestado.

Esse artigo apresentou a aplicação do método PRC (análise do contraste da penalidade e da recompensa) a fim de identificar a qualidade dos serviços prestados, na Biblioteca Conselheiro Mafra da Universidade do Contestado- Campus Mafra. Os resultados da análise dos dados na percepção dos acadêmicos demonstra uma leve concordância com a qualidade prestada nos serviços. Fica claro que ainda existe necessidade de melhoria nos serviços prestados pelas dimensões prestação, confiabilidade, compreensão e conhecimento do cliente, tangibilidade e acessibilidade em decorrência da média de 5,03. Por meio da aplicação do método PRC, observa-se que as dimensões em estudo, prestação, compreensão e conhecimento do cliente, tangibilidade e acessibilidade apresentam-se como dimensões que têm maior penalidade que recompensa, o que representa maior decréscimo da satisfação, onde a penalidade excede o valor da recompensa, recomendando-se aos gestores da instituição de ensino em estudo a direção de esforços para minimizar avaliações negativas dos clientes. Na dimensão confiabilidade, o aspecto recompensa e a penalidade apresentaram resultados aproximados, o que representa uma equação linear onde os coeficientes de recompensa e penalidade são semelhantes, porém ainda assim a organização precisa ter ações voltadas para esta dimensão. A dimensão compreensão e conhecimento do cliente é uma das que merece maior atenção, pois a penalidade foi

bem maior que a recompensa, o que indica a alta importância que os atributos constantes nestes itens tem para os acadêmicos e a baixa avaliação na qualidade dos serviços avaliados.

Se todas as empresas envolvidas no processo desejam ter clientes satisfeitos, devem se empenhar de fato para que isso aconteça; não apenas com palavras, é necessário agir. Verificar a preocupação com a qualidade nos serviços e satisfação dos clientes, como uma questão organizacional, sendo objeto de preocupação não só dos administradores, como também de toda a equipe de trabalho da organização, pois a permanência e/ou aumento da clientela, representa garantia de crescimento para todos os envolvidos. Clientes satisfeitos repassam para outrem a referência e sempre que preciso, retornam. A satisfação do cliente representa a sua fidelidade; e conseqüentemente um incremento na imagem da organização.

Os resultados alcançados no estudo do método PRC servem de embasamento para a tomada de decisões pelos gestores da instituição em análise inerente à satisfação do atendimento bibliotecário, podendo servir para estudos em outras instituições que tenham interesse em aplicação deste modelo como método de avaliação de serviços e por qualquer pessoa que queira conhecer mais sobre a instituição analisada.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl e BRADFORD, Lawrence J. **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Books, 1992.

ANDERSON, Eugene. W.; MITTAL, Vikas. Strengthening the satisfaction-profit chain. **Journal of Service Research**, v.3, n.2, p. 107-120, nov.2000.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e services**. Rio de Janeiro: Campos, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall. 2000.

LOVELOCK, C.; WRIGTH, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva 2001.

MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick; SALOMI, GILBERTO EID. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. **Revista Produção**. v. 14 n. 1 2004.

MOLLER, Claus. **O lado humano da qualidade**. Maximizando a qualidade de produtos e serviços através do desenvolvimento das pessoas. São Paulo: Pioneira, 1997.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Marketing**. v.64, p. 12-40, spring, 1988.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. Refinement and reassessment of the SERVQUAL Scale. **Journal of Retailing**. v.29, n.4, winter, 1991.

PICOLO, Jaime Dagostim; TONTINI, Gérson. **Análise do contraste da penalidade e recompensa (PRC): identificando oportunidades de melhoria em um serviço**. 2006.

PRAHALAD, Hamel. **Competindo pelo futuro**: Estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã. 4.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

RAMOS, Maria Etelvina Madalozzo. Tecnologia e novas formas de gestão em bibliotecas universitárias. Ponta Grossa. UEPG: 1999.

ROCHA, V. A. G. A. & OLIVEIRA, P. A. S. Avaliando a Qualidade de Serviço: Aplicação da Escala SERVQUAL numa Grande Instituição Bancária. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. Atibaia. **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003. 1 CD ROM.

SAMPAIO, Maria Imaculada Cardoso, et al. PAQ – Programa de Avaliação da qualidade de produtos e serviços de informação: uma experiência no SIB/USP. **Ciência da Informação**. Brasília, v. 33, n 1, p. 142-148, jan./abril 2004.

¹ Mestre em Administração pela FURB e Professora da Universidade do Contestado. E-mail: andréia@unc.br

² Mestre em Administração pela FURB