

# AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS EM UM AÇOUGUE DE GOIANA - PE UTILIZANDO O MODELO SERVQUAL

## EVALUATION OF SERVICE QUALITY IN A BUTCHER SHOP IN GOIANA - PE USING THE SERVQUAL

**Andreza Maria de Santana Pereira**

amsp1@discente.ifpe.edu.br

**Késsia Cristina da Silva Santos**

kcoss3@discente.ifpe.edu.br

**Pérola Sanja Diniz da Silva**

psds@discente.ifpe.edu.br

**Robson Faustino da Silva Filho**

rfsf@discente.ifpe.edu.br

**Djalma Araújo Rangel**

djalma.rangel@igarassu.ifpe.edu.br

---

### RESUMO

O presente artigo tem como objetivo avaliar a qualidade dos serviços prestados pelo Açougue, localizado no município de Goiana/PE, por meio da aplicação do modelo SERVQUAL. A pesquisa foi conduzida em cinco etapas: levantamento do referencial teórico, construção do instrumento de coleta, aplicação do questionário, análise dos dados e formulação de propostas de melhoria. Nessa pesquisa participaram 20 clientes do estabelecimento, que responderam a um questionário estruturado com base nas cinco dimensões do SERVQUAL: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia. Os resultados revelaram gaps negativos em todas as dimensões, sendo os maiores na tangibilidade, relacionados à limpeza do ambiente e à aparência dos funcionários. Com base nesses resultados, foram elaboradas sugestões práticas de melhoria com foco na redução dos gaps e no aprimoramento da qualidade percebida pelos clientes.

**Palavras-chave:** Qualidade em serviços. Satisfação do cliente. Açougue. SERVQUAL. Gestão da qualidade.

## **ABSTRACT**

This article aims to evaluate the quality of services provided by Açougue, located in Goiana/PE, using the SERVQUAL model. The research was conducted in five stages: literature review, development of the data collection instrument, application of the questionnaire, data analysis, and formulation of improvement proposals. Twenty customers participated by answering a structured questionnaire based on the five SERVQUAL dimensions: tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The results revealed negative gaps in all dimensions, with the largest in tangibility, mainly related to cleanliness and employee appearance. Based on these findings, practical improvement suggestions were developed to reduce the gaps and enhance the quality perceived by customers.

**Keywords:** Service quality; Customer satisfaction; Butcher shop; SERVQUAL; Quality management.a

---

## 1 INTRODUÇÃO

No setor supermercadista, Silva (2020, p. 3) destaca que “a percepção qualitativa dos consumidores em relação aos serviços prestados tem influência direta sobre sua satisfação e decisão de compra”. Essa premissa também é válida para os açougues, que fazem parte da cadeia produtiva de proteínas animais e precisam garantir a qualidade e a segurança dos alimentos oferecidos, além de proporcionar um bom atendimento e ambiente adequado (LACERDA, 2024, p. 12).

Considerando tais questões, observa-se que é necessário identificar e mensurar a qualidade do serviço tomando como base a visão dos consumidores. De acordo com Miguel e Salomi (2004, p. 13), “a mensuração da qualidade em serviços é fundamental para o desenvolvimento de estratégias que assegurem a satisfação do cliente, elemento essencial para a fidelização e sucesso do negócio”. Entre os modelos disponíveis para esse fim, destaca-se o SERVQUAL, que mensura a qualidade dos serviços a partir da diferença entre expectativa e percepção dos consumidores em relação a cinco dimensões: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia.

Conforme Teixeira (2013, p. 21), “compreender os critérios utilizados pelos consumidores na avaliação da qualidade é fundamental para orientar melhorias e criar valor para o cliente”. Além disso, Miguel e Salomi (2004) destacam que a melhoria contínua da qualidade dos serviços está intimamente ligada à satisfação e fidelização dos clientes, configurando-se como um diferencial competitivo no mercado atual.

Conforme Teixeira (2013, p. 17), “aspectos como atendimento, limpeza e organização influenciam diretamente a satisfação do cliente e sua intenção de retorno”. Ceribeli (2010, p. 74) reforça que “o marketing de relacionamento é uma ferramenta estratégica para estreitar laços entre empresa e cliente, aumentando a satisfação e a fidelização, especialmente em ambientes competitivos e negócios de pequeno porte”.

O Açougue, localizado no mercado público de Goiana (PE), é um negócio familiar de pequeno porte fundado em 2013. Atua na venda de vísceras bovinas e cortes tradicionais. Enfrenta desafios como a concorrência acirrada, limitações estruturais e a necessidade de rigor higiênico.

A qualidade nos serviços e produtos oferecidos por estabelecimentos comerciais tem se tornado um diferencial competitivo essencial, principalmente no setor alimentício, onde fatores como confiança, higiene e atendimento são fundamentais para a fidelização dos clientes. Consumidores mais conscientes e exigentes buscam não apenas produtos seguros, mas também uma experiência de compra agradável, o que torna indispensável a adoção de práticas de gestão da qualidade, mesmo em pequenos negócios como os açougues (SILVA, 2024, p. 8).

Neste contexto, este trabalho tem como objetivo **mensurar a qualidade do serviço avaliado pelos clientes do Açougue utilizando a ferramenta Servqual.**

Por fim, este estudo poderá contribuir para a sustentabilidade e o crescimento do Açougue e negócios similares, por meio da aplicação de ferramentas de gestão da qualidade e práticas de atendimento focadas nas necessidades e expectativas

dos consumidores, fortalecendo a relação cliente-empresa e garantindo a competitividade no mercado.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 O que se entende por Serviços?**

O conceito de serviço tem sido amplamente debatido por diferentes autores e escolas de pensamento ao longo dos anos. Para Kotler e Keller (2012, p. 382), “serviços são qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”. Essa definição destaca a intangibilidade como uma das principais características dos serviços, uma vez que não envolve posse de bens físicos.

Complementando essa visão, Grönroos (2000, apud Pinto, 2003, p. 29) define serviço como “um conjunto de atividades [...] concretizadas por interação entre o cliente e os recursos (humanos, físicos e informáticos) da entidade prestadora de serviço”, considerando também os aspectos perceptivos envolvidos no processo de atendimento, como ambiente, tempo de espera e comportamento dos prestadores.

A literatura destaca que os serviços possuem características próprias, como a intangibilidade e o consumo simultâneo, sendo atividades econômicas cujo produto não é um bem físico, mas que oferecem valor agregado em formas intangíveis, como conveniência, conforto ou saúde (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014). Nesse contexto, o conceito de serviço abrange tanto o resultado como o processo, integrando operações, experiência e valor percebido.

As quatro principais características dos serviços, segundo Kotler e Keller (2012), são: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Tais atributos tornam a gestão e avaliação da qualidade em serviços um desafio mais complexo do que em bens tangíveis.

### **2.2 Qualidade em Serviços**

#### **2.2.1 A importância da qualidade para a satisfação dos clientes**

A percepção de qualidade está diretamente ligada à satisfação do cliente, fator decisivo para a fidelização e recomendação do serviço. Segundo Silva (2017), a qualidade percebida influencia diretamente a lealdade do cliente e sua propensão a retornar ao estabelecimento.

Além disso, os consumidores tendem a avaliar o serviço com base em elementos como o atendimento recebido, o ambiente físico, o tempo de espera e a confiança na empresa (HÖPNER et al., 2015). Quando esses aspectos são positivos, o cliente tende não apenas a retornar, mas também a recomendar o estabelecimento a outras pessoas.

Nesse sentido, a qualidade percebida funciona como fator de diferenciação competitiva, especialmente em mercados como o de varejo de alimentos, onde produtos similares podem ser encontrados em diversos pontos, e o serviço prestado torna-se o principal diferencial (SILVA, 2015).

### 2.2.2 Definições dos Gaps da Qualidade

O modelo dos Gaps da Qualidade, apresentado por Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), busca explicar as discrepâncias que ocorrem entre o serviço idealizado e o serviço realmente percebido pelos clientes, o que impacta diretamente a avaliação da qualidade. O modelo propõe cinco lacunas (*gaps*), que ajudam a identificar as falhas no desempenho do serviço.

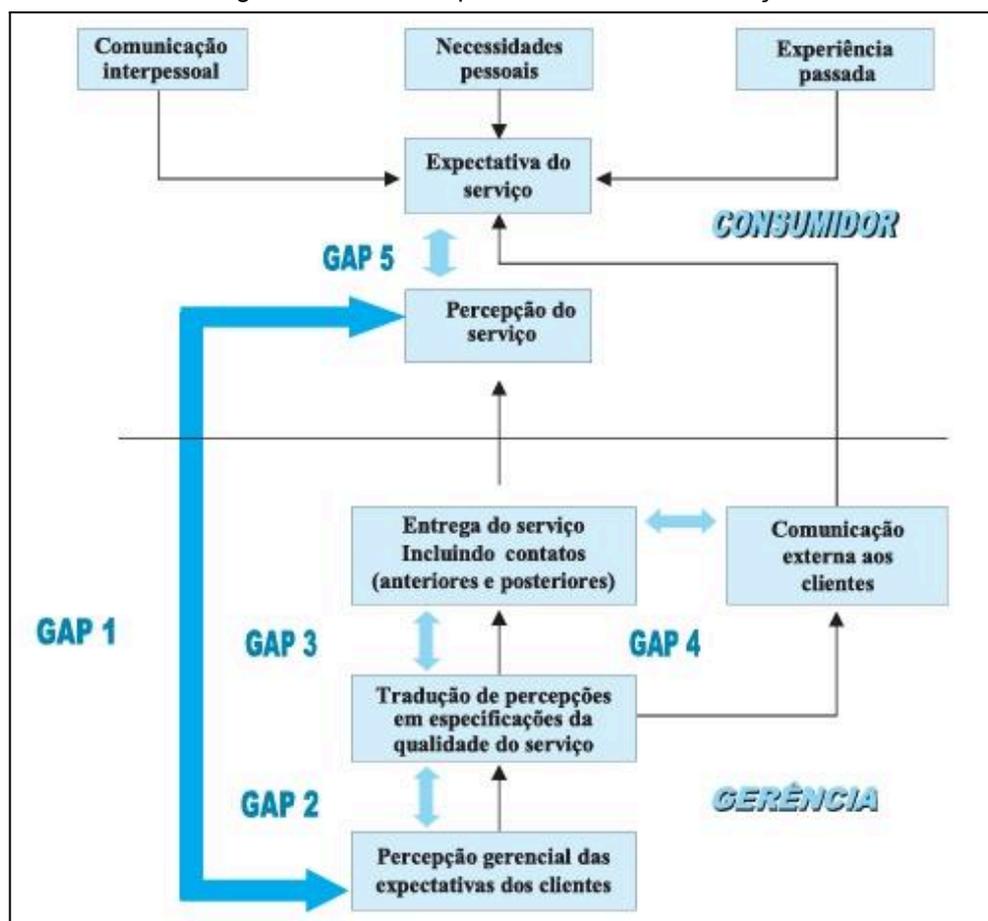
Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p. 111):

As lacunas entre as expectativas dos clientes e suas percepções quanto ao serviço real fornecido são definidas como lacunas da qualidade do serviço. A identificação dessas lacunas pode ajudar os gerentes a diagnosticar onde pode haver falhas no desempenho do serviço.

As lacunas, apresentadas na Figura 1, estão descritas da seguinte forma:

- Lacuna 1 – Falha em compreender as expectativas do cliente: A gerência pode acreditar que compreende o que o cliente quer, quando, de fato, não compreende.
- Lacuna 2 – Falha no projeto do serviço: Os gerentes podem compreender corretamente os desejos do cliente, mas não estabelecer padrões de desempenho apropriados.
- Lacuna 3 – Falha na entrega do serviço: Mesmo quando existem padrões, a qualidade do serviço entregue pode ser deficiente.
- Lacuna 4 – Promessas exageradas: As mensagens de marketing prometem mais do que a empresa pode fornecer.
- Lacuna 5 – Discrepância entre expectativas e percepções do cliente: O cliente percebe um serviço diferente daquele que esperava receber.

Figura 1: Modelo Gap de Qualidade dos Serviços



Fonte: MIGUEL; SALOMI (2004).

Compreender essas lacunas permite que os gestores identifiquem onde estão os pontos críticos que comprometem a qualidade dos serviços. Esse modelo conceitual fundamenta a criação da ferramenta SERVQUAL, apresentada na próxima seção, a qual tem como principal objetivo mensurar a Lacuna 5, que reflete diretamente a percepção do cliente.

### 2.3 Modelo SERVQUAL

O modelo SERVQUAL tem o propósito de mensurar a qualidade dos serviços a partir da diferença entre as expectativas dos consumidores e a percepção real da experiência vivida por eles. Para Parasuraman; Zeithaml; Berry (1985 apud MIGUEL; SALOMI, 2004, p. 13), “a qualidade de serviço percebida resulta da comparação entre as expectativas dos clientes e sua percepção do desempenho”.

Esse modelo parte do princípio de que, em serviços, os critérios de julgamento são mais subjetivos do que nos produtos físicos, pois os serviços envolvem intangibilidade, variabilidade, inseparabilidade e perecibilidade (PENA et al., 2013). Assim, a avaliação da qualidade torna-se dependente da experiência de quem consome o serviço, e da forma como o atendimento é realizado.

O objetivo do SERVQUAL é medir a qualidade percebida por meio da análise da diferença (do inglês, gap) entre o que o cliente espera receber e o que ele efetivamente percebeu durante o serviço (ALLGAYER; SAUTER, 2019). Esse gap é

o centro da proposta dos autores e serve para apontar os pontos de melhoria no atendimento e no serviço prestado.

O modelo é estruturado em cinco dimensões principais, que abrangem os aspectos essenciais da percepção de qualidade no serviço prestado. De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p.113), essas dimensões são:

- **Tangibilidade:** Aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação. Aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação.
- **Confiabilidade:** Capacidade de prestar o serviço prometido de forma confiável e precisa. Capacidade de prestar o serviço prometido de forma confiável e precisa.
- **Responsividade (Presteza):** Disposição para ajudar os clientes e fornecer o serviço prontamente. Disposição para ajudar os clientes e fornecer serviço prontamente.
- **Segurança:** Conhecimento e cortesia dos funcionários e sua habilidade de transmitir confiança e segurança. “Conhecimento e cortesia dos funcionários e sua habilidade de transmitir confiança e segurança.
- **Empatia:** Atenção individualizada que a empresa oferece aos seus clientes. Atenção individualizada que a empresa oferece aos seus clientes.

Para avaliar a qualidade, a ferramenta propõe um questionário com 22 itens, distribuídos nas cinco dimensões supracitadas. Allgayer e Sauter (2019, p. 10) afirmam que “Cada item é avaliado duas vezes: uma para indicar o nível de expectativa, e outra para registrar a percepção após a experiência. A diferença entre essas duas avaliações gera o chamado ‘gap da qualidade’”. Essa avaliação é feita, geralmente, utilizando a escala de Likert.

A representação do cálculo do *Gap* é apresentada na equação 1, onde a **expectativa (E)** representa o que o cliente espera do serviço antes da experiência e a **percepção (P)** corresponde à avaliação feita após a utilização do serviço.

$$\text{Gap} = P - E \quad (1)$$

Com esse cálculo, o *Gap* apresentar três condições gerais:

- **Gap positivo:** acontece quando a percepção superou a expectativa. Neste caso, o serviço surpreendeu positivamente;
- **Gap zero:** acontece quando percepção é igual à expectativa. Neste caso, o serviço atendeu exatamente o esperado; e
- **Gap negativo:** acontece quando a percepção é inferior à expectativa, ou seja, o serviço decepcionou.

Segundo Allgayer e Sauter (2019), essa metodologia fornece dados quantitativos e qualitativos fundamentais para o diagnóstico de falhas e planejamento de melhorias gerenciais.

## 2.4 Satisfação do Cliente no Ramo Alimentício

Os atributos da qualidade são diferentes entre os clientes e entre os segmentos de mercado. Isso ocorre porque cada pessoa possui diferentes necessidades e expectativas. Logo, a percepção de qualidade torna-se pessoal e subjetiva (CÂMARA; MEDEIROS, 2024). Essa variação exige que os estabelecimentos do ramo alimentício se dediquem a compreender e atender com precisão os aspectos que mais influenciam a experiência do consumidor.

No contexto do varejo alimentício, como supermercados e açougues, aspectos como agilidade no atendimento, limpeza do ambiente e cordialidade da equipe são frequentemente destacados pelos consumidores como fatores críticos para a satisfação (BRASILEIRO et al., 2020).

Segundo Lacerda (2024), consumidores se sentem mais satisfeitos quando percebem que o estabelecimento adota boas práticas de fabricação e demonstra preocupação com a segurança dos alimentos. Isso inclui a higiene do ambiente, capacitação dos manipuladores e controle rigoroso de contaminações, fatores que contribuem para uma imagem de confiança e qualidade.

Para Câmara e Medeiros (2024), fatores como variedade do cardápio, qualidade dos alimentos, tempo de espera, preço, limpeza, qualidade do atendimento e espaço físico são atributos críticos para a satisfação do cliente no setor de refeições e lanches. A pesquisa realizada pelos autores, por meio da aplicação do Modelo Kano, destacou a importância de identificar os atributos que agregam valor e geram encantamento, priorizando as melhorias mais relevantes.

Além disso, a segurança alimentar também é vista como fator essencial. Em um estudo realizado em um frigorífico, observou-se que a gestão da qualidade inclui o controle rigoroso de temperatura e pH dos produtos para garantir a integridade dos alimentos e evitar contaminações, reforçando a necessidade de boas práticas no manuseio (MANNES et al., 2018).

Câmara e Medeiros (2024) enfatizam que, no setor alimentício, não basta apenas oferecer um bom produto: “é preciso prestar um serviço de elevada qualidade”, o que envolve desde a higiene até a cordialidade no atendimento e o conforto no espaço físico do estabelecimento.

Para auxiliar na avaliação da qualidade percebida pelos clientes, diversos estudos propõem indicadores que funcionam como parâmetros de análise. O Quadro 1 apresenta uma seleção desses indicadores e seus respectivos autores.

Quadro 1 – Indicadores de Qualidade em Serviços no Setor Alimentício

Indicadores de Qualidade	Mannes et al. (2018)	Sá & Amorim (2018)	Brasileiro et al. (2020)	Sala (2021)	Lacerda (2024)	Câmara & Medeiros (2024)	Total
Qualidade no atendimento	x	x	x	x		x	5
Cordialidade dos funcionários			x	x			2
Variedade do cardápio/produtos	x	x		x			3
Limpeza e higiene do ambiente	x	x	x	x	x		5
Agilidade no processo de venda		x	x				2
Segurança dos alimentos (BPF)					x		1

Fonte:Elaboração própria (2025).

A análise dos Indicadores de Qualidade mostra que o estabelecimento tem pontos fortes e áreas que precisam de melhorias:

- **Qualidade no atendimento (5 menções):** Foi o indicador mais citado entre os autores, evidenciando sua relevância para a satisfação e fidelização dos clientes. Um atendimento eficiente e atencioso contribui diretamente para a boa reputação do estabelecimento e para o retorno do consumidor.
- **Variedade do cardápio/produtos (3 menções):** Aparece como um dos principais diferenciais competitivos. A oferta diversificada permite atender a diferentes preferências e necessidades dos clientes, aumentando o atrativo do serviço.
- **Limpeza e higiene do ambiente (5 menções):** Reconhecida como essencial para proporcionar segurança e bem-estar ao consumidor. Um ambiente limpo reforça a confiança do cliente e influencia positivamente na experiência de compra.
- **Cordialidade dos funcionários (2 menções):** Indicador que contribui para um atendimento mais humanizado. Funcionários cordiais criam uma atmosfera mais agradável, melhorando a percepção do cliente sobre o serviço prestado.
- **Agilidade no processo de venda (2 menções):** A rapidez no atendimento é valorizada, principalmente em locais com grande fluxo de clientes. Reduz o tempo de espera e melhora a eficiência do serviço.
- **Segurança dos alimentos – Boas Práticas de Fabricação (BPF) (1 menção):** Apesar de ter sido pouco mencionada, trata-se de um aspecto essencial e obrigatório no setor alimentício. Garante a integridade dos alimentos e protege a saúde dos consumidores.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Gil (2002, p. 41), uma pesquisa pode ser classificada de acordo com sua natureza, abordagem e objetivos, sendo comum a combinação de diferentes métodos conforme a complexidade do problema estudado.

Dessa forma, quanto à natureza, essa pesquisa classifica-se como aplicada, pois visa gerar conhecimento para uso prático, com foco na melhoria dos serviços oferecidos pelo Açougue Carnes e Frios.

A pesquisa adota uma abordagem quantitativa e qualitativa. O caráter quantitativo se evidencia na aplicação do questionário com escala Likert e análise numérica dos dados, enquanto o qualitativo está presente na interpretação dos resultados e na compreensão contextual do problema.

Por fim, quanto aos objetivos, é descritiva, pois busca descrever e analisar as percepções dos clientes quanto à qualidade dos serviços, sem interferir na realidade.

A pesquisa foi desenvolvida em cinco etapas principais:

A Etapa 1 consistiu na elaboração do referencial teórico, momento em que foram selecionadas obras e artigos científicos que tratam da qualidade em serviços, do comportamento do consumidor e, principalmente, do modelo SERVQUAL, desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), o qual fundamentou a construção do instrumento de coleta de dados.

Na Etapa 2 (Construção do Instrumento de Coleta), com base no modelo SERVQUAL e nos Indicadores de qualidade em serviços no setor alimentício levantados no referencial teórico (Quadro 1), foi elaborado um questionário estruturado no *Google Forms*, dividido em duas seções: expectativas e percepções dos clientes. O questionário abrangeu as cinco dimensões do SERVQUAL: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia, totalizando 15 perguntas. Cada pergunta foi avaliada por meio de uma escala Likert de 5 pontos, sendo respondido duas vezes (uma para expectativa e outra para percepção).

A etapa 3 consistiu na aplicação do questionário, ou seja, na coleta de dados. Ela foi realizada online durante o mês de julho de 2025, por meio de uma amostragem não probabilística por conveniência. A seleção dos participantes considerou clientes do Açougue maiores de 18 anos, que aceitaram voluntariamente participar da pesquisa. No total, 20 clientes responderam ao questionário.

Na etapa 4 foi realizada a análise e interpretação dos dados. Os dados foram organizados em planilhas e analisados por meio do cálculo do gap da qualidade. Esse cálculo permitiu identificar possíveis discrepâncias entre as expectativas dos clientes e a percepção real sobre os serviços prestados, sinalizando os pontos que requerem melhorias.

Na etapa 5, a partir dos resultados obtidos na análise das diferenças entre expectativa e percepção dos clientes, foram formuladas sugestões de melhorias para cada uma das dimensões do modelo SERVQUAL em que foram identificados gaps negativos. Essas sugestões têm como o objetivo reduzir as discrepâncias identificadas e aprimorar a qualidade percebida dos serviços prestados pelo Açougue.

Embora a pesquisa tenha adotado uma abordagem quantitativa e qualitativa, a dimensão qualitativa ficou limitada à interpretação dos resultados do questionário, sem a utilização de entrevistas, coleta de depoimentos dos clientes ou observações em campo, o que representa uma restrição para a profundidade da análise. Além disso, o questionário foi encaminhado a aproximadamente 40 clientes do açougue, mas apenas 20 retornaram com respostas válidas. Essa taxa de retorno reduzida compromete significativamente a representatividade da amostra e dificulta a generalização dos resultados, principalmente por se tratar de um estudo de caso aplicado a um único estabelecimento.

## 4 ANÁLISES E DISCUSSÕES

### 4.1 A empresa

O Açougue, localizado no mercado público da cidade de Goiana, Pernambuco, é um negócio familiar de pequeno porte que atua desde 2013 na comercialização de vísceras bovinas e cortes tradicionais.

Apesar do tempo de funcionamento, o estabelecimento enfrenta desafios comuns ao segmento, como a percepção dos clientes sobre a qualidade do atendimento, a higiene do ambiente, a variedade e a apresentação dos produtos, que influenciam diretamente a satisfação e a fidelização do público consumidor.

Figura 1: Açougue



Fonte: Elaboração própria (2025).

O açougue atende principalmente moradores locais e clientes de bairros periféricos, o que torna fundamental a adoção de práticas que garantam a

segurança dos alimentos e um atendimento de qualidade. A manutenção de um ambiente limpo e organizado, junto à atenção ao cliente, são fatores decisivos para a confiança dos consumidores.

## 4.2 Mensuração da qualidade

Na Tabela 1, são apresentados os resultados obtidos em cada questão do questionário SERVQUAL aplicado aos clientes do Açougue Carnes e Frios, considerando as médias das expectativas (E), percepções (P) e gaps (P - E). As afirmações estão organizadas por dimensão.

Tabela 1 – Resultados das Perguntas de Tangibilidade

Dimensão	Afirmação	Expectativa (E)	Percepção (P)	Gap (P - E)
Tangibilidade	1. O ambiente do açougue é limpo e organizado.	5,00	3,70	-1,30
	2. Os equipamentos e utensílios aparentam estar em boas condições.	4,95	3,75	-1,20
	3. Os funcionários apresentam boa aparência e higiene pessoal.	4,85	3,60	-1,25
Confiabilidade	4. O açougue cumpre o que promete em relação à qualidade dos produtos.	4,80	4,10	-0,70
	5. Os pedidos são atendidos corretamente, conforme solicitado.	4,85	4,30	-0,55
	6. As informações fornecidas são claras e corretas.	4,90	4,05	-0,85
Responsividade	7. Os funcionários atendem rapidamente quando solicitados.	4,20	3,70	-0,50
	8. Existe disposição em ajudar sempre que necessário.	4,30	3,75	-0,55
	9. As dúvidas dos clientes são respondidas de forma eficiente.	4,30	3,70	-0,60
Segurança	10. Funcionários demonstram conhecimento sobre os produtos.	4,65	4,25	-0,40
	11. Sinto confiança ao comprar carne neste açougue.	4,70	4,10	-0,60
	12. Sinto-me seguro quanto à procedência e higiene dos produtos.	4,60	4,00	-0,60
Empatia	13. Funcionários tratam com atenção e respeito.	4,65	4,10	-0,55
	14. Sinto-me valorizado(a) ao ser atendido(a).	4,40	3,75	-0,65
	15. Funcionários entendem minhas preferências e necessidades.	4,25	3,65	-0,60

Fonte: Elaboração própria (2025).

Do ponto de vista de tangibilidade, os resultados mostram os maiores gaps negativos de todas as dimensões, indicando uma diferença significativa entre o que os clientes esperam e o que percebem em relação à aparência física do ambiente e dos colaboradores. Os maiores déficits foram identificados na limpeza e organização do açougue (-1,30) e na aparência dos funcionários (-1,25). Esses resultados apontam a necessidade urgente de ações voltadas para melhoria do espaço físico, equipamentos e apresentação dos colaboradores.

Sobre a dimensão confiabilidade, apesar de os gaps não serem tão negativos quanto os da dimensão Tangibilidade, ainda assim demonstram defasagens relevantes. O maior déficit está na clareza das informações prestadas aos clientes (-0,85), seguido do cumprimento das promessas quanto à qualidade dos produtos (-0,70). Esses resultados indicam que a empresa precisa investir em comunicação e padronização de processos para garantir maior confiança do consumidor.

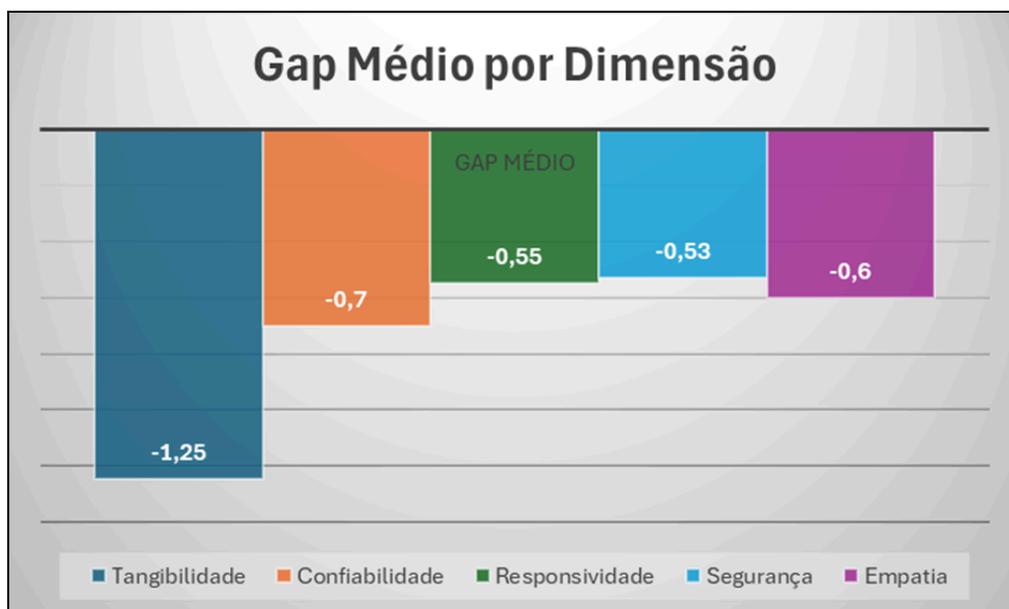
Quanto à responsividade, os resultados apontam uma percepção de lentidão ou falta de proatividade no atendimento, especialmente no esclarecimento de dúvidas (-0,60). Apesar de não serem os piores gaps da pesquisa, eles revelam que os clientes sentem falta de maior agilidade e iniciativa dos funcionários. Isso indica a importância de capacitações específicas para melhorar o tempo de resposta e a disponibilidade dos atendentes.

A dimensão Segurança, embora também tenha apresentado gaps negativos, foi a que demonstrou o menor nível de insatisfação entre as cinco analisadas, indicando que, na visão dos clientes, é a que apresenta menos falhas. Ainda assim, a segurança alimentar e a higiene continuam sendo pontos que merecem atenção, especialmente considerando a natureza sensível dos produtos comercializados.

Por fim, sobre a empatia, os clientes apontaram falhas no atendimento personalizado e na percepção de valorização. A atenção e respeito ainda aparecem de forma moderada, mas o sentimento de que os funcionários compreendem suas necessidades precisa ser trabalhado. A dimensão Empatia sugere a necessidade de reforçar uma cultura mais centrada no cliente, promovendo relacionamento mais próximo e sensível às preferências individuais.

O gráfico 2 apresenta o gap médio de cada uma das dimensões.

Gráfico 2 – Média dos Gaps por Dimensão do SERVQUAL.



Fonte: Elaboração própria (2025).

Conforme observa-se no Gráfico 2, a dimensão Tangibilidade obteve o maior gap negativo, seguida de Confiabilidade e Empatia, enquanto Segurança apresentou o menor. Isso confirma os dados apresentados na Tabela 1 e facilita a visualização dos pontos mais críticos a serem tratados. O gráfico, portanto, serve como apoio visual para priorizar as ações de melhoria.

Ao confrontar os resultados deste estudo com pesquisas anteriores, verifica-se um padrão recorrente de insatisfação nas dimensões ligadas à estrutura física e ao atendimento personalizado. Estudos como os de Brasileiro et al. (2020) e Lacerda (2024) destacam que, em estabelecimentos do ramo alimentício, aspectos como limpeza, organização e aparência dos funcionários são frequentemente percebidos de forma negativa pelos clientes. Além disso, os achados sobre empatia e confiabilidade refletem um cenário comum em pequenos negócios, onde há carência de padronização e treinamento contínuo.

#### 4.2 Propostas de Melhoria para os Pontos com Gaps Negativos

Com base nos resultados obtidos por meio da aplicação do questionário SERVQUAL, foram identificados gaps negativos em todas as dimensões avaliadas, o que indica discrepâncias entre o que os clientes esperam e o que percebem. Na Tabela 2, são apresentadas sugestões de ações específicas para cada dimensão com o objetivo de minimizar essas lacunas e melhorar a qualidade percebida dos serviços oferecidos pelo Açougue Carnes e Frios.

Tabela 2 - Gaps Negativos Identificados e Propostas de Ação

Dimensão	Problemas identificados	Sugestões de melhoria
<b>Tangibilidade</b>	Limpeza e organização do ambiente abaixo do esperado.	Implantar uma rotina rigorosa de limpeza diária, com checklists visíveis.
	Equipamentos com aspecto de desgaste ou má conservação.	Realizar manutenção preventiva e corretiva dos equipamentos semanalmente.
	Aparência e higiene pessoal dos funcionários não satisfatórias.	Fornecer uniformes e EPIs adequados, além de treinamentos sobre higiene e apresentação pessoal.
<b>Confiabilidade</b>	Dificuldade em cumprir promessas sobre a qualidade dos produtos.	Estabelecer padrões de qualidade para cortes e seleção de carnes.
	Pequenos erros em pedidos e atendimento.	Criar protocolos internos para conferência de pedidos antes da entrega ao cliente.
	Falta de clareza nas informações passadas ao cliente.	Capacitar os atendentes para que conheçam detalhadamente os produtos e saibam explicá-los de forma clara e objetiva.

<b>Responsividade</b>	Atendimento considerado lento por alguns clientes.	Promover treinamentos de atendimento ao cliente com foco em agilidade e empatia.
	Falta de proatividade e disposição para ajudar.	Estimular a cultura de prontidão entre os funcionários, valorizando atitudes proativas.
	Dificuldade em responder dúvidas com agilidade e segurança.	Estabelecer metas internas de tempo de atendimento e resposta.
<b>Segurança</b>	Percepção de insegurança quanto à procedência dos produtos.	Divulgar de forma visível a origem e procedência das carnes.
	Falta de confiança plena nos cuidados com higiene.	Implementar e manter boas práticas de manipulação de alimentos (BPM).
	Conhecimento técnico dos funcionários aquém do ideal.	Ministrar treinamentos técnicos regulares sobre segurança alimentar, conservação e diferenciação dos cortes.
<b>Empatia</b>	Atendimento pouco personalizado.	Incentivar os funcionários a dialogar com os clientes, buscando entender suas preferências e necessidades.
	Clientes não se sentem valorizados ou compreendidos em suas preferências.	Criar um cadastro simples de clientes regulares, registrando preferências de cortes e pedidos.
		Reconhecer os clientes por nome e oferecer um atendimento mais humano e atencioso.

Fonte: Elaboração própria (2025).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A avaliação da qualidade dos serviços do Açougue Carnes e Frios, com base na ferramenta SERVQUAL, revelou a existência de gaps negativos em todas as cinco dimensões analisadas: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia. Tais resultados indicam que, embora o estabelecimento possua pontos positivos, como a confiança transmitida pelos funcionários, ainda há carências significativas que precisam ser abordadas, especialmente na apresentação do ambiente físico e dos colaboradores.

Dessa forma, a pesquisa cumpriu o objetivo proposto, uma vez que foi capaz de mensurar a qualidade percebida pelos clientes, identificar os principais pontos críticos e propor ações de melhoria aplicáveis ao contexto estudado.

A análise permitiu a proposição de melhorias práticas, como a implementação de rotinas de limpeza mais rigorosas, capacitação da equipe, padronização no atendimento e estratégias de relacionamento com o cliente. Ao adotar essas ações, o açougue poderá não apenas reduzir as discrepâncias entre expectativa e percepção, mas também fortalecer sua posição no mercado local, melhorar a fidelização dos clientes e se diferenciar da concorrência.

Além das melhorias sugeridas, é importante destacar que grande parte das ações pode ser implementada com recursos acessíveis, o que facilita sua adoção por pequenos negócios como o Açougue Carnes e Frios. Estratégias simples, como reforçar o cuidado com a limpeza, manter uma comunicação mais clara com os clientes e investir em um atendimento mais próximo e cordial, já representam um avanço significativo na qualidade percebida. Essas práticas, quando bem aplicadas, contribuem diretamente para o fortalecimento da relação com o cliente e para a valorização do serviço prestado.

Deve-se ressaltar também que o estudo demonstrou a aplicabilidade do modelo SERVQUAL em pequenos negócios do ramo alimentício, contribuindo com informações relevantes para a gestão da qualidade e servindo como base para futuras pesquisas e intervenções práticas em contextos similares.

É importante destacar que a pesquisa apresenta limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados. Entre elas, destaca-se a quantidade reduzida de respondentes do formulário (20 respostas válidas), o que pode ter influenciado a representatividade dos dados. Tais limitações reforçam a necessidade de cautela ao generalizar os resultados para outros estabelecimentos e indicam que estudos futuros poderiam ampliar a amostra e incluir métodos qualitativos, como entrevistas ou observações, para uma análise mais aprofundada da percepção dos clientes.

Recomenda-se, para próximos estudos, aplicar o questionário a uma quantidade maior de clientes, com o intuito de alcançar resultados mais significativos. É também aconselhável, em futuras pesquisas, conduzir o estudo em diferentes áreas ou em empresas do ramo alimentício que possuam filiais, além de considerar a utilização de entrevistas qualitativas para enriquecer a análise. Outras opções incluem explorar a relação entre as informações coletadas e a lealdade dos clientes, bem como experimentar iniciativas de aprimoramento fundamentadas nos resultados encontrados.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). *Resolução RDC nº 216, de 15 de setembro de 2004*. Dispõe sobre regulamento técnico de boas práticas para serviços de alimentação. Brasília: Ministério da Saúde, 2004.

ALLGAYER, Luciano André; SAUTER, Eliane Cristina Corrêa. Avaliação da qualidade de serviços por meio da escala SERVQUAL: estudo de caso em uma empresa prestadora de serviços de limpeza urbana. *Revista Gestão & Conhecimento Interdisciplinar*, v. 3, n. 6, p. 1–17, 2019. Disponível em: <https://ojsrevistas.fag.edu.br/index.php/FAGm/article/view/9>. Acesso em: 17 jun. 2025.

ALLGAYER, Pedro; SAUTER, Carolina Aline. Análise da percepção x expectativa dos clientes quanto à qualidade da prestação de serviços de um supermercado com base na ferramenta SERVQUAL. *Revista FAG Management*, 2019.

ANTUNES, Ana; DELGADO, Inês; ADO, Jorge. Avaliação da qualidade de serviço da Biblioteca Municipal de Coimbra aplicando o modelo SERVQUAL. Coimbra: Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra, 2024.

BACCARO, Thais Accioly; GALÃO, Fabiano Palhares. O uso da escala SERVQUAL na avaliação da qualidade percebida de uma instituição bancária. *Revista Cesumar – Ciências Humanas e Sociais Aplicadas*, v. 17, n. 1, 2012.

BRASILEIRO, Simone Hilario da Silva; et al. Utilização da ferramenta SERVQUAL para mensuração da qualidade dos serviços de um supermercado na região centro-oeste do Brasil. *Revista Eletrônica Gestão e Serviços*, v. 11, n. 2, p. 3363–3381, 2020.

CERIBELI, Harrison Bachion; CERIBELI, Rogério Ferreira; MERLO, Edgard Monforte. Implementando um programa de relacionamento com o cliente: um estudo de caso no varejo brasileiro. *Revista de Estudos Sociais*, ano 12, n. 23, v. 1, 2010.

CÂMARA, Jéssica Maria Damião de Arruda; MEDEIROS, Gabriele Ayala Cortez Rildo de. Aplicação do modelo Kano na identificação dos atributos críticos para a satisfação do cliente em uma empresa do ramo alimentício. *Revista Americana de Empreendedorismo e Inovação*, v. 6, n. 2, p. 75–85, jul. 2024. DOI: <https://doi.org/10.33871/26747170.2024.6.2.9366>.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. *Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação*. 7. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

HÖPNER, Aline; GANZER, Paula Patrícia; CHAIS, Cassiane; OLEA, Pelayo Munhoz. Experiência do consumidor no varejo: um estudo bibliométrico. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, v. 14, n. 4, p. 513–528, 2015. DOI: <10.5585/remark.v14i4.2977>. Disponível em: <https://uninove.emnuvens.com.br/remark/article/view/12109>. Acesso em: 25 jun. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LACERDA, Teresa Tainá Florentino. Avaliação da qualidade higiênico-sanitária e boas práticas de fabricação em açougue no município de Pombal-PB. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia de Alimentos) – Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Ciências e Tecnologia Agroalimentar, Pombal, 2024.

MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick; SALOMI, Gilberto Eid. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. *Revista Produção*, v. 14, n. 1, p. 12–30, 2004.

MANNES, Jaine Florentino; et al. Gestão da qualidade no ramo alimentício: um estudo de caso em um frigorífico. *Research, Society and Development*, v. 7, n. 3, p. 01–21, 2018. DOI: <https://doi.org/10.33448/rsd-v7i3.285>.

PENA, Maria Marta; SILVA, Elenice Maria Sanches; TRONCHIN, Daisy Maria Rodrigues; MELLEIRO, Marta Maria. O emprego do modelo de qualidade de Parasuraman, Zeithaml e Berry em serviços de saúde. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, v. 47, n. 5, p. 1235–1240, 2013. DOI: <10.1590/S0080-623420130000500030>.

PINTO, Sérgio Silva. *Gestão de serviços: a avaliação da qualidade*. São Paulo: Editorial Sílabo, 2003.

SÁ, Emanuelle Gabrielle Lima; AMORIM, Thaís Nunes Gomes Fernandes. Uso e importância de indicadores de desempenho em empresas atacadistas do ramo alimentício a partir das perspectivas do Balanced Scorecard. *Custos e @gronegocio on line*, v. 14, n. 3, p. 298–309, jul./set. 2018.

SALA, Ana Nogueira Alves. A experiência do consumidor como ferramenta de fidelização no varejo. 2021. Dissertação (Mestrado em Ciências Empresariais) – Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2021.

SILVA, Drielle Ramos da; OLIVEIRA, Josiane Aparecida Fabiano de. Verificação das boas práticas de fabricação nos setores de açougue e frios em um supermercado de Marília (SP). 2024. 22 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Superior de Tecnologia em Alimentos) – Fatec Estudante Rafael Almeida Camarinha, Marília, SP, 2024. Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/21472>. Acesso em: 17 jun. 2025.

SILVA, Rute Micaela Figueiredo da. Qualidade de serviço e satisfação dos clientes. 2015. Relatório de Estágio (Mestrado em Administração Pública Empresarial) – Faculdade de Direito, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2015. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10316/31108>. Acesso em: 17 jun. 2025.

SILVA, Edmilson et al. Qualidade do atendimento em supermercados: estudo sobre percepção de consumidores. *Revista de Administração e Inovação*, São Paulo, v. 18, n. 4, p. 387–402, 2021.

TEIXEIRA, Karen Suyan de Oliveira. Avaliação da qualidade em serviços: estudo de caso em um supermercado na cidade de Jacinto Machado. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Tecnologia em Alimentos) – Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2012. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/handle/1/986>. Acesso em: 17 jun. 2025.

**APÊNDICE A**  
**Questionário Aplicado aos Clientes**

<b>Nº</b>	<b>Dimensão</b>	<b>Expectativa</b>	<b>Percepção</b>
1	Tangibilidade	Um açougue de qualidade deve ter um ambiente limpo e organizado.	O ambiente do açougue é limpo e organizado?
2	Tangibilidade	Os equipamentos e utensílios devem estar em boas condições.	Os equipamentos e utensílios utilizados aparentam estar em boas condições?
3	Tangibilidade	Os funcionários devem apresentar boa aparência e higiene pessoal.	Os funcionários apresentam boa aparência e higiene pessoal?
4	Confiabilidade	O açougue deve cumprir o que promete em relação à qualidade dos produtos.	O açougue cumpre o que promete em relação à qualidade dos produtos?
5	Confiabilidade	Os pedidos devem ser atendidos corretamente, conforme solicitado.	Os pedidos são atendidos corretamente, conforme solicitado?
6	Confiabilidade	As informações fornecidas devem ser claras e corretas.	As informações fornecidas sobre os produtos são claras e corretas?
7	Responsividade	Os funcionários devem atender rapidamente quando solicitados.	Os funcionários atendem rapidamente quando solicitados?
8	Responsividade	Deve haver disposição para ajudar sempre que necessário.	Existe disposição em ajudar os clientes sempre que necessário?
9	Responsividade	As dúvidas dos clientes devem ser respondidas com rapidez e eficiência.	As dúvidas dos clientes são respondidas de forma rápida e eficiente?
10	Segurança	Os funcionários devem demonstrar conhecimento sobre os produtos.	Os funcionários demonstram conhecimento sobre os produtos que vendem?
11	Segurança	O cliente deve sentir confiança ao comprar carne no açougue.	Sinto confiança ao comprar carne neste açougue?
12	Segurança	O cliente deve sentir-se seguro quanto à procedência e higiene dos produtos.	Sinto-me seguro quanto à procedência e higiene dos produtos oferecidos?
13	Empatia	Os funcionários devem tratar os clientes com atenção e respeito.	Os funcionários tratam os clientes com atenção e respeito?
14	Empatia	O cliente deve se sentir valorizado ao ser atendido.	Me sinto valorizado(a) ao ser atendido(a) neste açougue?
15	Empatia	Os funcionários devem entender as preferências e necessidades do cliente.	Os funcionários entendem minhas preferências e necessidades?