



INSTITUTO FEDERAL DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE PERNAMBUCO

Campus Igarassu

Curso de Tecnologia em Gestão da Qualidade

BRUNA ARAUJO MARINHO

KAROLAYNE SILVA DO NASCIMENTO LIMA

VICENTE CARLOS DE ALMEIDA JÚNIOR

**ADAPTAÇÃO E APLICAÇÃO DA ESCALA SERVQUAL PARA AVALIAÇÃO DA  
QUALIDADE EM SERVIÇO: estudo de caso em uma mercearia**

Igarassu

2021

BRUNA ARAUJO MARINHO  
KAROLAYNE SILVA DO NASCIMENTO LIMA  
VICENTE CARLOS DE ALMEIDA JÚNIOR

**ADAPTAÇÃO E APLICAÇÃO DA ESCALA SERVQUAL PARA AVALIAÇÃO DA  
QUALIDADE EM SERVIÇOS: estudo de caso em uma mercearia**

Trabalho de conclusão de curso apresentado a Coordenação do curso de Tecnologia em Gestão da Qualidade do Instituto Federal de Ciência e Tecnologia de Pernambuco, como requisito obrigatório para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão da Qualidade.

Orientadora: Prof. Dr<sup>a</sup>. Inêz Manuele dos Santos

Igarassu

2021

M338a Marinho, Bruna Araujo

Adaptação e aplicação da escala SERVQUAL para avaliação da qualidade em serviços: estudo de caso em uma mercearia. / Bruna Araujo Marinho; Karolayne Silva do Nascimento Lima; Vicente Carlos de Almeida Júnior. — Igarassu, PE: O autor, 2021.

43f.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Inêz Manuele dos Santos.

TCC ( Tecnólogo em Gestão da Qualidade ). Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco. Departamento de Tecnologia em Gestão da Qualidade, 2021.

1. Qualidade em serviços. 2. Escala SERVQUAL. 3. Satisfação do consumidor. 4. Cliente – percepção - expectativa. 5. Satisfação do cliente. 6. Gestão da qualidade. I. Lima, Karolayne Silva do Nascimento. II. Almeida Júnior, Vicente Carlos de; III. Santos, Inêz Manuele dos ( Orientadora ). IV. Título.

CDD 658.562

**Catálogo na fonte:** Bibliotecária : Maria Amanda Cabral CRB4 /1442

BRUNA ARAUJO MARINHO  
KAROLAYNE SILVA DO NASCIMENTO LIMA  
VICENTE CARLOS DE ALMEIDA JÚNIOR

**ADAPTAÇÃO E APLICAÇÃO DA ESCALA SERVQUAL PARA AVALIAÇÃO DA  
QUALIDADE EM SERVIÇOS: estudo de caso em uma mercearia**

Trabalho de conclusão de curso apresentado a Coordenação do curso de Tecnologia em Gestão da Qualidade do Instituto Federal de Ciência e Tecnologia de Pernambuco, como requisito obrigatório para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão da Qualidade.

A comissão examinadora a abaixo considera o trabalho aprovado.

Igarassu, 18 de agosto de 2021.

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Inêz Manuele dos Santos – Orientador(a) (IFPE)

---

Prof<sup>o</sup>. Dr<sup>o</sup>. Luiz Guimarães Ribeiro Neto – Examinador(a) interno (IFPE)

---

Prof. Esp. José Tarcísio Pereira Magalhães – Examinador(a) externo (IFPE)

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, agradecemos a Deus, por ter permitido que tivéssemos saúde e determinação para não desanimar durante a realização deste trabalho.

A Prof. Dr<sup>a</sup>. Inêz Santos, por ter sido nossa orientadora e ter desempenhado tal função com dedicação e cuidados.

Aos demais professores, que durante todo o período do curso, nos permitiram apresentar um melhor desempenho no nosso processo de formação profissional.

À instituição de ensino IFPE *CAMPUS IGARASSU*, que foi primordial e essencial ao nosso processo de formação profissional.

Aos nossos colegas de turma, por compartilharem conosco tantos momentos de descobertas e aprendizado e por todo o companheirismo ao longo deste percurso.

Aos amigos e familiares, por todo o apoio e pela ajuda, que muito contribuíram para a realização deste trabalho.

E a todas as pessoas com quem convivíamos ao longo desses anos de curso, que nos incentivaram e que certamente tiveram impacto na nossa formação acadêmica.

## RESUMO

Conhecer a percepção dos clientes com os serviços prestados permite as empresa saber os pontos fracos, fortes ou onde melhorar para assim investirem mais na qualidade dos seus serviços. Com isso, possibilitaria reter mais clientes e o aumento da competitividade no segmento varejista. A partir disso, o presente estudo buscou apresentar uma metodologia para avaliação das lacunas existentes entre expectativa e percepção dos clientes em relação aos serviços prestados por uma mercearia. Na mercearia em estudo, o gerente tem notado alguns problemas de atendimento, que podem estar acarretando na insatisfação de alguns clientes, o que tem repercutido na baixa atração e manutenção dos clientes. A metodologia do estudo consistiu na adaptação da escala SERVQUAL, em que foi adicionado outras dimensões da qualidade, que contemplam os aspectos mais relevantes ao serviço, de acordo com a realidade da empresa. A pesquisa é classificada como um estudo de caso, de abordagem qualitativa e caráter descritivo e exploratório, no qual foi aplicado um questionário com os clientes e para avaliar a percepção com os serviços prestados pela empresa. Analisando os dados obtidos com a metodologia proposta, foi possível identificar que os clientes estão moderadamente satisfeitos com os serviços prestados pela empresa, uma vez que a média da expectativa é superior à média da percepção. Dessa forma, foi proposto aos gestores a aplicação do ciclo PDCA para a realização de um plano de ação para aplicação das melhorias necessárias ao negócio em estudo.

Palavras-chave: Qualidade em serviços. Escala SERVQUAL. Percepção e expectativa do cliente. Satisfação do cliente.

## **ABSTRACT**

Knowing the perception of customers with the services provided allows the company to know the weaknesses, strengths or where to improve in order to invest more in the quality of their services. This would make it possible to retain more customers and increase competitiveness in the retail segment. From that, this study sought to present a methodology for evaluating the gaps between customers' expectations and perceptions of services provided by a grocery store. In the grocery store under study, the manager has noticed some attendance problems, which may be causing the dissatisfaction of some customers, which has had repercussions in the low attraction and maintenance of customers. The methodology of the study consisted in the adaptation of the SERVQUAL scale, which added other dimensions of quality, which include the most relevant aspects of service, according to the reality of the company. The research is classified as a case study, qualitative approach and descriptive and exploratory character, in which a questionnaire was applied with customers and to assess the perception with the services provided by the company. Analyzing the data obtained with the proposed methodology, it was possible to identify that customers are moderately satisfied with the services provided by the company, since the expectation average is higher than the perception average. Thus, it was proposed to managers the application of the PDCA cycle for the realization of an action plan to application of the necessary improvements to the business under study.

**Keywords:** Quality at services. SERVQUAL Scale. Customer perception and expectation. Customer satisfaction.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo dos 5 gaps.....	17
Figura 2 - Sistemática para avaliação, melhoria e recuperação da qualidade .....	19

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Resultados da média da Expectativa .....	23
Quadro 2 - Resultado médio da Percepção .....	25
Quadro 3 - Resultado dos GAP's .....	27

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 OBJETIVOS	11
1.1.1 OBJETIVO GERAL	11
1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
1.2 JUSTIFICATIVA	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 QUALIDADE EM SERVIÇO	13
2.2 ESCALA SERVQUAL	14
2.3 FALHAS DA QUALIDADE	16
3 METODOLOGIA	18
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	18
3.2 A UNIDADE DE ESTUDO	18
3.3 TÉCNICA DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS	18
4 ANÁLISE DA APLICAÇÃO DO SERVQUAL NA MERCEARIA EM ESTUDO	23
4.1 AVALIAÇÃO DAS EXPECTATIVAS DOS CLIENTES	23
4.2 AVALIAÇÃO DAS PERSPECTIVAS DOS CLIENTES	25
4.3 AVALIAÇÃO DO <i>GAP</i>	27
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
REFERÊNCIAS	34
APÊNDICE A - PESQUISA DE AVALIAÇÃO SOBRE AS PERCEPÇÕES DAS DIMENSÕES DA QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE UMA MERCEARIA	37

## 1 INTRODUÇÃO

Para prestar um serviço de qualidade, de modo a conseguir satisfazer o público- alvo de uma organização é exigido muita dedicação, pois se trata do momento em que ocorre o contato do cliente com os serviços, implicando diretamente na satisfação (SOUZA, I. 2019).

Na avaliação da qualidade em serviços existem alguns fatores que influenciam diretamente no desempenho, em que se podem citar as complexidades relacionadas ao conceito da forma de produção, consumo e avaliação dos serviços prestados (TORRES; SANTOS; ROQUE, 2017). Para Las Casas (2012), a qualidade em serviços está relacionada à satisfação e deve promover o equilíbrio entre a entrega dos serviços e a conformidade com as promessas feitas aos clientes.

Atualmente, ter um serviço de qualidade que satisfaça as necessidades dos clientes é o grande desafio das empresas, visto que, ao passar do tempo e das circunstâncias, as exigências aumentam e as organizações precisam identificar os pontos de melhorias e aplicá-las em seu negócio. Muitas vezes, por falta de conhecimento e incentivos para melhorar seus negócios, as empresas não acompanham as mudanças do mercado e, conseqüentemente, por não inovar e aprimorar os seus serviços, as organizações podem deixar de atender os novos anseios e satisfazer seus clientes.

Kotler e Armstrong (2003) afirmam que é por meio dos produtos e dos serviços que as pessoas satisfazem suas necessidades e seus desejos. O varejo é um dos segmentos de serviço que é focado na venda de produtos, que compete no mercado por alta disponibilidade e variedade de produtos. Mas não são apenas produtos que são oferecidos no varejo. Segundo Parente (2000, p. 22), “varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final”. De acordo com Oliveira (2019), para satisfazer um cliente, não basta apenas entregar um bom produto, isto é, o cliente precisa se sentir seguro, bem atendido e completamente satisfeito com aquilo que adquiriu.

Segundo Slack, Chambers e Johnston (2008), o varejo é classificado como uma loja de serviços, que lida com níveis de contato com o cliente, customização,

volumes de clientes e liberdade de decisão. Como qualquer operação de serviço, o cliente ao entrar na operação de loja ele não avalia apenas o que recebe efetivamente, isto é, o bem vendido, mas toda a condição ambiental a que ele está inserido. Segundo Lovelock e Wright (2001), a avaliação do serviço pelo cliente pode ser afetada até certo ponto pelas interações pessoais com o ambiente físico, os funcionários e outros clientes.

De acordo com Gouveia *et al.* (2011), a consolidação de uma empresa no mercado depende do grau de satisfação dos seus clientes e de como esses são atendidos, isto é, da qualidade do atendimento. Ainda segundo o autor, os principais benefícios da qualidade de atendimento aos clientes são rapidez nas transações, atenção, confiabilidade, segurança, amizade, gentileza, satisfação de necessidades e emoção, e como resultado para a empresa, a lealdade dos clientes. Para isso, a empresa precisa de uma equipe de colaboradores comprometidos com a qualidade de atendimento, e isso deve começar pelo pessoal da linha de frente (GOUVEIA *ET AL.*, 2011). Segundo Corrêa e Caon (2018), os funcionários da linha de frente têm um papel determinante para a qualidade dos serviços, uma vez que é durante o encontro do serviço que a percepção do cliente é formada. Assim, o pessoal da linha de frente é responsável pela primeira impressão do cliente.

Baseado no contexto apresentado, essa pesquisa busca responder a seguinte questão: como a qualidade pode ser avaliada em um varejo de gênero alimentício, de modo a conhecer o nível de satisfação dos clientes e identificar pontos de melhoria?

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo dessa pesquisa é propor uma metodologia para avaliar a qualidade dos serviços prestados em uma mercearia, de modo a auxiliá-la na identificação dos pontos de melhoria do seu processo de atendimento e conhecer o nível de satisfação dos clientes.

### 1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mapear e definir as dimensões da qualidade mais significativas ao negócio em estudo;
- Realizar adaptação das dimensões à escala SERVQUAL;
- Aplicar a escala SERVQUAL;
- Avaliar os resultados obtidos entre a expectativa e percepção.

### 1.2 JUSTIFICATIVA

Este estudo busca contribuir com a área de gestão de serviços no varejo de gênero alimentício, uma vez que se buscou adaptar a metodologia do SERVQUAL para a mensuração da qualidade no varejo, de modo que outras dimensões de avaliação da qualidade fossem incorporadas ao levantamento, bem como o reenquadramento das questões para investigação específica no segmento de mercearia, mantendo as características de mensuração.

Este estudo está organizado da seguinte forma: na seção 2, apresenta-se o referencial teórico, com os assuntos que embasaram a proposta dessa pesquisa, tais como qualidade em serviços, a escala SERVQUAL e as falhas (*gaps*) do serviço. Na seção 3, apresenta-se a metodologia da pesquisa, que enfatiza a construção e a sistemática proposta para avaliar, melhorar e recuperar falhas da qualidade. Na seção 4, são apresentados os dados levantados com base na metodologia do SERVQUAL e, por fim, a seção 5 apresenta as considerações finais, as limitações e sugestões de pesquisa futura.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 QUALIDADE EM SERVIÇO

A gestão da qualidade em serviços tem se tornado um tema bastante discutido na literatura em função de repercutir significativamente no desempenho do negócio, na competitividade e na satisfação do cliente. Devido ao crescente aumento da competitividade entre as empresas e das novas exigências dos clientes as empresas passaram a investir mais na prestação de seus serviços como estratégias para se diferenciar competitivamente e buscar aumentar a satisfação dos seus clientes (PINTO, 2018).

A qualidade do serviço é formada ao longo do processo de prestação do serviço, onde cada contato com o consumidor é uma oportunidade para satisfazer ou não as necessidades dos clientes (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2017). Atender as necessidades dos clientes, só é possível conforme seus desejos, caso se houver um entendimento assertivo sobre os aspectos relevantes que contribua para o aumento das expectativas (PALADINI; CARVALHO, 2012).

Para Zeithaml, Berry e Parasuraman (1985), a qualidade em serviço resulta da comparação entre a percepção e a expectativa do cliente sobre determinado serviço. Dessa forma, pode-se entender que os clientes e consumidores criam expectativas sobre os serviços que as empresas ofertam e esperam que o serviço recebido seja, ao menos, igual ou superior a essas expectativas. Sendo atendidas as suas expectativas, é esperado que os clientes busquem novamente pelo mesmo serviço, pois, caso contrário, se suas expectativas não forem atingidas, os clientes escolhem outros serviços que atendam melhor as suas necessidades. .

Zeithaml, Parasuraman e Berry; (1985) afirmam que a qualidade em serviços pode ser avaliada a partir de 5 dimensões, a saber:

- Tangibilidade (facilidade das instalações físicas e equipamentos e aparência do pessoal);
- Confiabilidade (capacidade de executar o serviço prometido de maneira confiável e precisa);

- Responsividade (disposição para ajudar os clientes e prestar um serviço rápido);
- Segurança (conhecimento e cortesia dos funcionários e sua capacidade de inspirar confiança e segurança);
- Empatia (atenção cuidadosa e individualizada que a empresa oferece a seus clientes).

Os clientes, então, usam suas expectativas e a percepção que tiveram do serviço para avaliar a qualidade do serviço a partir dessas dimensões. O resultado dessa avaliação é o nível de satisfação do cliente, podendo estar satisfeito ou insatisfeito com a prestação do serviço (SOUZA, L. *ET AL.*, 2016).

De forma mais ampla, para avaliar a qualidade do serviço, Corrêa e Caon (2018) afirmam que é necessário avaliar 14 dimensões de desempenho em serviço, que são: acesso, velocidade, consistência, competência, atendimento, flexibilidade, segurança, custo, integridade, comunicação, limpeza, conforto, qualidade de bens e estética. Outra dimensão a ser considerada na qualidade da prestação do serviço é a dimensão de interação tecnológica que, segundo Yim e Yoo (2020), é considerada como muito importante nessa, diante do crescente uso de tecnologias na prestação de serviços, evidenciando o uso de recursos tecnológicos e a interação com o cliente por meio de plataformas digitais. Dessa forma, é visto que o cliente utiliza variadas dimensões para avaliar a qualidade em serviços a partir de suas expectativas e percepções.

A seguir é apresentada uma ferramenta para avaliação da qualidade do serviço, onde aborda as cinco principais dimensões proposta por Zeithaml, Parasuraman e Berry (1985).

## 2.2 ESCALA SERVQUAL

A escala SERVQUAL é utilizada para mensurar a percepção (visão instantânea do ambiente) dos clientes em comparação com as expectativas de como o serviço atendeu as suas necessidades ou de como deveria ser prestado, assim identificando o nível de satisfação pelos serviços recebidos (SILVA; BEZERRA, 2017).

Para Souza, M. *et al.* (2018), a escala SERVQUAL é um instrumento sintetizado com vários aspectos que podem ser utilizados pelas empresas para um melhor entendimento da perspectiva e expectativa dos clientes sobre o serviço ofertado. A escala SERVQUAL vem sendo cada vez mais utilizada, e vem ganhando ainda mais importância principalmente pela sua flexibilização no refinamento dos dados e na identificação das lacunas existentes no ciclo do serviço tornando-se assim, mais fácil a tomada de decisões para a aplicação de melhorias para aumentar o nível de satisfação dos clientes (PRAXEDES *ET AL.*, 2018).

O SERVQUAL é uma ferramenta usada para medir a satisfação do cliente, a partir de vinte e duas questões construídas com base em cinco dimensões de avaliação da qualidade do serviço (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1988) Ainda segundo os autores, o SERVQUAL pode ser usado para avaliar e comparar uma ampla variedade de serviços, devendo ser adaptado quando aplicada a um serviço em específico. A escala SERVQUAL é considerada como uma ferramenta muito valiosa, quando aplicada periodicamente. Aplicando a ferramenta SERVQUAL, no segmento varejista, podem-se aumentar as vendas e tornar o serviço como um diferencial entre seus concorrentes (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1988).

De acordo com SOUZA, L. *et al.* (2016), a metodologia de avaliação do SERVQUAL é composta por duas partes, em que, inicialmente, os clientes atribuem notas às questões referentes ao serviço esperado e na segunda parte, o cliente atribui notas para o mesmo serviço, mas desta vez em relação ao serviço realizado, ou seja, uma nota sob sua percepção do serviço prestado. Ainda segundo os autores, por esta metodologia, a avaliação do cliente é feita por meio de uma escala tipo Likert, em que é possível identificar a diferença entre a expectativa e a percepção de um cliente sobre um serviço prestado.

A escala SERVQUAL tem como principal objetivo identificar as discrepâncias da qualidade através da diferença entre a expectativa e a percepção, sendo isto, um fator relevante para determinar o grau de satisfação dos clientes pela prestação do serviço (SILVA; MORAES, 2020). Essa diferença representa um *gap* (falha/lacuna) da qualidade, em que Zeithaml, Parasuraman e Berry (1985) afirmam que essa é uma falha do tipo 5 (*gap* 5) que é calculada a partir de cada item do questionário. Nesse caso, se a diferença entre percepção (P) e expectativa (E) for positiva ( $P - E = AQ$  positiva), o cliente estaria satisfeito com o serviço ofertado. Do contrário, o

cliente estaria insatisfeito, indicando que o serviço está abaixo das expectativas do cliente.

### 2.3 FALHAS DA QUALIDADE

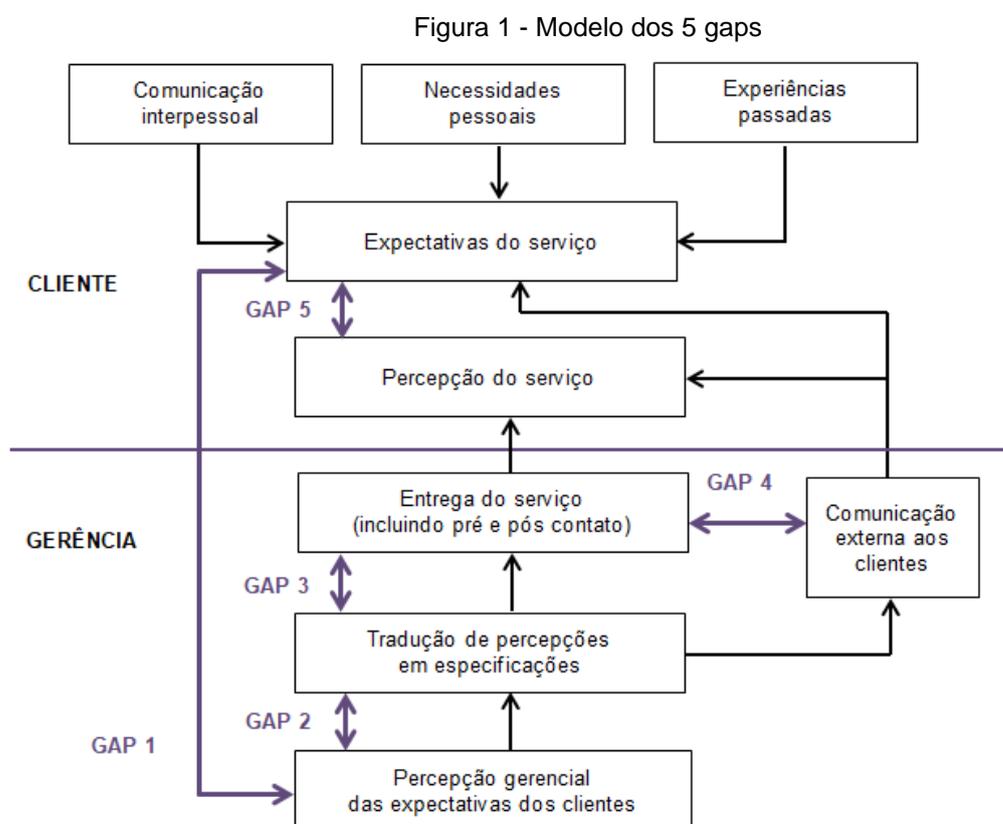
O modelo dos 5 *gaps* foi desenvolvido pelos pesquisadores Zeithaml; Parasuraman; Berry (1985) para identificação das falhas de qualidade do serviço. A avaliação dessas lacunas a partir da comparação entre o serviço esperado e o percebido é um processo rotineiro de retorno de informação do cliente, bastante praticado pelas empresas que ofertam serviços (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2017).

Este modelo tem como objetivo principal auxiliar os gestores na compreensão dos problemas da qualidade do serviço e na criação de ações de melhorias (GONÇALVES; BRUNO; BORGES 2017). Segundo Zeithaml; Parasuraman; Berry (1985), cada *Gap* apresenta sua característica que podem ser usada para auxiliar na identificação das lacunas, descritas a seguir:

- **Gap 1** - refere-se à comparação entre a expectativa do consumidor e a percepção da gestão. Este *gap* acontece quando a organização não entende os recursos necessários, a fim de atender as necessidades dos clientes, e com isso falham na prestação dos serviços.
- **Gap 2** - refere-se à comparação entre a percepção da gestão e especificação da qualidade de serviço. Este *gap* acontece quando a gerência é ausente no comprometimento com a qualidade de entrega do serviço, assim afetando diretamente na percepção do consumidor.
- **Gap 3** - refere-se à comparação entre as especificações da qualidade de serviço e qualidade dos serviços prestados. Este *gap* acontece quando a empresa, mesmo com um bom desempenho, não consegue padronizar as atividades dos funcionários, uma vez que existe variabilidade no desempenho individual de cada colaborador.
- **Gap 4** - refere-se à lacuna na comunicação externa e a entrega do serviço. Este *gap* acontece quando as promessas comunicadas aos clientes não condiz com a realidade, além de negligenciar a informação do que está sendo realizado por trás dos bastidores.

- **Gap 5** - refere-se à comparação entre o serviço percebido e o serviço esperado. Este *gap* é quando o serviço não atende ou supera as expectativas que os clientes esperam pelo serviço.

A figura 1 apresenta o modelo dos 5 *gaps*, em que pode-se observar a localização das possíveis causas da baixa qualidade percebido pelos clientes na prestação de um serviço.



Fonte: Adaptado de Zeithaml, Parasuraman e Berry (1985).

### **3 METODOLOGIA**

#### **3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA**

Essa pesquisa apresenta um estudo de caso exploratório e descritivo, de abordagem qualitativa. Segundo Yin (2014), a abordagem qualitativa e o estudo de caso são estratégias adequadas para estudar fenômenos pouco explorados em seu contexto real e onde há pouco conhecimento sobre eles, conforme o objeto desse estudo. A pesquisa qualitativa permite analisar um fenômeno em profundidade, estar mais próximo do contexto explorado e ter uma melhor compreensão do fenômeno em vários contextos organizacionais (YIN, 2016). Esse estudo é exploratório, uma vez que se buscou conhecer e compreender os problemas decorrentes das falhas de prestação do serviço em uma mercearia, que podem estar levando a insatisfações dos clientes, sendo importante recuperar e/ou melhorar esse serviço. O estudo é descritivo por este ser baseado nas expectativas e percepções dos clientes da empresa.

#### **3.2 A UNIDADE DE ESTUDO**

A mercearia em estudo está localizada na cidade de São Lourenço da Mata – PE, em um Shopping da região, atuando no mercado há mais de 4 anos. Atualmente, conta com quatro colaboradores, sendo dois em cargos operacionais (atendente e caixa) e dois gerenciais (gerentes e proprietários). Nessa, o gerente tem notado alguns problemas de atendimento, que podem estar acarretando na insatisfação de alguns clientes, o que tem repercutido na baixa atração e manutenção dos clientes. Assim, o mesmo observa a necessidade de empregar mecanismos para identificar o que está levando a insatisfação dos clientes, de modo a auxiliar na melhoria da qualidade do serviço, com a finalidade de elevar o nível de satisfação e recuperar os clientes afetados pelas falhas da prestação de serviço.

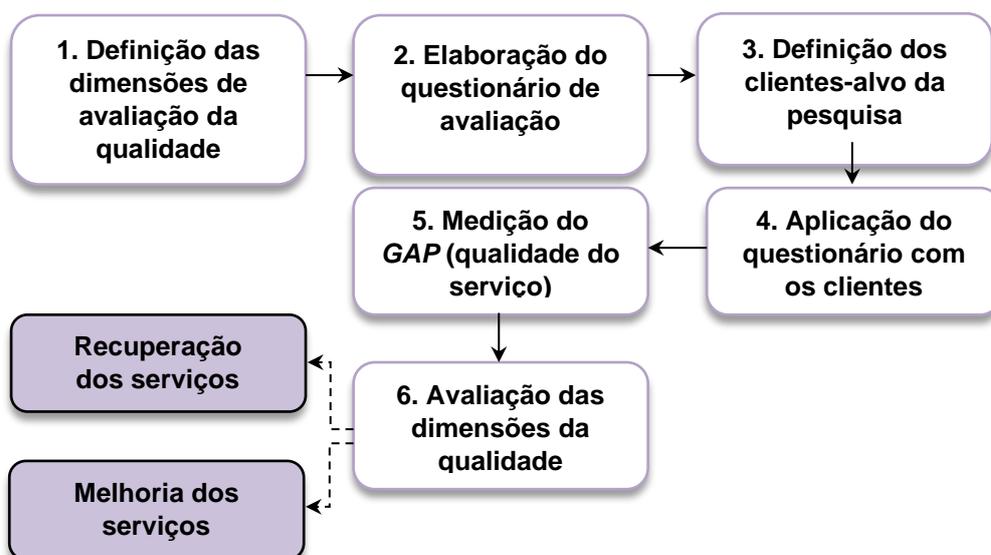
#### **3.3 TÉCNICA DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS**

A pesquisa foi baseada na metodologia do SERVQUAL, em que, originalmente, o questionário de pesquisa conta com 22 perguntas, no qual aborda

as cinco principais dimensões da qualidade: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). Diante dos serviços prestados, este questionário foi adaptado dentro da realidade da empresa. De acordo com Ramos (2017), ao aplicar o SERVQUAL, é interessante que o questionário realmente seja útil ao contexto da empresa, podendo acrescentar ou diminuir questões e dimensões da pesquisa. Isso varia de acordo com o que se deseja avaliar na empresa. Assim, observou-se que as dimensões, originalmente proposta no SERVQUAL, não contemplam todos os aspectos importantes de avaliação da qualidade do serviço estudado, devendo ser adaptado.

A figura 2 apresenta a sistemática usada para avaliar e melhorar e/ou recuperar a qualidade do serviço prestado na empresa em estudo com base no SERVQUAL.

Figura 2 - Sistemática para avaliação, melhoria e recuperação da qualidade



Fonte: Os autores (2021).

Os passos da sistemática são detalhados a seguir.

O **primeiro passo** refere-se à definição das dimensões de avaliação da qualidade. Além das cinco dimensões proposta por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), outras dimensões foram propostas para avaliar a qualidade dos serviços na empresa em estudo. Dentro do contexto da empresa, foram acrescentadas quatro dimensões ao questionário do SERVQUAL para avaliar a qualidade do serviço em

estudo, das quais três foram baseadas no estudo de Correa e Caon (2018), que apresenta quatorze aspectos usados pelos clientes para avaliar o desempenho de um serviço. As dimensões selecionadas foram: consistência, limpeza e conforto. Além dessas dimensões, incluiu-se, também, a dimensão interação tecnológica, proposta por Yim e Yoo (2020). Assim, as expectativas e percepções dos clientes sobre o serviço prestado serão avaliadas com base em nove dimensões.

Todavia, as dimensões propostas por Correa e Caon (2018) e Yim e Yoo (2020), para avaliar a qualidade do serviço de varejo, são insuficientes ao estudo. As dimensões propostas por esses autores são dimensões gerais, ou seja, não são dimensões específicas ao varejo. Há autores que em seus estudos no segmento varejista aplicaram dimensões que por eles adaptados, contribuíram diretamente na avaliação da prestação dos serviços varejistas. Portanto, no artigo de SILVA *ET AL* (2016), foi aplicada uma avaliação por meio da metodologia SERVQUAL, onde as dimensões inseridas foram produto e custo.

O **segundo passo** refere-se à construção do questionário. Seguindo a metodologia do SERVQUAL, dois questionários foram elaborados, um para avaliar as expectativas e o outro para avaliar as percepções dos clientes, com base nas mesmas dimensões da qualidade definidas. Ressalta-se que, a mesma questão feita para levantar a expectativa é a mesma feita para avaliar a percepção, adaptando-as a cada contexto de interesse. Assim, 24 questões foram elaboradas. Para avaliar essas questões, os clientes usaram a escala de Likert de 5 pontos para avaliar o serviço, sendo 1 – Discordo totalmente, 2 – Discordo, 3 – Nem concordo nem discordo, 4 – Concordo e 5 – Concordo totalmente.

O **terceiro passo** trata da definição dos clientes que responderam aos questionários. Assim, devem-se selecionar os clientes-alvo da pesquisa, ou seja, os melhores clientes para a empresa. Sugere-se que um perfil dos clientes seja traçado para, então, selecioná-los. No caso da empresa em estudo, ainda não há um perfil traçado dos melhores clientes. Assim, a pesquisa será aplicada com os clientes que moram nas proximidades do local e que usufruem do serviço ofertado pela mercearia.

No **quarto passo**, deve-se calcular a amostra de clientes necessária para obter uma análise representativa e confiável dos dados. A população desta pesquisa se deu a partir da quantidade diária de clientes que compraram na loja no dia 27 de

julho de 2021, que foram de 38 consumidores. O tamanho da amostra resultou a partir da aplicação do cálculo, a seguir:

N= Tamanho da população;

Z<sup>2</sup>= Ponto da distribuição normal padrão (valor tabelado);

p= Proporção populacional da característica estudada: q= 1-p;

e= Erro de estimação.

Tendo como fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * q}$$

Dessa forma, consideramos:

N= 38

Z<sup>2</sup>= 1,96

p= 50% = 0,5

q= 1-p= 0,5

e= 0,05

$$n = \frac{38 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(37 - 1) * (0,05)^2 + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)} = \frac{38 * 3,8416 * 0,5 * 0,5}{(37 * 0,0025) + (3,8416 * 0,5 * 0,5)} =$$

$$n = \frac{36,4952}{0,0925 + 0,9604} = \frac{36,4952}{1,0529} = 34,6616 \cong 35$$

Em função do curto período para aplicação do questionário e devido a Pandemia do COVID 19, não foi possível concluir a pesquisa com amostra de 35 potenciais clientes. Assim, 31 clientes participaram da pesquisa e que se dispuseram a responder o questionário à medida que iam chegando à mercearia.

O **quinto passo** refere-se à avaliação de cada dimensão da qualidade em relação ao desempenho obtido sobre as expectativas e percepções dos clientes. Assim, pode-se atribuir que uma média entre 1 e 2 significa que os clientes estão insatisfeitos naquela dimensão da qualidade do serviço, uma média entre 3 e 4, os clientes estão satisfeitos, e acima de 4, os clientes estão muito satisfeitos.

No **sexto passo** são analisados os resultados e identificado o *gap* (lacuna) do serviço, isto é, a falha do serviço. Pelo modelo do SERVQUAL o *gap* identificado, dos relacionados por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), é o *gap* 5. Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) a falha 5 corresponde à diferença entre as expectativas e as percepções do cliente, em que a satisfação dos clientes depende da minimização das quatro falhas que estão associadas à prestação do serviço. Ainda segundo esses autores, essa diferença é a medida da qualidade, em que a satisfação do serviço pode ser diagnóstica da seguinte forma:

- a) Expectativas < percepções: a qualidade percebida é muito satisfatória;
- b) Expectativa = percepções: a qualidade percebida é satisfatória;
- c) Expectativas > percepções: a qualidade percebida é insatisfatória.

A avaliação da qualidade (Q) em cada questão (i) é medida pela diferença entre a média das notas dos clientes dada à expectativa (E) e à percepção (P), conforme apresenta a equação 1, onde n é o número de respondentes:

$$Q_i = \frac{\sum_{j=1}^n P}{n} - \frac{\sum_{j=1}^n E}{n} \quad \text{eq.1}$$

Assim, se o resultado for negativo, a qualidade está abaixo do que o cliente esperava, isto é, a qualidade do serviço é insatisfatória. Se o resultado for positivo, a qualidade está acima do esperado pelo cliente, ou seja, a qualidade do serviço é muito satisfatória. Já o resultado nulo quer dizer a qualidade do serviço é satisfatória.

## 4 ANÁLISE DA APLICAÇÃO DO SERVQUAL NA MERCEARIA EM ESTUDO

### 4.1 AVALIAÇÃO DAS EXPECTATIVAS DOS CLIENTES

Primeiramente, foram identificadas as expectativas dos clientes, em relação ao serviço desejado de uma mercearia. A partir disso, realizou-se o cálculo para identificação das médias, que consistiu no somatório das notas (1 a 5) de cada pergunta e em seguida dividiu-se esse resultado por 31 (número de respondentes que realizaram a pesquisa).

O quadro 1 apresenta os resultados médios da expectativa.

Quadro 1 - Resultados da média da Expectativa

Dimensões	Itens	Expectativa	Média
Tangibilidade	1	As seções dos produtos devem ser organizadas por categorias e ter boa sinalização.	4,9355
	2	Os carrinhos e cestas devem estar em bom estado.	4,9677
	3	Os funcionários devem estar sempre identificados e bem-vestidos.	4,6129
	4	O espaço entre corredores e a circulação pelos expositores deve permitir uma fácil movimentação e ser seguro.	4,8387
Confiabilidade	5	A empresa deve cumprir com as promoções anunciadas.	4,9355
	6	A troca e devoluções de produtos devem ser cumpridas conforme o código de defesa do consumidor e política de pós-venda.	4,9032
	7	A empresa deve disponibilizar os produtos dentro do prazo de validade e em bom estado de conservação e limpeza.	4,9032
	8	A empresa deve cumprir com a qualidade dos produtos e de atendimento.	4,9032
	9	Os preços expostos nas prateleiras/produtos devem ser os registrados no caixa.	4,9032
Responsividade	10	Os funcionários devem estar sempre dispostos a ajudar os clientes.	4,8710
	11	Os funcionários devem ser rápidos para resolver erros inesperados durante o atendimento.	4,7742
Segurança	12	Os funcionários devem demonstrar conhecimento e transmitir confiança ao tirar dúvidas aos clientes sobre seções, produtos e suas disponibilidades.	4,6129
	13	Os funcionários devem ser educados e corteses com os clientes.	4,8065

Empatia	14	Os funcionários devem dar atenção individualizada às necessidades e dúvidas dos clientes	4,6452
	15	Os funcionários devem ser solícitos e interessados em ajudar os clientes nas suas necessidades	4,6774
	16	Os funcionários devem demonstrar acessibilidade para atender os clientes (balcões de atendimento, caixa e reposição de produto)	4,7742
	17	A empresa deve funcionar em horários convenientes para o cliente.	4,3548
Consistência	18	A empresa deve manter uma rotina padrão de reabastecimento dos produtos.	4,6774
Limpeza	19	A empresa deve manter limpa, higienizada e organizada às instalações físicas (ambiente de loja, banheiros e estacionamento).	4,9032
	20	A empresa deve manter limpa e higieniza equipamentos e máquinas (freezers, prateleiras e refrigeradores).	4,9032
	21	A empresa deve manter limpo e bem conservado os produtos.	4,9032
Conforto	22	A empresa deve manter o ambiente aconchegante (climatizado, cheiroso) para os clientes.	4,8387
Interação Tecnológica	23	A empresa deve manter informatizado o sistema de pesagem de produtos e de caixa.	4,7419
	24	A empresa deve manter serviço de entrega e vendas por plataformas digitais (WhatsApp, sites e empresas de venda e entrega por aplicativo).	4,5161

Fonte: Os autores (2021).

Como se pode observar no quadro 1, os clientes observam que todos os critérios analisados são de relevante importância para a oferta de gêneros alimentícios em uma mercearia, pelas quais algumas dimensões demonstraram ser mais relevantes do que outras, quanto à expectativa dos clientes da mercearia em estudo. Sendo assim, destacam-se algumas dimensões mais importantes, como a dimensão **confiabilidade** (4,9066), **limpeza** (4,9032), **tangibilidade** (4,8387) e **conforto** (4,8387), cujos critérios mais relevantes foram o cumprimento das promoções oferecidas, manutenibilidade da higiene e limpeza da área comum, bem como a dos equipamentos (freezers, prateleiras e refrigeradores) e produtos, a boa conservação de carrinhos e cestas e um ambiente aconchegante e confortável.

## 4.2 AVALIAÇÃO DAS PERSPECTIVAS DOS CLIENTES

Em seguida, foi questionado aos clientes sobre a percepção do serviço prestado pela mercearia em estudo. Conforme os resultados obtidos, deu-se as médias por critérios de cada dimensão definida. Dessa forma, o resultado das médias baseou-se também no somatório das notas (1 a 5) para cada pergunta e, posteriormente, dividiu-se esse somatório pelo quantitativo de respondentes que foram 31.

O quadro 2 apresenta os resultados médios das percepções.

Quadro 2 - Resultado médio da Percepção

Dimensões	Itens	Percepção	Média
Tangibilidade	1	As seções dos produtos da empresa são organizadas por categorias e tem boa sinalização.	4,4516
	2	Os carrinhos e cestas da empresa estão em bom estado.	4,0000
	3	Os funcionários da empresa estão sempre identificados e bem-vestidos.	4,6129
	4	O espaço entre corredores e a circulação pelos expositores da empresa permitem uma fácil movimentação e é seguro.	3,2903
Confiabilidade	5	A empresa cumpre com as promoções anunciadas.	4,7419
	6	A troca e devoluções de produtos da empresa são cumpridas conforme o código de defesa do consumidor e política de pós-venda.	4,7097
	7	A empresa disponibiliza os produtos dentro do prazo de validade e em bom estado de conservação e limpeza.	4,6774
	8	A empresa cumpre com a qualidade dos produtos e de atendimento	4,6774
	9	Os preços expostos nas prateleiras/produtos são os registrados no caixa.	4,6774
Responsividade	10	Os funcionários da empresa estão sempre dispostos a ajudar os clientes.	4,6452
	11	Os funcionários da empresa são rápidos para resolver erros inesperados durante o atendimento.	4,4194
Segurança	12	Os funcionários da empresa demonstram conhecimento e transmitem confiança ao tirar dúvidas aos clientes sobre seções, produtos e suas disponibilidades.	4,4839
	13	Os funcionários da empresa são educados e corteses com os clientes.	4,7742
Empatia	14	Os funcionários da empresa dão atenção individualizada às necessidades e dúvidas dos clientes	4,4839

	15	Os funcionários da empresa são solícitos e interessados em ajudar os clientes nas suas necessidades	4,7097
	16	Os funcionários da empresa demonstram acessibilidade para atender os clientes (balcões de atendimento, caixa e reposição de produto)	4,4516
	17	A empresa funciona em horários convenientes para o cliente.	3,9355
<b>Consistência</b>	18	A empresa mantém uma rotina padrão de reabastecimento dos produtos.	4,1290
<b>Limpeza</b>	19	A empresa mantém limpa, higienizada e organizada às instalações físicas (ambiente de loja, banheiros e estacionamento).	4,6452
	20	A empresa mantém limpa e higieniza equipamentos e máquinas (freezers, prateleiras e refrigeradores).	4,7742
	21	A empresa mantém limpo e bem conservado os produtos.	4,7097
<b>Conforto</b>	22	A empresa mantém o ambiente aconchegante (climatizado, cheiroso) para os clientes.	4,7742
<b>Interação Tecnológica</b>	23	A empresa mantém informatizado o sistema de pesagem de produtos e de caixa.	4,7097
	24	A empresa mantém serviço de entrega e vendas por plataformas digitais (WhatsApp, sites e empresas de venda e entrega por aplicativo).	3,5484

Fonte: Os autores (2021).

Com relação às médias apresentadas no quadro 2, os clientes indicaram estar mais satisfeitos com as dimensões **conforto** (4,7742), **limpeza** (4,7097) e **confiabilidade** (4,6967). Todavia, as dimensões **tangibilidade** (4,0887), **consistência** (4,1290) e **interação tecnológica** (4,1290), obtiveram uma menor média quanto às demais, significando-se que os clientes estão pouco satisfeitos nestas dimensões.

Conforme o quinto passo da metodologia, pode-se avaliar que as dimensões estão à cima de 4, ou seja, estão muito satisfeitos, porém, vale ressaltar que em comparação com os dados do quadro 1, a expectativa ainda está maior que a percepção. Por isso, de acordo com o sexto passo da metodologia desse estudo, estas médias ainda é um fator de insatisfação na prestação dos serviços da mercearia em estudo.

### 4.3 AVALIAÇÃO DO GAP

No quadro 3 são apresentadas as lacunas (*gap*) na prestação dos serviços da mercearia em estudo, conforme os resultados da diferença entre as médias das expectativas e as médias das percepções identificados no quadro 1 e 2.

Quadro 3 - Resultado dos GAP's

Dimensões	Itens	Perguntas	Expectativa (média)	Percepção (média)	GAP
Tangibilidade	1	As seções dos produtos devem ser organizadas por categorias e ter boa sinalização.	4,9355	4,4516	- 0,4839
	2	Os carrinhos e cestas devem estar em bom estado.	4,9677	4,0000	- 0,9677
	3	Os funcionários devem estar sempre identificados e bem-vestidos.	4,6129	4,6129	0
	4	O espaço entre corredores e a circulação pelos expositores deve permitir uma fácil movimentação e ser seguro.	4,8387	3,2903	- 1,5484
Confiabilidade	5	A empresa deve cumprir com as promoções anunciadas.	4,9355	4,7419	- 0,1936
	6	A troca e devoluções de produtos devem ser cumpridas conforme o código de defesa do consumidor e política de pós-venda.	4,9032	4,7097	- 0,1935
	7	A empresa deve disponibilizar os produtos dentro do prazo de validade e em bom estado de conservação e limpeza.	4,9032	4,6774	- 0,2258
	8	A empresa deve cumprir com a qualidade dos produtos e de atendimento.	4,9032	4,6774	- 0,2258
	9	Os preços expostos nas prateleiras/produtos devem ser os registrados no caixa.	4,9032	4,6774	- 0,2258
Responsividade	10	Os funcionários devem estar sempre dispostos a ajudar os clientes.	4,8710	4,6452	- 0,2258
	11	Os funcionários devem ser rápidos para resolver erros inesperados durante o atendimento.	4,7742	4,4194	- 0,3548
Segurança	12	Os funcionários devem demonstrar conhecimento e transmitir confiança ao tirar dúvidas aos clientes sobre seções, produtos e suas disponibilidades.	4,6129	4,4839	- 0,1290
	13	Os funcionários devem ser educados e corteses com os clientes.	4,8065	4,7742	- 0,0323

Empatia	14	Os funcionários devem dar atenção individualizada às necessidades e dúvidas dos clientes	4,6452	4,4839	<b>0,1613</b>
	15	Os funcionários devem ser solícitos e interessados em ajudar os clientes nas suas necessidades	4,6774	4,7097	<b>- 0,0323</b>
	16	Os funcionários devem demonstrar acessibilidade para atender os clientes (balcões de atendimento, caixa e reposição de produto)	4,7742	4,4516	<b>- 0,3232</b>
	17	A empresa deve funcionar em horários convenientes para o cliente.	4,3548	3,9355	<b>- 0,4193</b>
Consistência	18	A empresa deve manter uma rotina padrão de reabastecimento dos produtos.	4,6774	4,1290	<b>- 0,5487</b>
Limpeza	19	A empresa deve manter limpa, higienizada e organizada as instalações físicas (ambiente de loja, banheiros e estacionamento).	4,9032	4,6452	<b>- 0,2580</b>
	20	A empresa deve manter limpos e higienizados equipamentos e máquinas (freezers, prateleiras e refrigeradores).	4,9032	4,7742	<b>- 0,1290</b>
	21	A empresa deve manter limpo e bem conservado os produtos.	4,9032	4,7097	<b>- 0,1935</b>
Conforto	22	A empresa deve manter o ambiente aconchegante (climatizado, cheiroso) para os clientes.	4,8387	4,7742	<b>- 0,1345</b>
Interação Tecnológica	23	A empresa deve manter informatizado o sistema de pesagem de produtos e de caixa.	4,7419	4,7097	<b>- 0,0322</b>
	24	A empresa deve manter serviço de entrega e vendas por plataformas digitais (WhatsApp, sites e empresas de venda e entrega por aplicativo).	4,5161	3,5484	<b>- 0,9677</b>

Fonte: Os autores (2021).

Como pode ser observado no quadro 3, que a maior parte das dimensões definidas apresentaram *gap's* negativos, isto é, quando a expectativa é maior que a percepção, ou seja, os clientes estão insatisfeitos com os serviços prestados na mercearia. Todavia, em comparação com as demais dimensões, pode-se identificar algumas destas como moderadamente satisfatórias aos clientes.

Observa-se na dimensão **tangibilidade** três *gap's* com pontuações negativas e um *gap* nulo. O primeiro *gap*, que trata do espaço entre corredores e a circulação pelos expositores, obteve um resultado negativo de **- 1,5484**. O segundo *gap*, que

trata da conservação dos carrinhos e cestas, obteve resultado negativo de - **0,9677**. O terceiro *gap* está relacionado à organização por categoria e boa sinalização das seções dos produtos, obtiveram *gap* negativo de - **0,4839**. O *gap* nulo, relacionado aos funcionários estarem sempre identificados e bem-vestidos, deu-se com a igualdade entre a média da expectativa e a média da percepção, retratando assim, que a qualidade percebida neste aspecto é satisfatória.

A média geral atingida na dimensão **tangibilidade**, com relação à expectativa foi de **4,8387**, e a da percepção foi de **4,0887**. Dessa forma, analisa-se que ambas as médias estão acima de 4, significando que os clientes estão muito satisfeitos, porém, verificando-se individualmente, a expectativa é maior que a percepção, sendo preferível que a percepção seja sempre superior. Além disso, salienta-se que esta dimensão está entre as 3 dimensões mais frágeis da prestação dos serviços da empresa.

Na dimensão **confiabilidade**, todos os *gap*'s foram negativos, isto, os clientes avaliaram que o serviço não é tão confiável quanto esperavam. Assim, pode-se observar entre os critérios, que houve empate nos valores dos *gap*'s, sendo - **0,2258**, para o prazo de validade e a conservação dos produtos, a qualidade dos produtos e o registro dos preços expostos nas prateleiras/produtos no caixa. Mesmo apresentando falhas, esta dimensão é considerada pelo cliente como moderadamente satisfatória, onde obteve média maior que 4 pelos clientes. Na expectativa, a dimensão confiabilidade atingiu média de **4,9066** e na percepção de **4,6967**.

Na dimensão **responsividade**, também foi observado que a percepção está abaixo da expectativa dos clientes. Entre os dois critérios analisados, o maior *gap* negativo, deu-se com relação aos funcionários serem rápidos para resolver erros inesperados durante o atendimento, com resultado de - **0,3848**. Já o menor *gap*, está relacionado aos funcionários estarem sempre dispostos a ajudar os clientes, com valor de - **0,2258**. Esta dimensão alcançou a média de **4,8226** na expectativa e na percepção foi de **4,5323**. Diante dessas médias, pode-se observar que estão acima de 4, apontando que os clientes estão moderadamente satisfeitos, nesta categoria.

Verificando-se a dimensão **segurança**, pode-se constatar que conforme os dois critérios analisados nesta dimensão, o que apresentou maior *gap* negativo está relacionado com os funcionários demonstrarem conhecimento e transmitir confiança

ao tirar dúvidas sobre seções, produtos e as disponibilidades, onde obteve - **0,1290**. A média que esta dimensão obteve na expectativa foi de **4,7097** e na percepção com **4,6290**, no qual se pode apontar que os dois resultados apresentaram nota superior a 4, ou seja, os clientes demonstraram muita satisfação.

Na dimensão **empatia**, dentre os quatro critérios analisados, apenas um apresentou resultado positivo de **0,1613**, retratando satisfação dos clientes com relação aos funcionários serem atenciosos e por sanarem as dúvidas individualmente aos clientes. Entretanto, nos demais critérios os clientes estão insatisfeitos, principalmente com relação aos horários de funcionamento da empresa, com *gap* de - **0,4193**. Em comparação com as médias da expectativa e da percepção, respectivamente, **4,6129** e **4,3951**. Ambas, as médias, são maiores que 4, na qual, pode-se observar que a percepção ainda está sendo menor que a expectativa. Diante desses resultados, para melhorar ainda mais a satisfação dos clientes nesta categoria é fundamental ajustar a percepção, aprimorando ou aplicando melhorias nos critérios estabelecidos.

Quando perguntado sobre a **consistência** da empresa em manter uma rotina padrão de reabastecimento dos produtos, verificou-se que a média deste critério conforme as respostas dos clientes quantificou um *gap* negativo de - **0,5487**. A média nesta dimensão quanto à expectativa foi de **4,6774** e quanto à percepção atingiu uma média de **4,1290**, onde verificou-se que mesmo tendo média maior que 4 (clientes muito satisfeitos) a dimensão é a segunda mais frágil da prestação de serviço da empresa em comparação com as demais.

Com relação à dimensão **limpeza**, verificou-se que seus critérios de avaliação, apresentaram-se todos *gap's* negativos e em maior grau, em comparação com os demais critérios. Os critérios relevantes foram com relação à limpeza e à higienização do ambiente da loja, banheiro e estacionamento, com **-0,2580**, os equipamentos e máquinas (freezers, prateleiras e refrigeradores) com **-0,1290**, e a limpeza e conservação dos produtos com - **0,1935**. Comparando a média da expectativa (**4,9032**) com a média da percepção (**4,7097**), pode-se observar que as mesmas estão acima de 4, bem próximas de 5, indicando que a empresa está prestando bem os seus serviços neste requisito aos consumidores.

Ao serem abordados sobre o ambiente ser aconchegante (climatizado, cheiroso), a média de resposta dos clientes nesta dimensão **conforto**, resultou no *gap* de **-0,1345**. Analisando-se esta média, pode-se entender que, em relação aos

demais, é um *gap* pouco frágil. Nesta dimensão, a média obtida com relação à expectativa dos clientes por uma mercearia ideal está em torno de **4,8387** e em relação à percepção da mercearia em estudo obteve uma média de **4,7742**, faltando pouco para as médias se tornarem iguais e mais satisfatórias na visão dos consumidores do estabelecimento comercial.

Observa-se na dimensão **interação tecnológica**, que os clientes estão insatisfeitos com o serviço de entrega e venda nas plataformas digitais (WhatsApp, sites e empresas de venda e entrega por aplicativo), onde obteve *gap* negativo considerado alto de - **0,9677**. Analisando-se esta categoria, a mesma obteve média maior que 4 na expectativa com, **4,6290** e na percepção com **4,1290**, ou seja, verificando-se as médias em sua totalidade os serviços prestados estão sendo considerados como muito satisfeitos pelos clientes, mas vale ressaltar a importância de considerar os resultados individuais. Além desta dimensão, os *gap's* - **0,9677** e - **1,5484** da dimensão **tangibilidade** e o *gap* - **0,5487** da dimensão **consistência** também obtiveram valores negativos, consideravelmente, altos. Dessa forma, a dimensão interação tecnológica posiciona-se como a terceira dimensão mais frágil da prestação do serviço da empresa em estudo.

Após essa análise, o gestor é capaz de entender as falhas de desempenho do seu serviço e identificar ações de melhoria e de recuperação da falha do serviço, em que essas práticas de gestão da qualidade não vêm sendo aplicadas na empresa. Assim, sugere-se o ciclo PDCA e ferramentas que auxiliem na análise, recuperação e melhoria do desempenho do serviço.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou analisar por meio da utilização da escala SERVQUAL, os *gaps* que impediram o aumento da qualidade percebida da prestação de serviço da mercearia em estudo. A escala SERVQUAL, por sua eficiência, versatilidade e facilidade de aplicação, cumpriu muito na mensuração da satisfação dos clientes. A partir da aplicação do questionário, possibilitou a criação de propostas de melhorias para o aumento do nível de percepção dos clientes.

A partir da aplicação do questionário e do cálculo para identificação das lacunas, foi possível verificar falhas distribuídas entre as dimensões da qualidade, por meio da diferença entre a expectativa e percepção. Analisando-se as a média da expectativa e da percepção de modo geral, obteve-se **4,7709** para expectativa e **4,4530** para percepção. Diante disto, verificou-se que a média da expectativa é superior à percepção. Mesmo sendo médias maiores que 4, a expectativa é maior, no qual retratou que os clientes estão moderadamente satisfeitos pelo serviço. Para melhorar a percepção dos clientes em relação aos serviços prestados pela mercearia, será importante a aplicação do PDCA como uma ferramenta para realização de um plano de ação para aplicação de melhorias nos critérios avaliados. Para auxiliar no plano de ação, podem-se aplicar as ferramentas: GUT, Gráfico de Pareto, Bechmarking, QFD, entre outras, que sejam capazes de contribuir para o plano de ação.

O estudo identificou que é importante para a organização estar centralizada e ter pensamento mais sistêmico, para filtrar informações e entender as necessidades dos clientes para assim tomar boas decisões. Para os clientes, é fundamental que a organização possua um bom relacionamento e que entregue um serviço de qualidade durante a prestação dos serviços.

As implicações do trabalho para o gestor deu-se com relação à retenção de informações acerca das expectativas e percepções dos clientes, para identificação e aplicação de melhorias, na qualidade dos serviços prestados pela empresa. Com a identificação das dimensões mais frágeis do negócio, facilitou e aprimorou o conhecimento por parte do gestor, para o controle e padronização dos processos de entrega dos serviços. Com os estudos desenvolvidos, a empresa pode reter mais clientes, em decorrência das melhorias, principalmente nas plataformas online, podendo aumentar a sua competitividade no mercado varejista. Além disso, a

empresa pode melhorar o relacionamento com os clientes e ainda ser reconhecida por sua credibilidade na sociedade.

Esse estudo contribui com a área de gestão de serviços do ramo de varejo no gênero alimentício, que por meio da realização e adaptação da metodologia do SERVQUAL para a mensuração da qualidade dos serviços prestados no varejo. A partir disso, com a incorporação de outras dimensões para avaliação da qualidade, é importante o reenquadramento de questões específicas voltadas ao segmento pretendido. Seja uma empresa de pequeno ou grande porte, o sucesso das organizações é um reflexo da satisfação dos clientes, ou seja, das expectativas dos clientes atendidas. Desse modo torna-se fundamental que a empresa utilize ferramentas que possam avaliar a qualidade da prestação de serviço e diante dos resultados obtidos busque implementar estratégias para a melhoria do serviço.

A limitação do estudo deu-se pela dificuldade com relação à aplicação do questionário, proveniente de medidas de distanciamento social, por conta do COVID 19.

Para sugestões futuras, é importante aplicar a escala SERVQUAL em outros tipos de negócios correlatos ou até mesmo diferentes, desde que seja feito um levantamento acerca das dimensões mais relevantes para o tipo de negócio em estudo. Além disso, pode-se melhorar a base de dados do estudo e reaplicar o questionário para coletar informações não colhidas, possibilitando avaliar mais critérios em cada dimensão e também sugere-se a aplicação do ciclo PDCA para melhor aplicação das melhorias, através de um plano de ação.

## REFERÊNCIAS

- CORRÊA, H. L.; CAON, M. **Gestão de serviços**: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2018.
- FITZSIMMONS, James; FITZSIMMONS, Mona. **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia da informação. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços**: operações, estratégias e tecnologia da informação. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- GONÇALVES, W. S.; BRUNO, D. M.; BORGES, F. H. Aplicação do método SERVQUAL: um estudo de satisfação do cliente em um estacionamento de veículos leves. *In*: Encontro nacional de engenharia de produção, 37., Santa Catarina. **Anais [...]**. Alagoas, 2017. p. 5, 2017.
- GOUVEIA, F. S. *et al.* O marketing e sua importância para o varejo. **Revista científica do ITPAC**, v. 4, n. 1, Jan. 2011. Disponível em: <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/41/4.pdf>. Acesso em: 24 jul.2021.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G.. **Princípios de marketing** . 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.
- OLIVEIRA, F. R. O que é satisfação do cliente e como você pode medir isso na sua empresa? **Blog movidesk**. 11 dez. 2019. Disponível em: <https://conteudo.movidesk.com/o-que-e-satisfacao-do-cliente/>. Acesso em: 24 jul. 2021.
- PALADINI, E. P.; CARVALHO, M. M. **Gestão da qualidade**: teoria e casos. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier: ABEPRO, 2012.
- PARASURAMAN, P.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A. Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL). **Journal of Marketing**, v. 49, p- 41-50, 1985.
- PARASURAMAN, P.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A. Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL). **Journal of Marketing**, v. 49, p- 41-50, 1988.
- PARENTE, J. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

PINTO, R. M.; MELLO, C. H. P.; BARBOSA, L. F. Análise da satisfação de clientes em um centro municipal de saúde por meio da escala servqual. *In: Simpósio de engenharia da produção, 25.*, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo, 2018. p. 4 , 2018.

PRAXEDES, Dalila de Medeiros *et al.* Aplicação da ferramenta servqual em uma biblioteca de universidade pública do interior do rio grande do norte. *In: Encontro nacional de engenharia de produção, 38.*, Alagoas. **Anais [...]**. Alagoas, 2018. p. 5, 2018.

RAMOS, Davidson. 4 passos para aplicar a análise SERVQUAL na sua empresa. **Blog da Qualidade**. 9 maio 2017. Disponível em: <https://blogdaqualidade.com.br/4-passos-para-aplicar-analise-servqual-na-sua-empresa/>. Acesso em: 17 jul. 2021.

SILVA, B. C.; BEZERRA, T. C. Avaliação da qualidade do serviço prestado em uma pequena empresa de telecomunicação da cidade de Angicos-RN: uma aplicação da ferramenta servqual. *In: Encontro nacional de engenharia de produção, 37.*, Santa Catarina. **Anais [...]**. Santa Catarina, 2017. p. 2, 2017.

SILVA, S.; MORAES, L. L. Engenharia da produção abordando a gestão de qualidade em serviços na saúde (Servqual): Contribuições da Engenharia de Produção para a Gestão de Operações Energéticas Sustentáveis. *In: Encontro nacional de engenharia de produção, 38.*, Alagoas. **Anais [...]**. Paraná, 2020. p. 6, 2020.

SILVA, F. A. *et al.* Mensuração da qualidade na prestação de serviços em um supermercado Paraense utilizando a ferramenta servqual. *In: Simpósio de engenharia de produção, 24.*, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo, 2016. p. 9, 2016.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. **Administração da Produção**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SOUZA, I. V. L. **A percepção do cliente na qualidade em serviços no varejo**. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Processos Gerenciais) - Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia, São Paulo, 2019.

SOUZA, Leandro Silva *et al.* Avaliação da qualidade geral em serviço: um estudo de caso na cantina de uma universidade pública federal utilizando modelo servqual. *In: Encontro nacional de engenharia de produção, 36.*, Paraíba. **Anais [...]**. Paraíba, 2016. p. 8, 2016.

SOUZA, Maria Leite *et al.* A gestão da qualidade em serviços: estudo de caso em uma clínica de fisioterapia. *In: Encontro nacional de engenharia de produção, 38.*, Alagoas. **Anais [...]**. Alagoas, 2018. p. 4-5, 2018.

TORRES, A, U.; SANTOS, A.; ROQUE, E. M. Da qualidade em serviços à lealdade: perspectiva teórica do comportamento do consumidor. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 207-217, abr./jun. São Paulo, 2017.

YIN, Robert. **Case study research: design and methods**. 5th ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2014.

YIN, Robert. **Qualitative research from start to finish**. New York: The Guilford Press, 2016.

YIM, M. Y.; YOO, C. Y. Are digital menus really better than traditional menus? the mediating role of consumption visions and menu enjoyment. **Journal of Interactive Marketing**, v. 50, p. 65-80, 2020.

## **APÊNDICE A - PESQUISA DE AVALIAÇÃO SOBRE AS PERCEPÇÕES DAS DIMENSÕES DA QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE UMA MERCEARIA**

Convidamos o(a) Senhor(a) para participar como voluntário desta pesquisa, que está sob a responsabilidade dos pesquisadores Vicente Almeida, Bruna Marinho e Karolayne Lima, estudantes do curso superior de Tecnologia em Gestão da Qualidade do IFPE - Campus Igarassu, sob a orientação da Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Inêz Santos.

O objetivo desta pesquisa é avaliar a qualidade de um serviço de mercearia, de modo a explorar os aspectos de maior relevância na qualidade e na satisfação dos clientes.

A pesquisa divide-se em duas seções. Na primeira seção você deve avaliar o que o cliente espera (expectativa) da prestação de serviços de uma mercearia, considerada por você como ideal, isto é, que atenda suas necessidades. Já na segunda seção você deve avaliar o que percebe (acha) da prestação de serviços da mercearia DoRancho como: atendimento, instalações físicas, carrinhos e cestas, limpeza, entre outros.

Este questionário leva em torno de 10 a 15 minutos para ser respondido. Todas as informações desta pesquisa serão confidenciais e serão divulgadas apenas em eventos ou publicações científicas, não havendo identificação dos voluntários, a não ser entre os responsáveis pelo estudo, sendo assegurado o sigilo sobre a sua participação.

Os dados coletados nesta pesquisa, por meio deste questionário, ficarão armazenados em computador pessoal, sob a responsabilidade dos pesquisadores, pelo período mínimo de 5 anos.

Nada lhe será pago e nem será cobrado para participar desta pesquisa, em que a aceitação deve ser voluntária, ficando garantida a indenização em caso de danos, comprovadamente decorrentes da participação na pesquisa, conforme decisão judicial ou extra-judicial.

Para mais esclarecimentos, contatar:

Dr.<sup>a</sup>. Inêz Santos, Instituto Federal de Pernambuco, Brasil.

(inez.santos@igarassu.ifpe.edu.br)

Vicente Almeida, Instituto Federal de Pernambuco, Brasil.

(vicente\_c.almeida@hotmail.com)

Bruna Marinho, Instituto Federal de Pernambuco, Brasil.

(brunnaaraujo111@gmail.com) ou

Karolayne Lima, Instituto Federal de Pernambuco, Brasil.

(Karolaynesilva.Karol2001@gmail.com)

1. Você concorda em participar como voluntário desta pesquisa? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim, concordo em participar desta pesquisa e declaro ter idade maior que dezoito anos.

Não

Seção 1 - Questões para levantamento de suas expectativas (o que espera) de um  
serviço de mercearia

Avalie as questões a seguir considerando a seguinte escala de resposta: 1- Discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Nem concordo nem discordo; 4- Concordo; 5- Concordo totalmente.

*Marcar apenas uma oval por linha.*

\*

1. Você concorda que as seções dos produtos devem ser organizadas por categorias e ter boa sinalização?
2. Você concorda que os carrinhos e cestas devem estar em bom estado?
3. Você concorda que os funcionários devem estar sempre identificados e bem-vestidos?
4. Você concorda que o espaço entre corredores e a circulação pelos expositores deve permitir uma fácil movimentação e ser seguro?
5. Você concorda que a empresa deve cumprir com as promoções anunciadas?
6. Você concorda que a troca e devoluções de produtos devem ser cumpridas conforme o código de defesa do consumidor e pós-venda?

7. Você concorda que a empresa deve disponibilizar os produtos dentro do prazo de validade e em bom estado de conservação e limpeza?
8. Você concorda que a empresa deve cumprir com a qualidade dos produtos e de atendimento?
9. Você concorda que os preços expostos nas prateleiras/produtos devem ser os registrados no caixa?
10. Você concorda que os funcionários devem estar sempre dispostos a ajudar os clientes?
11. Você concorda que os funcionários devem ser rápidos para resolver erros inesperados durante o atendimento?
12. Você concorda que os funcionários devem demonstrar conhecimento e transmitir confiança ao tirar dúvidas aos clientes sobre seções, produtos e suas disponibilidades?
13. Você concorda que os funcionários devem ser educados e corteses com os clientes?
14. Você concorda que os funcionários devem dar atenção individualizada às necessidades e dúvidas dos clientes?
15. Você concorda que os funcionários devem ser solícitos e interessados em ajudar os clientes nas suas necessidades?
16. Você concorda que os funcionários devem demonstrar acessibilidade para atender os clientes (balcões de atendimento, caixa e reposição de produto)?
17. Você concorda que a empresa deve funcionar em horários convenientes para o cliente?
18. Você concorda que a empresa deve manter uma rotina padrão de reabastecimento dos produtos?
19. Você concorda que a empresa deve manter limpa, higienizada e organizada às instalações físicas (ambiente de loja, banheiros e estacionamento)?
20. Você concorda que a empresa deve manter limpa e higienizada os equipamentos e máquinas (freezers prateleiras e refrigeradores)?

21. Você concorda que a empresa deve manter limpo e bem conservado os produtos?
22. Você concorda que a empresa deve manter o ambiente aconchegante (climatizado, cheiroso) para os clientes?
23. Você concorda que a empresa deve manter informatizado o sistema de pesagem de produtos e de caixa?
24. Você concorda que a empresa deve manter serviço de entrega e vendas por plataformas digitais (WhatsApp, sites e empresas de venda e entrega por aplicativo)?

Seção 2- Questões para levantamento de sua percepção sobre o serviço oferecido  
na mercearia DoRancho

Avalie as questões a seguir considerando a seguinte escala de resposta:

1- Discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Nem concordo nem discordo; 4- Concordo; 5- Concordo totalmente

1. Você concorda que as seções dos produtos da empresa são organizadas por categorias e tem boa sinalização?
2. Você concorda que os carrinhos e cestas da empresa estão em bom estado?
3. Você concorda que os funcionários da empresa estão sempre identificados e bem-vestidos?
4. Você concorda que o espaço entre corredores e a circulação pelos expositores da empresa permitem uma fácil movimentação e é seguro?
5. Você concorda que a empresa cumpre com as promoções anunciadas?
6. Você concorda que a troca e devoluções de produtos da empresa são cumpridas conforme o código de defesa do consumidor e política de pós-venda?
7. Você concorda que a empresa disponibiliza os produtos dentro do prazo de validade e em bom estado de conservação e limpeza?
8. Você concorda que a empresa cumpre com a qualidade dos produtos e de atendimento?

9. Você concorda que na empresa os preços expostos nas prateleiras/produtos são os registrados no caixa?
10. Você concorda que os funcionários da empresa estão sempre dispostos a ajudar os clientes?
11. Você concorda que os funcionários da empresa são rápidos para resolver erros inesperados durante o atendimento?
12. Você concorda que os funcionários da empresa demonstram conhecimento e transmite confiança ao tirar dúvidas aos clientes sobre seções, produtos e suas disponibilidades?
13. Você concorda que os funcionários da empresa são educados e corteses com os clientes?
14. Você concorda que os funcionários da empresa dão atenção individualizada às necessidades e dúvidas dos clientes?
15. Você concorda que os funcionários da empresa são solícitos e interessados em ajudar os clientes nas suas necessidades?
16. Você concorda que os funcionários da empresa demonstram acessibilidade para atender os clientes (balcões de atendimento, caixa e reposição de produto)?
17. Você concorda que a empresa funciona em horários convenientes para o cliente?
18. Você concorda que a empresa mantém uma rotina padrão de reabastecimento dos produtos?
19. Você concorda que a empresa mantém limpa, higienizada e organizada às instalações físicas (ambiente de loja, banheiros e estacionamento)?
20. Você concorda que a empresa mantém limpa e higienizada equipamentos e máquinas (freezers, prateleiras e refrigeradores)?
21. Você concorda que a empresa mantém limpo e bem conservado os produtos?
22. Você concorda que a empresa mantém o ambiente aconchegante (climatizado, cheiroso) para os clientes?
23. Você concorda que a empresa mantém informatizado o sistema de pesagem de produtos e de caixa?

24. Você concorda que a empresa mantém serviço de entrega e vendas por plataformas digitais (WhatsApp, sites e empresas de venda e entrega por aplicativo)?