

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS OFERECIDOS EM UMA LOJA DE VARIEDADES ATRAVÉS DA ESCALA SERVQUAL

Hilary Melo da Silva

hilarymel22@gmail.com

Jeasenayan Ferraz Do Nascimento

jfn1@discente.ifpe.edu.br

Luana Linielle dos Santos

luanalinielle@gmail.com

Tiago dos Santos Pessoa

tptiago004@gmail.com

Luiz Guimarães Ribeiro Neto (Orientador)

luiz.neto@igarassu.ifpe.edu.br

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo identificar as lacunas existentes entre a expectativa e percepção dos clientes relacionadas à qualidade do serviço de uma loja de variedades, localizada na cidade de Abreu e Lima, Pernambuco, Brasil. Trata-se de uma pesquisa exploratória, de natureza qualitativa e quantitativa. A temática exemplifica a importância da qualidade ao serviço prestado, para que a empresa permaneça e continue competitiva e inovadora no mercado, sendo possível verificar oportunidades de melhoria e proatividade na organização. Como metodologia, foi utilizada uma escala SERVQUAL, adaptada às necessidades observadas no estabelecimento pesquisado. Os atributos relacionados a instalação física, equipamentos utilizados, organização e limpeza foram os que apresentaram maiores *gap's* (lacunas), de acordo com o público entrevistado. Por outro lado, as características relativas a horário do estabelecimento, atendimento às necessidades e segurança dos clientes se destacaram por proporcionar uma percepção superior às expectativas dos consumidores.

Palavras-chave: SERVQUAL. Qualidade em Serviços. Varejo.

ABSTRACT

This article aims to identify the gaps between the expectations and perception of customers related to the quality of service at a variety store, located in the city of Abreu e Lima, Pernambuco, Brazil. It is an exploratory research, of a qualitative and quantitative nature. The theme exemplifies the importance of quality to the service provided, so that the company remains and remains competitive and innovative in the market, being possible to verify opportunities for improvement and proactivity in the organization. As a methodology, a SERVQUAL scale was used, adapted to the needs observed in the researched establishment. Attributes related to physical installation, equipment used, organization and cleanliness were the ones with the greatest gaps (gaps), according to the interviewed public. On the other hand, the characteristics related to the establishment's hours, meeting the needs and safety of

Instituto Federal de Pernambuco. Campus Igarassu. Curso de Tecnólogo em Gestão de Qualidade.

14 de janeiro de 2022.

customers stood out for providing a perception that was superior to consumer expectations.

Keywords: SERVQUAL. Quality in Services. Retail.

1 INTRODUÇÃO

Segundo Baruch, Paquette e Quinn (1987), o setor de serviços inclui todas as atividades econômicas cujo resultado operacional não é a entrega de produtos físicos ou manufaturados. Geralmente, os serviços são consumidos durante a produção e proporcionam alto valor agregado, de forma que apresenta um benefício intangível aos seus compradores.

É necessário que a organização atenda e pesquise o real cenário acerca do serviço prestado, bem como possíveis alternativas para satisfazer as expectativas dos clientes. Dessa forma, uma das estratégias para alcançar esse objetivo seria a entrega de um serviço de qualidade, o qual é um procedimento que estimula o desenvolvimento de vantagens competitivas para a organização (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

No intuito de gerar bons resultados, é necessário estar atento às novas tendências de mercado e alcançar o padrão de qualidade exigido pelos consumidores. Mas, para isso, é preciso ter conhecimento acerca das expectativas e percepções dos clientes, sentimento que apresenta características variáveis em função dos aspectos culturais e socioeconômicos de cada usuário.

Uma das ferramentas utilizadas para esta ponderação é a aplicação da escala SERVQUAL. Através da sua execução são observadas as expectativas e percepções dos consumidores em relação à prestação de um serviço, tornando possível a identificação de possíveis lacunas observadas pelos clientes e, conseqüentemente, oportunidades de recuperação e melhoria em variados aspectos do serviço.

O objetivo da presente pesquisa é utilizar a escala SERVQUAL para identificar as lacunas existentes entre a expectativa e percepção dos clientes na prestação do serviço de uma loja de variedades. Dessa forma, será possível identificar oportunidades de melhoria que promovam diferenciais competitivos para a organização em estudo.

2 AVALIAÇÃO da QUALIDADE em SERVIÇOS e APLICAÇÃO da ESCALA SERVQUAL

Esta seção procura identificar os aspectos relevantes para a avaliação da qualidade na área de serviço e, para tal, foi dividida em dois segmentos. Inicialmente são discutidos os aspectos gerais voltados a qualidade e na sequência é discutida a relevância da escala SERVQUAL como instrumento de avaliação da qualidade no segmento de prestação de serviços.

2.1 A QUALIDADE e SUA IMPORTÂNCIA no VAREJO

A qualidade de forma geral está relacionada às percepções de todos e aos vários fatores que podem influenciá-la, tais como: aspectos sociais, econômicos, culturais. Segundo Paladini (2000), a qualidade sempre está em transformação, pois as variantes que a determinam mudam conforme o tempo. Nesse sentido, o avanço da tecnologia possibilitou a produção e a comercialização de serviços e produtos, com um desempenho melhor, mais funções e facilidades para os consumidores.

Sua finalidade está relacionada em planejar, produzir e comercializar produtos e serviços que sejam úteis e que possam satisfazer as expectativas dos clientes. Além disso, buscar a melhoria contínua nos processos, visando entregar para os consumidores as melhores experiências de consumo, ou seja, a qualidade é entregar aquilo que o consumidor deseja, da maneira mais eficaz e eficiente possível (VENZON; SANTOS, 2019).

A sua importância começou a ser difundida a partir da segunda metade do século XX, com o avanço industrial que proporcionou a produção de altas quantidades de produtos (produção em larga escala). Esse período ficou conhecido como a Era da Inspeção, em que os produtos eram analisados depois de prontos e, se algum defeito fosse notado, o produto era descartado. A partir dos anos 80, a evolução da globalização aumentou a competitividade organizacional, a qualidade se tornou essencial para as empresas de todos os segmentos da indústria, comércio e varejo, e isso se perpetua até os dias atuais (LUCINDA, 2010).

Quando aplicada ao segmento de serviços, segundo Kotler e Keller (2006), a sua avaliação torna-se complexa, pois este setor econômico apresenta características que dificultam a análise como:

- Inseparabilidade: demonstra o grau de dificuldade em separar a produção e o consumo, pois acontecem geralmente no mesmo instante de tempo;
- Intangibilidade: refere-se aos aspectos abstratos, característicos da prestação de um serviço. Esta particularidade interfere de forma direta na definição de um padrão de avaliação, pois torna mais subjetiva a especificação dos atributos da qualidade.
- Variabilidade: indica que um serviço pode variar de acordo com o colaborador que está produzindo o serviço.

Segundo Fitzsimmons, J e Fitzsimmons, M (2014), existe um termo chamado “momento da verdade”, ele se refere às interações que acontecem ao decorrer do processo simultâneo de produção e consumo de um serviço. Para os autores, a qualidade e a satisfação são atingidas quando a experiência de um cliente (percepção), for superior àquilo que ele estava esperando receber (expectativa). Já a insatisfação ou não qualidade acontece quando o cliente recebe algo inferior ao que ele imaginava adquirir, ou seja, suas expectativas não foram alcançadas. É um desafio para organizações estabelecer um padrão de qualidade sabendo que cada consumidor vai ter uma expectativa e uma percepção do serviço ofertado.

A qualidade estabelece um papel importante na busca por novos clientes, e na oferta de produtos e serviços de excelência para atender às expectativas dos compradores finais. Buscando se diferenciar no mercado, os comerciantes, varejistas, fornecedores e distribuidores oferecem serviços com o intuito de satisfazer as necessidades dos clientes e ganhar sua confiança, a fim de não comprometer a credibilidade da organização (SÁ *et al.*, 2019).

Para manter-se à frente no mercado, as empresas devem estar em constante progresso. Nesse sentido, a competitividade faz com que os empreendimentos busquem conhecimentos inovadores a ponto de crescer e se manter como referência (FERREIRA; SANTOS; BORSATTO JÚNIOR, 2018). A qualidade dos serviços no comércio é fundamental e deve ser analisada com cautela. Alguns aspectos para ficar atentos na melhoria dos serviços seriam a busca da confiança, compreensão, comunicação, segurança e acesso dos clientes no estabelecimento.

Como visto, a qualidade no comércio é indispensável e tem como foco corresponder às necessidades do consumidor. O cliente ao sair satisfeito com o atendimento prestado, vai possibilitar a sua volta iminente, para que venha usufruir novamente dos serviços e ao mesmo tempo irá recomendar para outros clientes (MEDEIROS 2018).

2.2 ESCALA SERVQUAL e SUA RELAÇÃO com os GAP's da QUALIDADE

A ferramenta SERVQUAL foi criada no ano de 1985, por três pesquisadores americanos, Parasuraman, Zeithaml e Berry. A escala SERVQUAL é uma ferramenta que permite avaliar a expectativa e a percepção do cliente em relação ao serviço adquirido. A expectativa é a forma como o cliente espera do serviço prestado, enquanto a percepção está relacionada como o cliente percebe o serviço oferecido (GONÇALVES *et al.*, 2017). O modo como um bom serviço de qualidade é ofertado, busca satisfazer as expectativas do cliente.

Em sua proposta inicial, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) propuseram dez dimensões para avaliar a qualidade, em que por meio de vários estudos, finalizaram em cinco dimensões para serem usadas na ferramenta SERVQUAL. Essas dimensões, segundo Silva *et al.* (2021), foram:

- **Confiabilidade:** como vai ser realizado o serviço de forma eficaz, a partir do contato com o cliente.
- **Tangibilidade:** está relacionado com as características palpáveis relacionadas ao ambiente de trabalho: equipamentos, instalações físicas, funcionários e os materiais que vão ser desempenhados em um serviço.
- **Responsividade:** refere-se como o funcionário vai prestar os seus serviços ao cliente de forma rápida e de boa qualidade, adaptando com as necessidades de cada comprador.
- **Empatia:** a importância dispensada pela empresa aos seus clientes, e em compreender e sensibilizar-se com cada usuário, oferecendo a atenção necessária.

- **Garantia:** é a competência e a segurança que o funcionário transmite aos clientes.

Existe uma conexão entre esse método e os *Gaps* da Qualidade, por meio da identificação das 5 lacunas nos processos internos de entrega do serviço oferecido (HISAM; SANYAL; AHMAD, 2016). Os *Gaps* da Qualidade são os pontos dos quais são analisadas as possíveis falhas que podem ocorrer entre o serviço disponibilizado e o pretendido pelo cliente (DOZINETE *et al.*, 2017). Nesse sentido, esses erros observados poderão ser resolvidos, caso existam, por meio de ações de melhorias.

Os *gaps* servem como parâmetros para gerar processos com contínua aprimoração, de forma a identificar quais prioridades são necessárias para atingir ao máximo a satisfação dos clientes (REZENDE *et al.*, 2021). Albertin e Guertzenstein (2019) relatam as seguintes definições para cada um dos 5 *gaps* da qualidade:

Gap 1: Divergência em relação às percepções e a expectativas do utilizador.

Gap 2: Divergência entre expectativas esperadas pelo consumidor e os requisitos do serviço.

Gap 3: Divergência entre os requisitos técnicos da qualidade e o serviço recebido.

Gap 4: Divergência entre o serviço gerado e a comunicação externa ao cliente.

Gap 5: Divergência entre o serviço esperado e o serviço fornecido.

O Gap 5 é considerado um dos pontos mais relevantes dentre todos os *gaps* (REZENDE *et al.*, 2021). Dessa forma, dentre os supracitados acima, ele é o escolhido para ser utilizado como parâmetro para o trabalho, através da aplicação da escala SERVQUAL.

Na pesquisa realizada sobre a aplicação da escala SERVQUAL na área de varejo, entre os anos 2015 e 2020, foram identificados 16 artigos. Dentre estes, em 8 estudos foram observadas adaptações e em 8 não se visualizaram modificações. As adequações efetuadas refletem a tentativa de tornar os pontos pesquisados mais próximos do contexto do negócio de cada empresa analisada. As alterações encontradas estão listadas no Quadro 1.

QUADRO 1 - ADAPTAÇÕES OBSERVADAS NA APLICAÇÃO DA ESCALA SERVQUAL DENTRE OS ARTIGOS PESQUISADOS.

Autor	Comparativo das possíveis adaptações na escala SERVQUAL
Mendes e Polido (2015)	Responsividade ou capacidade de resposta - foi acrescentado uma pergunta em relação a flexibilidade e disposição para atender pedidos especiais. Segurança - acréscimo de uma pergunta em relação à facilidade para estacionar o carro. Empatia – redução de uma questão referente ao horário de trabalho conveniente para todos os clientes.
Menezes <i>Et Al.</i> (2016)	Não houve adaptações na escala SERVQUAL.

Autor	Comparativo das possíveis adaptações na escala SERVQUAL
Silva (2016)	Não houve adaptações na escala SERVQUAL.
Gomes e Pianca (2017)	<p>Tangibilidade - Foram retiradas duas questões referentes ao grau de satisfação acerca do nível de excelência dos equipamentos e materiais da empresa e a sinalização existente na loja.</p> <p>Confiabilidade - Houve uma redução de três pontos relacionados com percepção do serviço de forma correta logo na primeira experiência de uso do serviço, cumprimento com os prazos acertados e atualização dos registros referentes a manutenção.</p> <p>Presteza - exclusão da pergunta o prazo de execução dos serviços pelos funcionários.</p> <p>Empatia - Retirada de uma questão sobre atenção adequada ao consumidor.</p>
Tavares (2017)	<p>Tangíveis - Diminuição de duas perguntas relacionadas a equipamentos modernos e a apresentação dos funcionários.</p> <p>Confiabilidade - Não foi perguntado sobre as documentações pertinentes aos serviços da loja (produtos, notas fiscais, alvará de localização da prefeitura dentre outros)</p> <p>Empatia - Foi retirada a pergunta sobre o horário de funcionamento.</p> <p>Segurança - Foram acrescentadas duas perguntas sobre o preço dos produtos e a segurança dos locais das lojas.</p>
Silva (2017)	<p>Confiabilidade - Não foi perguntado sobre os registros.</p> <p>Responsividade - Foram adicionadas três questões, perguntando se a empresa possui programa de responsabilidade social; se são oferecidos serviços pós venda e se a organização tem programas de premiação ou requalificação dos vendedores e funcionários.</p> <p>Segurança - Acréscimo de duas perguntas sobre a qualidade dos produtos e se empresa possui algum mecanismo de rastreamento dos produtos.</p> <p>Empatia - Foi acrescentada uma questão relacionada à vestimenta dos funcionários (fardamento, crachá).</p> <p>Aspectos Tangíveis - Inseriram duas perguntas sobre o armazenamento dos produtos e se a empresa oferece uma variedade de produtos que atendem às necessidades dos clientes.</p>
Ferreira; Santos e Borsatto (2018)	<p>Tangíveis - Aumento de duas perguntas relacionadas aos materiais de comunicação (redes sociais, comerciais e panfletos), se eles são visualmente atrativos e funcionais, como também se o estacionamento é suficiente e apresenta fácil acesso.</p> <p>Confiabilidade - Diminuição de três perguntas relacionadas ao tempo da execução do serviço prestado, realização de um serviço de qualidade na primeira vez e se o serviço é concluído no tempo previsto.</p> <p>Segurança - Diminuição de uma pergunta relacionada a gentileza dos funcionários perante o atendimento dos clientes.</p> <p>Empatia - Redução de duas perguntas referentes ao horário de trabalho conveniente para todos os clientes e se a mesma apresenta preocupação com os interesses dos clientes.</p> <p>Produtos - Acréscimo de uma questão em relação ao custo/benefício e se apresenta um preço justo.</p>
Gualberto <i>Et Al.</i> (2018)	Não houve adaptações na escala SERVQUAL.
Medeiros (2018)	<p>Garantia- esta dimensão foi adicionada para analisar o nível de satisfação dos clientes em relação a garantia de um serviço de qualidade e seguro. Apresenta perguntas em relação ao prazo de realização do serviço, resolução de possíveis problemas na prestação de serviços, execução do serviço e erros na execução dos serviços.</p> <p>Confiança - Diminuição de uma pergunta relacionada ao tempo prometido.</p>

Autor	Comparativo das possíveis adaptações na escala SERVQUAL
Oliveira <i>Et Al.</i> (2018)	Tangíveis - Foi adicionada mais uma pergunta referente a localização favorável dos clientes. Presteza - Diminuição de uma pergunta. Os colaboradores estão sempre disponíveis para atender os clientes. Confiabilidade - Redução de uma pergunta relacionada à confiabilidade da empresa. Garantia- Diminuição de uma questão em relação aos funcionários serem gentis com os clientes. Empatia - Redução de uma pergunta referente à atenção individual dispensada aos clientes.
Rodrigues; Charris e Guerrero (2018)	Não houve adaptações na escala SERVQUAL.
Sá <i>Et Al.</i> (2019)	Não houve adaptações na escala SERVQUAL.
Kloster (2020)	Não houve adaptações da escala SERVQUAL.
Silva (2020)	Não houve adaptações na escala SERVQUAL.
Pereira <i>Et Al.</i> (2019)	Não houve adaptações na escala SERVQUAL.
Calaon e Messias (2018)	Empatia- Diminuição de três perguntas relacionadas a atenção personalizada, os horários de trabalho convenientes para todos os clientes e o interesse no bem-estar dos clientes. Segurança - Diminuição de uma pergunta referente a confiança dos clientes ao funcionário. Confiabilidade - Diminuição de 2 perguntas em relação ao prazo prometido ao seu serviço prestado e aos seus registros atualizados. Responsividade - Diminuição de uma pergunta em relação que os funcionários devem estar disponíveis para responder às solicitações dos clientes

Fonte: autoria própria, baseado nos dados obtidos através da pesquisa.

3 METODOLOGIA

Essa pesquisa refere-se a um estudo de caso exploratório, de abordagem qualitativa e quantitativa, em que por meio da escala SERVQUAL, buscou avaliar a satisfação dos clientes em uma empresa de variedades, localizada em Abreu e Lima - PE. Para isso, foi feito um levantamento bibliográfico das dimensões da qualidade a serem avaliadas e dos atributos sobre tais, de modo a adaptar a ferramenta para aplicá-la dentro do contexto de negócio da empresa-caso deste estudo.

Segundo Macedo (1996) a pesquisa bibliográfica é a busca de informações bibliográficas, seleção de documentos que se relacionam com o problema de pesquisa (livros, verbetes de enciclopédia, artigos de revistas, trabalhos de congressos, teses etc.) e o respectivo fichamento das referências para que sejam posteriormente utilizadas (na identificação do material referenciado ou na bibliografia final).

De acordo com Yin (2015), como método de pesquisa, o estudo de caso é usado em muitas situações, para contribuir ao conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados. Nossa Instituto Federal de Pernambuco. Campus Igarassu. Curso de Tecnólogo em Gestão de Qualidade. 14 de janeiro de 2022.

pesquisa é caracterizada como estudo de caso único pois se trata de uma análise de um conjunto delimitado de dados, ou seja, iremos investigar apenas uma organização num determinado período e espaço (CRESWELL,1988).

O método utilizado é baseado na aplicação da escala SERVQUAL. Dessa forma, através do emprego de um questionário, em que por meio dessa ferramenta é possível avaliar as lacunas existentes sobre as expectativas e percepções dos clientes em relação ao seu serviço prestado.

A empresa explorada foi a Amendoim Variedades, que atua no mercado há 7 anos. É uma loja de variedades, oferecendo itens dos seguintes segmentos: produtos naturais, descartáveis, artigos de festas e condimentos. A organização apresenta um quadro de 4 funcionários, atendendo, em média, 500 clientes por semana.

A escala SERVQUAL é constituída por cinco dimensões da qualidade em serviços: tangibilidade, confiabilidade, responsabilidade, segurança e empatia (GONÇALVES et al.,2017). O questionário padrão utilizado é composto por 44 questões, dividido em duas partes (PARASURAMAN; ZEITHAML;BERRY,1990). A primeira com 22 questões avaliando as expectativas e a segunda com mais 22 analisando as percepções do serviço prestado.

Analisando as informações disponibilizadas no Quadro 1 e, identificando as particularidades existentes na empresa em análise, algumas modificações na escala original foram realizadas. Na sequência, serão apresentadas as alterações efetivadas em cada dimensão:

- Na dimensão tangibilidade foi introduzida a proposição adicionada por Oliveira *et al.* (2018), referente a como os clientes avaliam a localização da empresa.
- Na avaliação do atributo Empatia, será retirada a questão referente à atenção individual ao consumidor, conforme sugestão dos autores Oliveira *et al.* (2018) e Calaon e Messias (2018).
- A dimensão confiabilidade teve remoção de uma pergunta relacionada aos registros livres de erros e arquivos salvos corretamente, conforme observado nos trabalhos de Tavares (2017), Gomes e Pianca (2017) e Silva (2017).
- Foi introduzida a dimensão produto, com uma questão pertinente à relação custo/benefício das mercadorias (FERREIRA; SANTOS; BORSATTO, 2018).
- Na característica responsividade foi retirada a questão relativa à informação sobre prazo exato de realização do serviço (GOMES; PIANCA, 2017).

Dessa forma, considerando as adaptações descritas acima, será utilizado um questionário com 42 questões. As respostas obtidas são padronizadas, tendo como base a utilização de uma escala Likert, de 5 pontos. São elas: 1) discordo totalmente, 2) discordo, 3) indiferente (ou neutro), 4) concordo e 5) concordo

totalmente. No apêndice A, é apresentada uma cópia do questionário utilizado na pesquisa.

Ribeiro e Echeveste (2015) afirmam que o dimensionamento da amostra resulta de quatro fatores principais: o nível de significância desejado; a variabilidade da população; erro máximo de estimação; custo da pesquisa. A amostra foi calculada com o nível de confiança de 94% ($z = 1,96$), margem de erro de 6% ($e = 0,06$), proporção esperada de 50% ($p = 0,50$) e universo amostral de ($N = 500$), obtendo resultado de 136 respondentes conforme Equação 1 a seguir:

$$n = \frac{N \cdot Z \cdot p \cdot (1-p)}{\left((N-1) \cdot e^2\right) + \left(Z^2 \cdot p \cdot (1-p)\right)}$$

$$= \frac{500 \cdot 1,96 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{\left((500-1) \cdot 0,06^2\right) + \left(1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)\right)} = 136$$

Obtiveram-se 136 respostas dos formulários, coletados presencialmente através de uma entrevista com os clientes. O período de aplicação ocorreu entre 09 de novembro de 2021 a 30 de novembro de 2021. Em seguida é feita a análise e comparação dos resultados, aplicando a fórmula apresentada no Quadro 2.

Quadro 2: Fórmula gap

Fórmula	Descrição
P - E = QUAL	P: Percepção do cliente em relação à empresa E: Expectativa do cliente QUAL: Qualidade de serviço

Fonte: autoria própria, baseado nos dados obtidos através da pesquisa.

4 ANÁLISE dos RESULTADOS

Primeiramente, identifica-se o perfil dos respondentes que participaram da pesquisa, adiante apresentam-se a análise dos gaps, baseados nas expectativas e percepções acerca da qualidade dos serviços oferecidos, e a interpretação dos resultados obtidos.

Conforme pode ser visto na Tabela 1, observa-se que o sexo feminino corresponde ao maior número de respondentes com (61%). A faixa etária predominante está contida no intervalo entre 18 a 25 anos (30,1%). Além disso, verifica-se que a maioria dos entrevistados (42,7%) são clientes do estabelecimento no período entre 1 e 3 anos.

Tabela 1 - Perfil dos respondentes

Sexo dos clientes			Faixa etária dos clientes			Tempo que o respondente é cliente da loja		
Sexo	Q	%	Idade	Q	%	Tempo cliente	Q	%
Masculino	53	39%	Menos de 18 anos	23	16,9%	Menos de 1 ano	28	20,6%
Feminino	83	61%	18 a 25 anos	41	30,1%	Entre 1 e 3 anos	58	42,7%
Prefiro não dizer	0	0%	26 a 35 anos	18	13,2%	Entre 4 e 6 anos	49	36%
			36 a 45 anos	23	16,9%	Acima de 7 anos	1	0,7%
			46 a 55 anos	21	15,4%			
			Acima de 56 anos	10	7,4%			
Total	136	100%		136	100%		136	100%

Fonte: autoria própria, baseado nos dados obtidos através da pesquisa.

A Tabela 2 mostra a frequência dos clientes ao comparecer à loja, e o valor médio por compra. A maior frequência com (58,1%) é semanal e a maioria das compras (58,3%) encontra-se no intervalo entre R\$5,00 a R\$20,00. Ou seja, os clientes gastam pouco, mas se mantêm fiéis e estão sempre voltando para adquirir o seu produto e poder satisfazer as suas necessidades.

Tabela 2 - Perfil dos respondentes

Frequência da loja			Valor médio por compra		
Frequência	Q	%	Gastos por compra	Q	%
Semanalmente	79	58,1%	Até R\$ 5,00	24	20%
Mensalmente	32	23,5%	R\$ 5,00 à R\$ 20,00	70	58,3%
Aleatório	25	18,4%	R\$ 20,00 à R\$ 40,00	21	17,5%
			R\$ 40,00 à R\$ 60,00	2	1,7%
			Acima de R\$ 60,00	3	2,5%
Total	136	100%		136	100%

Fonte: autoria própria, baseado nos dados obtidos através da pesquisa.

Dando continuidade, podemos verificar a análise e comparação dos resultados dos *gaps* em função dos Quartis (divisão dos resultados em quatro grupos de prioridades). Ou seja, a utilização dos Quartis possibilita a hierarquização dos fatores que apresentam maior necessidade de intervenção, em função das preferências manifestadas pelos usuários do estabelecimento.

O primeiro grupo, conforme a Tabela 3, refere-se aos atributos que apresentaram uma prioridade crítica. Dos cinco atributos que foram classificados como prioridade crítica, quatro se destacam por pertencer a dimensão tangibilidade.

Instituto Federal de Pernambuco. Campus Igarassu. Curso de Tecnólogo em Gestão de Qualidade.
14 de janeiro de 2022.

Por meio da análise dos dados observou-se que os equipamentos modernos apresentam o maior gap (-0,868). Nesse sentido, a percepção do atributo não atendeu as expectativas dos clientes. Permite inferir que os equipamentos, as instalações físicas, a organização do ambiente, de uma maneira geral, não têm uma boa impressão devendo sofrer correções para melhorar as percepções em relação aos clientes.

Tabela 3 - Atributos constituintes do fator prioridade crítica

Nº	Atributos Investigados	E	P	G (P - E)
1	Equipamentos modernos	4,044	3,176	-0,868
2	Instalações físicas atrativas	4,272	3,706	-0,566
73	Ambiente limpo e organizado	4,728	4,404	-0,324
4	Aparência das instalações físicas mantidas de acordo com o tipo de serviço oferecido	4,463	4,346	-0,118
15	O atendimento transparece ser educado e gentil aos fregueses	4,838	4,765	-0,074

Fonte: autoria própria, baseado nos dados obtidos através da pesquisa.

No segundo grupo, corresponde aos atributos que apresentam prioridade alta, como apresentado no Tabela 4. Analisando os dados da referida tabela, nas perguntas 8 e 14 observa-se que apresentaram os maiores gaps dentre aqueles que se classificam como prioridade alta (-0,066), e precisam obter uma atenção prioritária para não se tornarem questões de nível crítico. As perguntas 10 e 11 respectivamente estão ligadas a dimensão responsividade, devendo ter uma atenção diferenciada para não perder a credibilidade do cliente. Já os demais atributos, conhecimentos suficientes para resolver possíveis dúvidas e a empresa apresenta preocupação com o bem-estar dos clientes, deve-se buscar melhorias para então satisfazer as necessidades dos consumidores finais.

Tabela 4 - Atributos constituintes do fator prioridade alta

Nº	Atributos Investigados	E	P	G (P - E)
8	A loja transparece confiança aos compradores	4,824	4,757	-0,066
14	Segurança nas negociações entre cliente e colaborador	4,831	4,765	-0,066
11	Trabalhadores prestativos com os consumidores	4,750	4,706	-0,044
10	Prestação de serviços com agilidade e rapidez	4,721	4,681	-0,039
16	Conhecimentos suficientes para responder dúvidas dos consumidores	4,706	4,669	-0,037
19	A empresa apresenta preocupação com o bem-estar do cliente	4,529	4,529	0,000

Fonte: autoria própria, baseado nos dados obtidos através da pesquisa.

A Tabela 5, apresenta os dados do terceiro grupo, referentes ao atributo de prioridade moderada. Todos os quesitos que foram identificados como prioridade moderada tiveram uma média positiva, ou seja, as percepções dos clientes superaram as expectativas. Ainda assim necessitam de um acompanhamento a longo prazo a fim de buscar a melhoria contínua dos serviços ofertados. O atributo “a empresa demonstra interesse em solucionar dúvidas dos clientes”, deve ser

ressaltado pois o serviço percebido obteve uma nota superior a expectativa (+ 0,081). Os demais resultados podem ser observados no quadro abaixo.

Tabela 5 - Atributos constituintes do fator prioridade moderada

Nº	Atributos Investigados	E	P	G (P - E)
9	Serviço no prazo prometido	4,691	4,706	0,015
21	Relação custo/benefício (preço justo)	4,669	4,721	0,051
5	Localização da empresa	4,566	4,632	0,066
6	Comprometimento pela empresa em fazer algo no tempo determinado	4,493	4,566	0,074
7	A empresa demonstra interesse em solucionar dúvidas dos clientes	4,434	4,515	0,081

Fonte: autoria própria, baseado nos dados obtidos através da pesquisa.

Já conforme a Tabela 6, expressa pelo grupo 4, que determina a prioridade baixa. Neste quartil, todas as perguntas apresentam bons resultados, em que três delas (17, 18 e 20) estão relacionadas à dimensão empatia. A empresa demonstra ter um bom relacionamento com os clientes, possibilitando assim uma maior chance de fidelização. O atributo que se destacou retrata sobre a apresentação de firmeza aos consumidores, em que sua percepção obteve uma nota superior à sua expectativa (+ 0,294). Os demais resultados podem ser observados na Tabela 6.

Tabela 6 - Atributos constituintes do fator prioridade baixa

Nº	Atributos Investigados	E	P	G (P - E)
12	Funcionários sem responder às solicitações dos clientes	1,721	1,816	0,096
17	Atendimento diferenciado a cada cliente	3,140	3,235	0,096
18	Identificação das necessidades dos usuários no serviço	4,353	4,478	0,125
20	Horários adequados a demanda dos consumidores	4,471	4,654	0,184
13	Apresentação de firmeza aos consumidores	4,493	4,787	0,294

Fonte: autoria própria, baseado nos dados obtidos através da pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo trouxe como pauta principal a importância da qualidade no segmento de serviços, especificamente no comércio varejista. Ao utilizá-la, a empresa terá um diferencial competitivo, como o melhor atendimento às necessidades dos clientes, por meio do processo de identificação das suas expectativas e percepções, em relação ao serviço prestado.

Por conseguinte, no intuito de encontrar as respostas acerca destes parâmetros foi aplicada a escala SERVQUAL. Ao avaliar as respostas obtidas após sua aplicação, tornou-se possível entender os atributos que proporcionam satisfação ao consumidor, bem como os setores da empresa avaliada que apresentam maior lacuna (*gap's*) na qualidade e, dessa forma, demandam a realização de intervenções para proporcionar maior satisfação aos seus usuários.

A aplicação da referida escala também apresentou desafios. Por ser um questionário padrão, torna-se importante realizar adaptações que a tornem mais próxima da realidade a ser investigada. Da mesma forma, por ser constituído com grande número de questões, muitos clientes e potenciais entrevistados não apresentam interesse em participar da pesquisa.

O bom relacionamento e a fidelização dos clientes por longos períodos foram os principais aspectos positivos observados na organização em estudo. Todavia, algumas características da empresa em análise apresentam oportunidade de melhoria. Principalmente pontos relacionados à infraestrutura (equipamentos e instalação física), presteza dos funcionários e organização do ambiente.

Desse modo, o investimento na melhoria das condições físicas do espaço utilizado, como também no atendimento ao usuário e no layout empregado irão proporcionar maior bem estar aos clientes, através de uma maior sensação de conforto, e bem estar durante sua permanência no estabelecimento.

Em relação aos trabalhos futuros, sugere-se a aplicação desta pesquisa de forma comparativa com diferentes realidades e contextos de negócio. Da mesma forma, a investigação de novos atributos constituintes da escala SERVQUAL irá possibilitar que os desejos e necessidades dos consumidores sejam mais bem retratados.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, M.; GUERTZENSTEIN, V. **Planejamento Avançado da Qualidade: Sistemas de gestão, técnicas e ferramentas**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

BARUCH, J.; PAQUETTE, P.; QUINN, J. **Technology in Services**. SCIENTIFIC AMERICAN, Estados Unidos, vol. 257, n.6. 1987.

CALAON, S.; MESSIAS, B. Aplicação da ferramenta SERVQUAL em uma pesquisa de satisfação com clientes de uma loja de roupas. **Anais do X Simpósio de Engenharia de Produção de Sergipe (2018)**. Disponível em [:https://ri.ufs.br/jspui/handle/riufs/10437](https://ri.ufs.br/jspui/handle/riufs/10437). Acesso em: 12 out. 2021.

Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five traditions*. Thousand Oaks, CA: Sage. Denzin, NK.

DOZINETE, K. C. *et al.* Análise dos cinco gaps pelo método da pesquisa servqual. **Revista Eletrônica Organizações e Sociedade**, v. 6, n. 6, p. 55-68, 2017.

FERREIRA, A.; SANTOS, D.; BORSATTO, J. **Qualidade dos serviços: Um estudo em uma loja varejista de calçados**. Unipar, Umuarama-PR. 2018. Disponível em: [https://tcc.unipar.br/files/tccs/a6efcadba3dd426dc55dab7cb5509a27](https://tcc.unipar.br/files/tccs/a6efcadba3dd426dc55dab7cb5509a27.pdf).pdf. Acesso em: 15 set. 2021.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços: Operações, Estratégia e Tecnologia da Informação**. Ed. Amgh, 2014.

GOMES, V. R.; PIANCA, O. J. B. análise da satisfação dos clientes com relação ao atendimento no comércio varejista do centro de Linhares-ES. **Revista Ifes Ciência**, v. 3, n. 1, p. 73-104, 2017.

GONZALES, 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: XXXVI Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Joinville, SC, Brasil, 10 a 13 de outubro de 2017.

GUALBERTO, L. J. F; NEVES, S. M; CARVALHO, H. D; OLIVEIRA, C. H. Análise da percepção da qualidade em uma rede varejista de artigos de óptica. **Braz J. of Develop.**, Curitiba, v. 4, n. 4, p. 1492-1520, jul./set. 2018. Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=AN%C3%81LISE+DA+PERCEP%C3%87%C3%83O+DA+QUALIDADE+EM+UMA+REDE+VAREJISTA+DE+ARTIGOS+DE+%C3%93PTICA&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3DmQkfm_iZszqJ. Acesso em: 25 out. 2021.

HISAM, M. W.; SANYAL, S.; AHMAD, M.. The impact of service quality on customer satisfaction: A study on selected retail stores in India. **International Review of Management and Marketing**, v. 6, n. 4, 2016.

KLOSTER, A. F. Qualidade e satisfação: um estudo sobre o atendimento a clientes em empresas varejistas da cidade de Paranaguá. **Revista Americana de Empreendedorismo e Inovação**, p. 17-26, 2020.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Ed. Pearson Prentice Hall, 2006.

LUCINDA, M. **Qualidade Fundamentos e Práticas**. Ed. Brasport, 2010.

MACEDO, Neusa. **Iniciação à pesquisa bibliográfica**. 1996. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=2z0A3cc6oUEC&oi=fnd&pg=PA7&dq=macedo+1996+pesquisa+bibliografica&ots=SD1kafDyFK&sig=x0nLNebN20dt1NBQGZH3phOqdVY#v=onepage&q=macedo%201996%20pesquisa%20bibliografica&f=false>. Acesso em: 20 jan. 2022.

MEDEIROS, L. **Excelência em serviços com base na escala Servqual: O caso da Marmoraria Du Rei - Caicó-RN**. Disponível em: <file:///C:/Users/totia/OneDrive/Documentos/Artigos%20tcc%20-%20Revis%C3%A3o%20de%20literatura/8.pdf>. Acesso em: 22 set. 2021.

MENEZES, N. *et al.* Aplicação do modelo SERVQUAL para medir a qualidade dos serviços prestados por uma empresa de locação de máquinas. In: XII Congresso Nacional de Excelência em Gestão & III Inovarse - Responsabilidade Social Aplicada. Rio de Janeiro: **Inovarse**, 2016.

OLIVEIRA, A. P. DE; SANTOS, G. H. M. DOS; QUINTÃO, A. DE ÁVILA; SILVA ÂNGELO FERREIRA, M.; OLIVEIRA, M. F. DE. Análise da satisfação dos serviços prestados por um supermercado varejista com base nas dimensões da qualidade. **LIBERTAS: Revista de Ciências Sociais Aplicadas**, v. 8, n. 1, p. 229-244, 5 jul. 2018. Disponível em : https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&as_vis=1&q=an%C3%A1lise+d%C3%A1+satisfa%C3%A7%C3%A3o+dos+servi%C3%A7os+prestado+por+um+supermercado+varejista+com+base+nas+dimens%C3%B5es+da+qualidade&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3D-OzmkcVRKwMJ. Acesso em: 25 out. 2021.

PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade**: Teoria e prática. São Paulo: Ed. Atlas, 2000.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, p. 41-50, 1985.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. **An empirical examination of relationships in an extended service quality model**. Cambridge: Marketing Science Institute, 1990.

PEREIRA, A. M. V.; MACRI, L. M. S. R.; OLIVERA, M. M.; COSTA, Y. P. D. Application of Servqual for evaluation of quality of care in a Pharmacy situated in the city of Pau dos Ferros-RN. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 8, n. 6, p. e1086881, 2019. DOI: 10.33448/rsd-v8i6.881. Disponível em: <https://www.rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/881>. Acesso em: 20 jan. 2022.

POLIDO, K.; MENDES, G. **Aplicação do SERVQUAL para avaliação da qualidade dos serviços em restaurantes no município de São Paulo**. In: XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Abepro, São Paulo. 2015. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/tn_stp_207_232_26625.pdf. Acesso em: 08 out. 2021.

REZENDE, F. *et al.* Análise da qualidade do sistema de transporte Bus Rapid Transit (BRT) Linha TransOeste na cidade do Rio de Janeiro, RJ, Brasil. **Revista Transporte y Territorio**, n. 24, 2021.

RIBEIRO, JLD, & Echeveste, ME (1998). Dimensionamento de amostra em pesquisa de satisfação de clientes. **ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**, 18.

RODRIGUES, E.; CHARRIS, A.; EDWIN, E. Melhoria contínua do atendimento ao cliente através da Rede SERVQUAL e Petri em um restaurante em Santa Marta Colômbia. **Información Tecnológica**., v. 30, n. 2, p. 73-84, 2019.

Instituto Federal de Pernambuco. Campus Igarassu. Curso de Tecnólogo em Gestão de Qualidade. 14 de janeiro de 2022.

SÁ, G. *et al.* Aplicação do modelo SERVQUAL em uma loja de materiais para construção para mensurar o nível de satisfação dos clientes. In: IX Congresso Brasileira de Engenharia de Produção. Ponta Grossa, PR: **Aprepro**, 2019.

SILVA, A. "A qualidade no atendimento ao cliente: estudo em microempresas de João Pessoa utilizando uma escala SERVQUAL". **UFPB**, 2016. Disponível em: <https://seminario2015.ccsa.ufrn.br/assets/upload/papers/jorge1704paper.pdf>. Acesso em: 08 out. 2021.

SILVA, D. J. C.; TONTINI, J.; MALHEIROS, M. B.; POLACINSKI, E.; GODOY, L. P. **Aplicação do método Servqual em uma cooperativa de saúde: Uma análise da qualidade em serviços**. RGC, Santa Maria, v. 8, n. 16, Jul./Dez., 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/rgc/article/view/44240>. Acesso em: 11 out. 2021.

SILVA, E. "Estudo avaliativo da qualidade de serviços de uma empresa de artigos personalizados, segundo a percepção dos seus clientes". **Repositório Institucional da UFRN**, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/35257>. Acesso em: 08 out. 2021.

Silva, J. "A qualidade dos serviços prestados por uma distribuidora de bebidas e alimentos na percepção dos clientes.". **Repositório Institucional da UFPB**, 2017. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/297212199.pdf>. Acesso em: 08 out. 2021.

TAVARES, A. S. A qualidade percebida pelos consumidores do setor de confecções: estudo de caso no Polo de Caruaru com aplicação da escala SERVQUAL. Caruaru: O Autor, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/38877>. Acesso em: 08 out. 2021.

VENZON, C.; SANTOS, S. A Percepção x Expectativa da Qualidade do Serviço Prestado por uma Corretora de Seguros no Município de Santa Cruz do Sul. In: IV Congresso de Contabilidade da UFRGS. Porto Alegre, RS, [s.n.], 2019.

YIN, Robert. **Estudo de caso: Planejamento e métodos**. 2015. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=EtOyBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=yin+2015&ots=-l8hpmw1rv&sig=nsIz4kNZM0OMo7IrdUYvLOW6XVM#v=onepage&q=yin%202015&f=false>. Acesso em: 20 jan. 2022.

APÊNDICE A – ATRIBUTOS INVESTIGADOS NA ESCALA SERVQUAL ADAPTADA

Dimensão	Nº	Atributos Investigados
Tangibilidade	1	Equipamentos modernos
	2	Instalações físicas atrativas
	3	Ambiente limpo e organizado
	4	Aparência das instalações físicas mantidas de acordo com o tipo de serviço oferecido
	5	Localização da empresa
Confiabilidade	6	Comprometimento pela empresa em fazer algo no tempo determinado
	7	Demonstrar interesse em solucionar dúvidas dos clientes
	8	Transparece confiança aos compradores
	9	Serviço no prazo prometido
Responsividade	10	Prestação de serviços com agilidade e rapidez
	11	Trabalhadores prestativos com os consumidores
	12	Funcionários sem responder às solicitações dos clientes
Segurança	13	Apresentação de firmeza aos consumidores
	14	Segurança nas negociações entre cliente e colaborador
	15	Transparece ser educada e gentil aos fregueses
	16	Conhecimentos suficientes para responder dúvidas dos consumidores
Empatia	17	Atendimento diferenciado a cada cliente
	18	Identificação das necessidades dos usuários no serviço
	19	Preocupação com o bem-estar do cliente
	20	Horários adequados a demanda dos consumidores
Produto	21	Relação custo/benefício (preço justo)