



Avaliação da qualidade dos serviços oferecidos em uma loja de variedades através da escala Servqual

Luiz Guimarães Ribeiro Neto, Instituto Federal de Pernambuco, Brasil¹

Luana Linielle dos Santos, Instituto Federal de Pernambuco, Brasil²

Tiago dos Santos Pessoa, Instituto Federal de Pernambuco, Brasil³

Hilary Melo da Silva, Instituto Federal de Pernambuco, Brasil⁴

Jeasenayan Ferraz Do Nascimento, Instituto Federal de Pernambuco, Brasil⁵

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 uma microempresa 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: Qualidade em serviço; Escala SERVQUAL; Varejo.

1. INTRODUÇÃO

¹ luizgribeiro39@gmail.com, <http://lattes.cnpq.br/7781945841002844>

² luanalinielle@gmail.com, <http://lattes.cnpq.br/9449136649245484>

³ tptiago004@gmail.com, <http://lattes.cnpq.br/4853255014161052>

⁴ hilarymel22@gmail.com, <http://lattes.cnpq.br/6076709715305312>

⁵ jfn1@discente.ifpe.edu.br, <http://lattes.cnpq.br/6285745164243245>

Avaliação da qualidade dos serviços oferecidos em uma loja de variedades através da escala Servqual.

Segundo Machado e Queiroz (2006), 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 às 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 da atividade.

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

Avaliação da qualidade dos serviços oferecidos em uma loja de variedades através da escala Servqual.

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 Freitas (2005), 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 (Attadia & Martins, 2003).

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 (século XX), 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 (Daniel & Murback, 2014).

Quando aplicada ao segmento de serviços, segundo Stefano et al. (2018), 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

Avaliação da qualidade dos serviços oferecidos em uma loja de variedades através da escala Servqual.

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 (Schneider; Walter & Soares, 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.

Avaliação da qualidade dos serviços oferecidos em uma loja de variedades através da escala Servqual.

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 (Brambati & Coltre, 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

Avaliação da qualidade dos serviços oferecidos em uma loja de variedades através da escala Servqual.

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 aprimoramento contínuo, de forma a identificar quais prioridades são necessárias para atingir ao máximo a satisfação dos clientes (Rezende et al., 2021). Dozineti et al. (2017) 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 13 artigos. Dentre estes, em 6 estudos foram observadas adaptações e em 7 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. Menezes et al. (2016); Silva (2015); Gualberto et al. (2018); Rodrigues, Charris e Guerrero (2018); Sá et al. (2019); Kloster (2020); Pereira et al. (2019) utilizaram a escala SERVQUAL original, os autores que realizaram ajustes na escala estão relacionados no Apêndice A.

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 na cidade de Abreu e Lima, Pernambuco, Brasil. Para isso, foi feito um levantamento bibliográfico das

Avaliação da qualidade dos serviços oferecidos em uma loja de variedades através da escala Servqual.

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 Lima e Mito (2007), 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 pesquisa é caracterizada como estudo de caso único, pois trata-se da 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 é uma loja de variedades, oferecendo itens dos seguintes segmentos: produtos naturais, descartáveis, artigos de festas e condimentos. A organização atende uma média de 500 clientes por semana.

A escala SERVQUAL é constituída por cinco dimensões da qualidade em serviços: tangibilidade, confiabilidade, responsabilidade, segurança e empatia (Brambati & Coltre, 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, 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.

Avaliação da qualidade dos serviços oferecidos em uma loja de variedades através da escala Servqual.

- 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 Gomes e Pianca (2017) e Silva (2017).
- Foi introduzida a dimensão produto, com uma questão pertinente à relação custo/benefício das mercadorias (Schneider, Walter & Soares, 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 (2001) 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:

$$\text{Eq. 1} \quad n = \frac{N \cdot Z \cdot p \cdot (1-p)}{((N-1) \cdot e^2) + (Z^2 \cdot p \cdot (1-p))}$$

$$\text{Eq. 1} \quad = \frac{500 \cdot 1,96 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{((500-1) \cdot 0,06^2) + (1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5))} = 136$$

Obtiveram-se 136 respostas dos formulários, coletados presencialmente através de uma entrevista com os clientes. Em seguida é feita a análise e comparação dos resultados, aplicando a fórmula apresentada na equação 2, apresentada na sequência.

Avaliação da qualidade dos serviços oferecidos em uma loja de variedades através da escala Servqual.

Eq. 2: Percepção do cliente – Expectativa do cliente = Qualidade percebida

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 entrevistados

Sexo dos clientes			Faixa etária dos clientes			Tempo que o respondente é cliente da loja		
Sexo	T*	%	Idade	T*	%	Tempo cliente	T*	%
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	10	7,4%			

Avaliação da qualidade dos serviços oferecidos em uma loja de variedades através da escala Servqual.

			anos					
Total	136	100%		136	100%		136	100%

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

*T =total de entrevistados

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. 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.

Tabela 2
Perfil dos respondentes

Frequência de visitas à loja			Valor médio por compra (R\$)		
Frequência	T*	%	Consumo por compra	T*	%
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%

Avaliação da qualidade dos serviços oferecidos em uma loja de variedades através da escala Servqual.

			Acima de R\$ 60,00	3	2,5%
Total	136	100%		136	100%

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

O primeiro Quartil, 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. 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	Expectativa clientes	Percepção clientes	Gap (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.

O segundo quartil, 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 Confiança e Segurança na negociação 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

Avaliação da qualidade dos serviços oferecidos em uma loja de variedades através da escala Servqual.

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	Expectativa clientes	Percepção clientes	Gap (P - E)
8	A loja transmite 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 quartil, 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 *gap* referente ao serviço percebido obteve uma nota superior a expectativa (+ 0,081).

Tabela 5
Atributos constituintes do fator prioridade moderada

Nº	Atributos Investigados	Expectativa clientes	Percepção clientes	Gap (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

Avaliação da qualidade dos serviços oferecidos em uma loja de variedades através da escala Servqual.

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 quartil 4, que determina a prioridade baixa. Neste grupo, 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 ($gap = + 0,294$). Os demais resultados podem ser observados na Tabela 6.

Tabela 6

Atributos constituintes do fator prioridade baixa

Nº	Atributos Investigados	Expectativa clientes	Percepção clientes	Gap (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 presente estudo trouxe como foco 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) na qualidade e,

Avaliação da qualidade dos serviços oferecidos em uma loja de variedades através da escala Servqual.

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

- Attadia, L. C. D. L., & Martins, R. A. (2003). Medição de desempenho como base para evolução da melhoria contínua. *Production*, 13(2), 33-41.
- Brambati, C. M., & Coltre, S. M. (2017). Qualidade de serviços utilizando a escala SERVQUAL: um estudo do caso de uma empresa de câmbio e turismo de foz do Iguaçu. *Gestão e Desenvolvimento em Revista*, 3(1), 64-73.
- Calaon, S., & Messias, B. (2018). 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*.

Avaliação da qualidade dos serviços oferecidos em uma loja de variedades através da escala Servqual.

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

Daniel, E. A., & Murback, F. G. R. (2014). Levantamento bibliográfico do uso das ferramentas da qualidade. *Gestão & Conhecimento*, 8(2014), 1-43.

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

Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2014). *Administração de Serviços: Operações, Estratégia e Tecnologia da Informação*. Amgh Editora.

Gomes, V. R., & Pianca, O. J. B. (2017). *Análise da satisfação dos clientes com relação ao atendimento no comércio varejista do centro de Linhares-ES*. *Revista Ifes Ciência*, 3(1), 73-104.

Gonzales, W.S; Bruno, D.M; Borges, F.H. (2017) *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.

Freitas, A. L. (2005). A qualidade em serviços no contexto da competitividade. *Revista Produção Online*, 5(1).

Gualberto, L. J. F., Neves, S. M., Carvalho, H. D., & de Oliveira, C. H. (2018). Análise da percepção da qualidade em uma rede varejista de artigos de óptica. *Brazilian Journal of Development*, 4(4), 1492-1520.

Hisam, M. W., Sanyal, S., & Ahmad, M. (2016). The impact of service quality on customer satisfaction: A study on selected retail stores in India. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 851-856.

Kloster, A. F. (2018). Qualidade e satisfação: um estudo sobre o atendimento a clientes em empresas varejistas da cidade de Paranaguá. *Revista Americana de Empreendedorismo e Inovação*, 17-26.

Lima, T. C. S. D., & Mito, R. C. T. (2007). Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. *Revista katálysis*, 10, 37-45.

Avaliação da qualidade dos serviços oferecidos em uma loja de variedades através da escala Servqual.

Machado, M. D., Queiroz, T. R., & Martins, M. F. (2006). Mensuração da qualidade de serviço em empresas de fast food. *Gestão & produção*, 13(2), 261-270.

Menezes, N. *et al.* (2016) Aplicação do modelo SERVQUAL para medir a qualidade dos serviços prestados por uma empresa de locação de máquinas. Anais do Congresso Nacional de Excelência em Gestão. Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 12.

Oliveira, A. P., dos Santos, G. H. M., de Ávila Quintão, A., Ferreira, M. S. Â., & de Oliveira, M. F. (2018). Análise da satisfação dos serviços prestados por um supermercado varejista com base nas dimensões da qualidade. *Libertas: Revista de Ciências Sociais Aplicadas*, 8(1), 229-244.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.

Parasuraman, A.; Berry, L. L.; Zeithaml, V. A. (1990) *An empirical examination of relationships in an extended service quality model*. Cambridge: Marketing Science Institute.

Pereira, A. M. V., Macri, L. M. S. R., Olivera, M. M., & Costa, Y. P. D. (2019). Aplicação do Servqual para avaliação da qualidade do atendimento em uma Farmácia situada na cidade de Pau dos Ferros-RN. *Research, Society and Development*, 8(6), 22.

Polido, K.; Mendes, G. (2015) *Aplicação do SERVQUAL para avaliação da qualidade dos serviços em restaurantes no município de São Paulo*. Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção - ABEPRO, Fortaleza, CE, Brasil, 35.

Sá, G. *et al.* (2019) Aplicação do modelo SERVQUAL em uma loja de materiais para construção para mensurar o nível de satisfação dos clientes. Anais do: Congresso Brasileira de Engenharia de Produção - ABEPRO. Ponta Grossa, PR, Brasil, 9.

Rezende, F. *et al.* (2021) 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*, (24).

Avaliação da qualidade dos serviços oferecidos em uma loja de variedades através da escala Servqual.

Ribeiro, J. L. D., Echeveste, M. E. (2001) Dimensionamento da Amostra em Pesquisa de Satisfação de Clientes, Estatística, Edgar Blucher, São Paulo.

Rodrigues, E.; Charris, A., & Edwin, E. (2019) Melhoria contínua do atendimento ao cliente através da Rede SERVQUAL e Petri em um restaurante em Santa Marta Colômbia. *Información Tecnológica.*, 30(2), 73-84.

Sá, G. *et al.* (2019) Aplicação do modelo SERVQUAL em uma loja de materiais para construção para mensurar o nível de satisfação dos clientes. Anais do: Congresso Brasileira de Engenharia de Produção - ABEPRO. Ponta Grossa, PR, Brasil.

Schneider, R. A. K., Walter, S. A., & Soares, M. L. (2018). Avaliação da qualidade dos serviços de uma empresa do ramo de confecção na região Oeste do Paraná. *Revista Eletrônica Gestão e Serviços*, 9(2), 2369-2393.

Silva, A. (2015) A qualidade no atendimento ao cliente: estudo em microempresas de João Pessoa utilizando uma escala SERVQUAL. Anais do Seminário de Pesquisa UFRN. Natal, RN, Brasil, 20.

Silva, D. J. C.; Tontini, J.; Malheiros, M. B.; Polacinski, E.; Godoy, L. P. (2021) Aplicação do método Servqual em uma cooperativa de saúde: uma análise da qualidade em serviços. *RGC*, 8(16).

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

Stefano, N. M., Casarotto Filho, N., Laux, R. O., & Gripa, S. (2018). Avaliação da qualidade dos serviços por meio do fuzzy multiple criteria decision making (MCDM). *Exacta*, 16(1), 91-102.

Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.

Avaliação da qualidade dos serviços oferecidos em uma loja de variedades através da escala Servqual

Avaliação da qualidade dos serviços oferecidos em uma loja de variedades através da escala Servqual.

Evaluation of the quality of services offered in a variety store using the Servqual scale

ABSTRACT

This article aims to identify the gaps between the expectations and perceptions of customers related to the quality of service of a variety store, located in the city of Abreu e Lima, Pernambuco, Brazil. This is an exploratory research, of a qualitative and quantitative nature. The theme exemplifies the importance of quality to the service provided, so that a micro-enterprise 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. The attributes related to physical installation, equipment used, organization and cleanliness were the ones that presented the biggest gaps (gaps), according to the public interviewed. On the other hand, the characteristics related to the opening hours of the establishment, meeting the needs and security of customers stood out for providing a perception that exceeds consumer expectations.

Keywords: Quality in service; SERVQUAL scale; Retail.

Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en una tienda de variedades mediante la escala Servqual

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo identificar las brechas entre las expectativas y las percepciones de los clientes relacionadas con la calidad del servicio de una tienda de variedades, ubicada en la ciudad de Abreu e Lima, Pernambuco, Brasil. Se trata de una investigación exploratoria, de carácter cualitativo y cuantitativo. El tema ejemplifica la importancia de la calidad en el servicio prestado, para que una microempresa permanezca y se mantenga competitiva e innovadora en el mercado, siendo posible verificar oportunidades de mejora y proactividad en la organización. Como metodología, se utilizó una escala SERVQUAL, adaptada a las necesidades observadas en el establecimiento investigado. Los atributos relacionados con la instalación física, el equipamiento utilizado, la organización y la limpieza fueron los que presentaron las mayores carencias (gaps), según el público entrevistado. Por otro lado, las características relacionadas con el horario de apertura del establecimiento, la satisfacción de las necesidades y la seguridad de los clientes destacaron por ofrecer una percepción que supera las expectativas de los consumidores.

Palabras clave: Calidad de servicio; Escala SERVQUAL; Comercio minorista.

Avaliação da qualidade dos serviços oferecidos em uma loja de variedades através da escala Servqual.

APÊNDICE A - ADAPTAÇÕES OBSERVADAS NA APLICAÇÃO DA ESCALA SERVQUAL DENTRE OS ARTIGOS PESQUISADOS.

Autor	Adaptações realizadas na escala SERVQUAL original
Polido & Mendes (2015)	<p>Responsividade ou capacidade de resposta - foi acrescentado uma pergunta em relação à flexibilidade e disposição para atender pedidos especiais.</p> <p>Segurança - adição de uma pergunta em relação à facilidade dos clientes para estacionar seus automóveis.</p> <p>Empatia – redução de uma questão referente ao horário de trabalho conveniente para todos os clientes.</p>
Gomes & Pianca (2017)	<p>Tangibilidade - foram removidas 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>
Silva (2017)	<p>Responsividade - foram adicionadas três questões: 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 - inserção 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 - duas perguntas foram inseridas sobre o armazenamento dos produtos e se a empresa oferece uma variedade de produtos que atendem às necessidades dos clientes.</p>
Schneider, Walter & Soares (2018).	<p>Produtos - acréscimo de duas questões: a primeira relacionada ao custo/benefício de realizar suas compras na loja e a segunda se o estabelecimento apresenta um preço justo.</p>
Oliveira et al. (2018)	<p>Tangíveis - foi adicionada mais uma pergunta referente a localização favorável para os clientes.</p> <p>Presteza – retirada da questão se os colaboradores estão sempre disponíveis para atender os clientes.</p> <p>Confiabilidade - exclusão de uma pergunta relacionada à confiabilidade na empresa.</p> <p>Garantia- diminuição de uma questão relacionada aos funcionários serem gentis com os clientes.</p> <p>Empatia - redução de uma pergunta referente à atenção individual dispensada aos clientes.</p>
Calaon & Messias (2018)	<p>Empatia- retirada de três perguntas: atenção personalizada aos consumidores, os horários de trabalho convenientes para todos os clientes e o interesse no bem-estar dos usuários.</p> <p>Segurança - diminuição de uma pergunta referente à confiança que os clientes tem na organização.</p> <p>Confiabilidade - remoção de uma perguntas direcionada ao prazo prometido ao seu serviço prestado.</p> <p>Responsividade – exclusão de uma pergunta relacionada à disponibilidade dos funcionários para atender às solicitações dos clientes.</p>

Avaliação da qualidade dos serviços oferecidos em uma loja de variedades através da escala Servqual.

--	--

Apêndice B - 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 à demanda dos consumidores.
Produto	21	Relação custo/benefício (preço justo).