

## Utilização da ferramenta SERVQUAL para mensuração da qualidade dos serviços de um supermercado na região centro-oeste do Brasil

## Use of the SERVQUAL tool to measure the quality of services of a supermarket in the central-west region of Brazil

*Simone Hilario da Silva Brasileiro<sup>1</sup>*

*Francis Cesar Gomes da Silva<sup>2</sup>*

*Leonardo Pereira de Oliveira<sup>3</sup>*

*Sulamita da Silva Lucas<sup>4</sup>*

*André Vasconcelos da Silva<sup>5</sup>*

### Resumo

Oferecer serviços de qualidade é algo primordial para as empresas, pois os clientes estão cada vez mais exigentes e a concorrência está cada vez mais acirrada. O presente estudo traz a utilização da ferramenta SERVQUAL para mensurar a qualidade dos serviços prestados por um supermercado localizado na cidade de Catalão – GO. O trabalho parte da adaptação do questionário utilizada na ferramenta para atender as particularidades do supermercado, e assim aplicar o questionário aos clientes visando avaliar suas expectativas e suas percepções quanto aos serviços prestados. A diferença entre a expectativa e a percepção é chamado de GAP e através dessas diferenças foi possível avaliar se os conceitos estão sendo bem avaliados pelos clientes ou não. Após a análise dos dados, pode-se visualizar alguns pontos críticos que necessitam maior atenção por parte dos gerentes do supermercado, e também foi possível visualizar pontos fortes que se destacam na qualidade dos serviços prestados.

**Palavras-chave:** SERVQUAL. Qualidade. Serviços.

### Abstract

Offer quality services is paramount for businesses nowadays, the customers are becoming more demanding and competition is increasingly fierce. Thinking on quality, this paper brings the use of the SERVQUAL tool to measure the quality of services provided by the supermarket located in the Catalan city – GO. The work part of the adaptation of the questionnaire used in the tool to meet the particularities of the supermarket, and so applying the questionnaire to customers in order to assess their expectations and their perceptions as to the services provided. The difference between the expectation and perception is called GAP and through these differences, it was possible to evaluate if the concepts are being evaluated by customers or not. After the analysis of the data, you can show some critical points that need further attention by the managers of the supermarket, and it was also possible to visualize strengths that stand out in the quality of services provided.

**Key-words:** SERVQUAL . Quality. Services.

<sup>1</sup> Aluna do Programa de Mestrado da Universidade Federal de Goiás/Regional Catalão. E-mail: [simone\\_hilario@yahoo.com.br](mailto:simone_hilario@yahoo.com.br)

<sup>2</sup> Aluno do Programa de Mestrado da Universidade Federal de Goiás/Regional Catalão. E-mail: [franciscesarg@gmail.com](mailto:franciscesarg@gmail.com)

<sup>3</sup> Aluno do Programa de Mestrado da Universidade Federal de Goiás/Regional Catalão. E-mail: [leosnarf@hotmail.com](mailto:leosnarf@hotmail.com)

<sup>4</sup> Aluna do Programa de Mestrado em Gestão Organizacional (PPGGO/ UFG/ RC/ CGEN) com bolsa de formação FAPEG - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás e aluna de Pós-Graduação *latu sensu* em Gestão de Pessoas e Marketing (UFG/RC. E-mail: [sulamita-lucas@hotmail.com](mailto:sulamita-lucas@hotmail.com)

<sup>5</sup> Professor Doutor no curso de Administração e do Programa de Mestrado Profissional em Gestão Organizacional da Universidade Federal de Goiás/Regional Catalão. E-mail: [andrebarra1128@gmail.com](mailto:andrebarra1128@gmail.com)

Artigo recebido em: 17 de abril de 2018. Artigo aceito em 23 de abril de 2020.

## Introdução

É notável que a concorrência esteja cada vez maior em praticamente todos os setores da economia, fato este que obriga as empresas a oferecerem serviços de qualidade que atendem as necessidades de seus clientes. Para micro e pequenas empresas, cativar um cliente muitas das vezes é conseguido através de como é feita a prestação de um serviço, visto que concorrer com grandes empresas por custo é difícil (MOSER, 2011).

A concorrência cada vez maior tornou os clientes mais exigentes, exigindo serviços de qualidade das empresas. Desta forma, oferecer um serviço ou produto de qualidade se tornou primordial, fator de sobrevivência, onde diferente do passado que qualidade era um fator estratégico ou diferencial de uma empresa, a qualidade se tornou fator de sobrevivência para as empresas (MARTINS et al., 2012).

Verificando a importância da qualidade para a vida das empresas, tornou-se importante para os estudiosos mensurar a qualidade, para ter como identificar se um produto possui a qualidade desejada perante o cliente. Simas et al. (2016) discorre que muitos pesquisadores vêm desenvolvendo trabalhos a respeito da mensuração da qualidade dos serviços prestados ao cliente, desenvolvendo métodos e formas de mensurar a qualidade.

Para mensurar a qualidade, é necessário conhecer o cliente e o que ele espera do serviço prestado, ou seja, é necessário saber o que ele achou do serviço prestado. Neste sentido, o cliente definirá se o serviço foi bom ou ruim, e é nesse ponto que se devem aplicar os estudos para entender o porquê, e através dos resultados dos estudos direcionarem a tomada de decisão (ALBRECHT, 2003).

A ferramenta SERVQUAL desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) é utilizada para mensurar a qualidade percebida pelo cliente. Esta ferramenta é muito conhecida entre estudiosos e tem como característica o fato de poder ser adaptada a diversas situações e serviços. Dessa forma, a ferramenta foi aplicada para mensurar a qualidade dos serviços prestados por um supermercado.

Os supermercados são caracterizados pela oferta de produtos diversos ao cliente, o chamado autosserviço. O supermercado que será objeto de estudo deste trabalho é considerado uma pequena empresa, e possui 4 anos de atuação no mercado. A busca por conhecer como os serviços prestados são vistos pelos clientes será importante para a

tomada de decisões futuras, seja ela imediata para corrigir o que for detectado de impacto negativo e também para decisões futuras.

Conhecer as necessidades do cliente e a percepção que eles possuem em relação aos serviços oferecidos pode ser um fator importante para as empresas. Entender o que o cliente pensa em relação a empresa pode trazer para a empresa bons benefícios, pois a mesma pode focar na manutenção dos serviços de qualidade e também pode direcionar recursos para a melhoria daqueles serviços que estão deixando a desejar segundo os clientes (ALBRECHT, 2003).

Ao entender a importância do *feedback*, as empresas podem buscar ferramentas para verificar a qualidade dos produtos oferecidos e serviços prestados junto ao cliente, que é o principal interessado em qualidade. Dentre os vários métodos que se pode buscar, a escala SERVQUAL oferece a quem a utiliza, conhecer as expectativas e percepções dos clientes com relação a produtos e serviços, através de um questionário que os clientes irão responder (MARTINS et al., 2012).

Conhecendo as vantagens de utilização da escala SERVQUAL, pode-se através da ferramenta, medir a qualidade de produtos e serviços oferecidos por empresas. Os resultados devem ser utilizados para conhecer o que o cliente pensa da empresa, ou do produto, ou de ambos, e também direcionar a empresa na tomada de decisão, como por exemplo, podendo focar na melhoria de alguns itens que não estão sendo aceitos pelos clientes (ZEITHAML, 2014).

A cidade de Catalão, do estado de Goiás, vem crescendo gradativamente nos últimos anos, principalmente através de bairros construídos mais distantes do centro da cidade. A distância do centro da cidade cria um mercado propício para pequenos comerciantes, principalmente para comércios como supermercados, açougues, padarias, entre outros, para atender a demanda das pessoas que residem nesses bairros.

O bairro Evelina Nour da cidade de Catalão apresenta as características: localizado em uma região distante do centro da cidade, com aproximadamente 1000 residências, possuindo alguns comerciantes que tem como principais clientes, as pessoas que residem em tal bairro. Recentemente, foi lançado um programa de moradias populares no bairro, que irá contar com mais 500 residências, aumentando, portanto, o número de clientes potências para tais comerciantes.

Dentre os comerciantes locais, existe o Supermercado Evelina (nome fictício), que comercializa produtos em geral e tem como principais clientes os moradores do

bairro citado. O Supermercado possui pouco mais de 2 anos de funcionamento, quando veio crescendo gradativamente, até chegar na estrutura de hoje, contando com um prédio comercial de aproximadamente 300 m<sup>2</sup>.

Vendo que o bairro irá se desenvolver, e o número de clientes potenciais irá aumentar, o proprietário do supermercado enxerga uma oportunidade de aumentar seus ganhos. Antes de qualquer ação, é interessante entender qual a opinião dos clientes em relação ao comércio em geral. Desta forma, temos a seguinte questão: O que os clientes pensam em relação aos produtos e serviços oferecidos pelo Supermercado Evelina?

Utilizando a escala SERVQUAL, foi medida a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo supermercado, do ponto de vista do cliente. Sendo assim, foi possível conhecer qual a real expectativa e qual a real percepção dos produtos e serviços oferecidos pelo supermercado.

Portanto, o objetivo desta pesquisa é avaliar a partir do uso da ferramenta SERVQUAL a qualidade dos produtos oferecidos pelo Supermercado Evelina. A satisfação do cliente é algo complexo, e exige muita dedicação das empresas, devido ao mercado estar cada vez mais competitivo e os clientes cada vez mais exigentes. Candeloro e Almeida (2002) afirmam que o comprometimento com o cliente está cada vez mais ligado ao sucesso da empresa, e clientes satisfeitos são a base de um negócio a médio e longo prazo.

Sabendo da importância da satisfação do cliente, é necessário saber qual a opinião do cliente em relação aos serviços oferecidos. Quais são os produtos que são melhores aceitos, como é o atendimento dos funcionários, existe algum produto em falta que poderia estar incluído na gama de produtos ofertados, os preços praticados estão dentro do esperado, qual o melhor horário de atendimento? As respostas de tais perguntas irão direcionar as ações para atender melhor o cliente.

O supermercado Evelina desde sua inauguração nunca se preocupou em entender o cliente, as tomadas de decisões sempre foram baseadas na intuição dos administradores. Com a construção de mais 500 residências no bairro, vê-se a possibilidade de aumentar o negócio, e é interessante realizar um estudo previamente para auxiliar na tomada de decisão. Conhecer o cliente e o que ele pensa é a melhor forma de direcionar os recursos e futuramente ter resultados melhores.

## 2 Procedimentos metodológicos

A pesquisa realizada para medir a satisfação dos clientes do supermercado se caracteriza por ser do tipo exploratória, onde é utilizada uma entrevista direta aos clientes. O objetivo da pesquisa é de obter informações sobre algo que não se tem conhecimento, ou seja, através da pesquisa, busca-se conhecer o grau de satisfação do consumidor com o supermercado e também obter informações sobre como o cliente pensa a respeito dos produtos tangíveis e serviços prestados pelo supermercado. Segundo Gil (2008) este tipo de pesquisa é utilizado para proporcionar maior familiaridade com o objeto de estudo. Isso é feito através do uso levantamento bibliográfico e entrevistas.

Para desenvolver tal estudo, o mesmo foi dividido em partes: definição do tema de estudo, pesquisa bibliográfica sobre a ferramenta e resultados que a mesma pode oferecer, realização da entrevista com os clientes, e compilação e análise dos resultados.

A primeira etapa foi desenvolvida através do conhecimento do autor sobre a realidade do supermercado, onde em conjunto com os gerentes do comércio foi definido o tema de pesquisa. A segunda etapa, após ser definido o tema, foram realizadas pesquisas para se conhecer as ferramentas SERVQUAL e qual a melhor forma de utiliza-la para conseguir os resultados esperados. Nesta etapa foram definidos o questionário e como seria aplicada a entrevista com os clientes. A terceira etapa foi realizada durante uma semana, até atingir a amostra determinada. A última etapa foi realizada através da análise dos dados e apresentação dos mesmos através deste documento.

### 2.1 Participantes

Participaram desta pesquisa 57 pessoas, sendo que estes são clientes que frequentam o Supermercado Evelina para realização de compras de produtos diversos, que são oferecidos no Supermercado. O público alvo da pesquisa são pessoas que possuem cadastro no supermercado para realizar compras a prazo, desta forma sendo possível realizar a pesquisa com pessoas que já possuem um cadastro e fazem parte de um banco de dados do supermercado.

A população selecionada (banco de dados do supermercado) é composta por 132 cadastros, e após os cálculos da amostra (item 2.4), foi determinada a amostra de 57 entrevistas. Qualquer pessoa da população está apta a participar da pesquisa, dessa forma, as primeiras 57 entrevistadas formariam a amostra. Por este motivo, o público alvo da pesquisa poderia ser tanto homens quanto mulheres, de idade variável.

Após a realização da pesquisa, 34 pessoas foram do sexo feminino e 23 do sexo masculino. A idade varia de 24 anos (menor idade dos pesquisados) à 77 anos (maior idade dos pesquisados), sendo 54 pessoas moradoras do bairro Evelina Nour onde o supermercado está instalado.

## **2.2 Instrumento**

Foi utilizada a ferramenta SERVQUAL, aplicado-se um questionário com 22 questões, com este questionário se consegue mensurar a opinião do cliente, sobre a qualidade do serviço prestado pela empresa e recebido pelo cliente. Neste questionário avaliamos cinco dimensões sobre a ferramenta SERVQUAL, as dimensões tangíveis, questões 1 – 5, dimensões de confiabilidade, 5 – 9, dimensões de capacidade de resposta, questões 10 a 13, dimensões de garantia, questões de 14 a 17, e dimensões de empatia, questões 19 a 22.

## **2.3 Procedimento de Coleta de Dados**

A aplicação do questionário foi realizada entre as datas de 05/01/2018 a 25/01/2018, pelo próprio autor e também com o auxílio de um funcionário do supermercado. Inicialmente, todas as pessoas que fazem parte do grupo selecionado para a pesquisa, estavam aptas a responder o questionário. Desta forma, a abordagem utilizada foi a de esperar tais pessoas irem ao supermercado para realizar uma compra, e realizar a pesquisa com a mesma, quando tal abordagem deveria ser empregada até que a amostra calculada de 57 pessoas fosse atingida.

Devido o baixo rendimento inicial, foi realizada uma nova abordagem, quando foi feita uma consulta por telefone sobre a possibilidade de aplicação do questionário e agendamento, seja uma visita em casa, seja comparecimento ao supermercado. Dessa forma, foi possível atingir a amostra necessária.

Durante a aplicação do questionário, foi realizada uma breve explicação sobre as perguntas e sobre a escala Likert, explicando também o porquê da pesquisa e sua importância. No caso de dúvidas, ambos os entrevistadores estavam aptos a atender o entrevistado e solucionar qualquer questão.

## 2.4 População alvo e tamanho da amostra

De acordo com Malhotra (2006), a população alvo deve ser definida em termos de elementos, unidades amostrais, extensão e período. O elemento é o objeto na qual será extraída a informação, no caso, os clientes.

Outro fator que será levado em consideração, que a população definida é formada apenas por clientes conhecidos do supermercado. Para evitar que seja realizada a pesquisa com clientes novos, ou clientes que pouco utilizam os serviços oferecidos no supermercado, foi utilizado um banco de dados do supermercado, que consta com clientes que realizam suas compras via “notinha”, ou seja, o próprio supermercado oferece a estes clientes a possibilidade de comprar e realizar o pagamento posteriormente. O supermercado possui dados desses clientes como: documentos pessoais, endereço, consumo mensal e telefone para contato. Desta forma, tais clientes foram escolhidos para realizar a pesquisa e também para compor o tamanho da amostragem.

Barbetta (2004) traz as seguintes equações para determinar a amostragem quando a população é conhecida:

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2} \quad n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0}$$

Equação (1)

Onde:

$N$  - Tamanho (número de elementos) da população.

$n$  - Tamanho (número de elementos) da amostra.

$n_0$  - Uma primeira aproximação para o tamanho da amostra.

$E_0$  - Corresponde ao erro amostral tolerável pela pesquisa.

Para esta pesquisa, será considerado que o grau de confiança será de 90%, admitindo, portanto, um erro na margem de  $\pm 10\%$ . Utilizando esses dados, temos a primeira aproximação para o tamanho da amostra como:

$$n_0 = \frac{1}{Eo^2} = \frac{1}{0,1^2} = 100$$

Equação (2)

Para determinar a amostragem, temos:

$$n = \frac{N \cdot n_0}{N + N_0} = \frac{132 \cdot 100}{132 + 100} = 56,89$$

Equação (3)

Desta forma, aplicando os dados e utilização da equação (1), temos que a amostra considerada é de 57 clientes.

## 2.5 Validade e confiabilidade da pesquisa

Hora, Monteiro e Arica (2010), dizem que a validade está relacionada à verificação de que um instrumento realmente mede aquilo que se propõe a medir e a confiabilidade corresponde ao grau em que as medições estão isentas de erros aleatórios. A importância de se conhecer a validade e confiabilidade da pesquisa é abordada por Richardson (2012), que afirma que para evitar dúvidas acerca dos resultados obtidos, é necessário o autor conhecer a validade e a confiabilidade de seus dados.

A validação da pesquisa através de um cálculo matemático é de difícil realização e muitos dos casos impossíveis. Por esse motivo, muitos pesquisadores avaliam a validade da escala pelo nível de confiabilidade desta (HORA; MONTEIRO; ARICA, 2010). Para determinar a confiabilidade desta pesquisa, é utilizado o método de coeficiente  $\alpha$  de Cronbach, método este apresentado por Lee J. Cronbach em 1951. Freitas e Rodrigues (2005) dizem que o método é uma das estimativas mais eficientes para avaliar a confiabilidade de um questionário.

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1}\right) \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S^2_i}{S^2_t}\right)$$

Equação (4)

Utilizando o método de Cronbach, o valor do coeficiente estará entre 0 e 1. Freitas e Rodrigues (2005) recomendam a classificação da confiabilidade de um dado questionário a partir dos limites apresentados na Figura 1.

Figura 1- Classificação da confiabilidade a partir do coeficiente alfa de Cronbach



Confiabilidade	Muito Baixa	Baixa	Moderada	Alta	Muito Alta
Valor de $\alpha$	$\alpha \leq 0,30$	$0,30 < \alpha \leq 0,60$	$0,60 < \alpha \leq 0,75$	$0,75 < \alpha \leq 0,90$	$\alpha > 0,90$

Fonte: Freitas e Rodrigues (2005).

A Figura 2 traz os resultados referente aos dados da pesquisa utilizando o coeficiente  $\alpha$  de Cronbach. Para realizar os cálculos, foi utilizada uma planilha de Excel. Através dos dados apresentados pela Figura 2, confrontando com as informações da Figura 1, pode-se afirmar que a pesquisa tem de moderada a alta confiabilidade.

Figura 2 - Resultados Coeficiente  $\alpha$  de Cronbach para dados da pesquisa

COEFICIENTE $\alpha$ DE CRONBACH																					
Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22
0,780	0,770	0,810	0,690	0,700	0,830	0,760	0,770	0,700	0,810	0,880	0,860	0,760	0,770	0,790	0,850	0,660	0,690	0,690	0,750	0,730	0,680
COEFICIENTE $\alpha$ DE CRONBACH POR DIMENSÃO																					
TANGÍVEIS				CONFIABILIDADE				PRESTEZA				SEGURANÇA				EMPATIA					
0,750				0,774				0,818				0,748				0,713					

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

## 2.6 Aplicação do questionário

Seguindo o questionário elaborado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), foi realizada uma adaptação das perguntas utilizadas, visando adapta-las para a realidade do supermercado, conseguindo assim, melhores resultados ao utilizar a ferramenta. O Quadro 1 traz o questionário aplicado.

Quadro 1 - Questionário SERVQUAL de avaliação da Percepção pelo cliente

Nº	Questão	1	2	3	4	5	6	7
1	O supermercado possui equipamentos (caixa, carrinhos, sextas, balanças, geladeiras, expositores, etc.) em boas condições e em quantidade suficiente para os clientes?							
2	As instalações físicas (tamanho total do supermercado, gôndolas, espaço dos corredores, banheiros) são suficientes para o atendimento?							
3	Os empregados estão sempre uniformizados/arrumados?							
4	O material utilizado para cartazes, anúncios e informações para o cliente, são claros e tem boa aparência?							

5	O supermercado possui serviço de açougue?								
6	O supermercado realiza os serviços (entrega, pagamento a prazo, etc.) da forma prometida e no prazo acordado?								
7	Os funcionários são prestativos quando existe algum problema ou reclamação com relação ao supermercado?								
8	O atendimento prestado ao cliente é realizado de forma correta (sem enganos ou má índole por parte dos funcionários)?								
9	O supermercado atende o cliente no tempo prometido?								
10	O supermercado mantém o cadastro dos clientes atualizados (nome, endereço, telefone)?								
11	O supermercado deve manter os clientes informados (em relação aos serviços prestados e promoções)?								
12	Os funcionários são dispostos a ajudar o cliente, mesmo estando ocupados com outras tarefas?								
13	Ao ajudar o cliente, os funcionários são claros e acessíveis ao cliente?								
14	Ao tratar com o cliente, os funcionários são gentis?								
15	As informações que os funcionários passam ao cliente são confiáveis?								
16	Os funcionários possuem conhecimento para atender as dúvidas e reclamações do cliente?								
17	O cliente se sente seguro ao ser atendido?								
18	Os funcionários fazem o cliente se sentir seguro quanto atendido?								
19	Os clientes são tratados de forma atenciosa?								
20	Os funcionários demonstram interesse em atender os clientes?								
21	O supermercado tem interesse nas necessidades do cliente?								
22	O horário de funcionamento do supermercado (7:00 as 20:00) é conveniente para o atendimento do cliente?								

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

O questionário aplicado para mensuração da percepção dos clientes. As questões referentes à mensuração da expectativa seguem praticamente o mesmo texto, mudando apenas o tempo verbal, ou seja, a expectativa é medida antes da utilização dos serviços, já a percepção após a utilização dos serviços.

### 3 Análise e discussão dos resultados

Após aplicação dos questionários, os dados adquiridos foram repassados a uma planilha do software Excel, onde foi possível realizar a compilação dos dados, bem como médias, classificações, entre outros.

Com a compilação dos dados, os resultados das entrevistas com relação às 5 dimensões, que são Tangíveis, Confiabilidade, Segurança, Presteza e Empatia, são apresentados através do Tabela 1.

Tabela 1- Resultado GAP médio por dimensão

GAP MÉDIO POR DIMENSÃO	
<b>Tangíveis</b>	-0,751
<b>Confiabilidade</b>	0,091
<b>Presteza</b>	0,171
<b>Segurança</b>	0,092
<b>Empatia</b>	-0,132

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Os resultados obtidos em Confiabilidade, Presteza e Segurança foram positivos, ou seja, são bem avaliados pelo cliente, que considera o serviço prestado pelo supermercado acima de suas expectativas. Já os resultados obtidos em Tangíveis e Empatia foram negativos, ou seja, em suas avaliações os clientes consideraram que os serviços prestados pelo supermercado estão abaixo de suas expectativas. A seguir, será realizada a análise individual de cada dimensão.

#### 3.1 Tangíveis

O pior resultado entre as 5 dimensões, com média de -0,751. O resultado foi reflexo principalmente da falta do serviço de açougue no supermercado, que foi considerado muito importante pelos clientes. Outro fator importante para o resultado negativo foi à falta de clareza e boa aparência nos anúncios realizados pelo supermercado, principalmente através de cartazes.

### **3.2 Confiabilidade**

O resultado de confiabilidade foi positivo, com média de 0,091, o que significa que os serviços prestados pelo supermercado trazem ao cliente a sensação de confiança, onde o cliente pode confiar no que lhe é prometido. O resultado positivo nesta dimensão é importante pois é uma forma de fidelizar o cliente, que se sente seguro quando precisa de algum serviço.

### **3.3 Presteza**

O resultado de Presteza foi positivo, com média de 0,171, resultado este que demonstra o bom atendimento por parte de todos os funcionários do supermercado. O bom atendimento é fator importante na área de serviços, pois o cliente se sente valorizado e confortável em utilizar os serviços do supermercado.

### **3.4 Segurança**

O resultado de segurança foi positivo, com média de 0,092, onde o cliente se sente seguro com as informações recebidas e o serviço prestado. Como na dimensão de confiabilidade, o resultado positivo mostra que os clientes se sentem bem em comprar no supermercado, ajudando na fidelização do cliente.

### **3.5 Empatia**

O resultado em empatia foi negativo, com média de -0,13. A principal questão que influenciou o resultado negativo foi o fato dos clientes não sentirem que suas principais necessidades são atendidas pelo supermercado (diversidade de produtos).

### **3.6 Análise com o método dos Quartis**

A Tabela 2 abaixo traz o Gap de diferença média entre a expectativa e percepção em cada questão. Para obter tais resultados, foi feita a análise de diferença de todos os entrevistados, e calculado a média de cada questão.

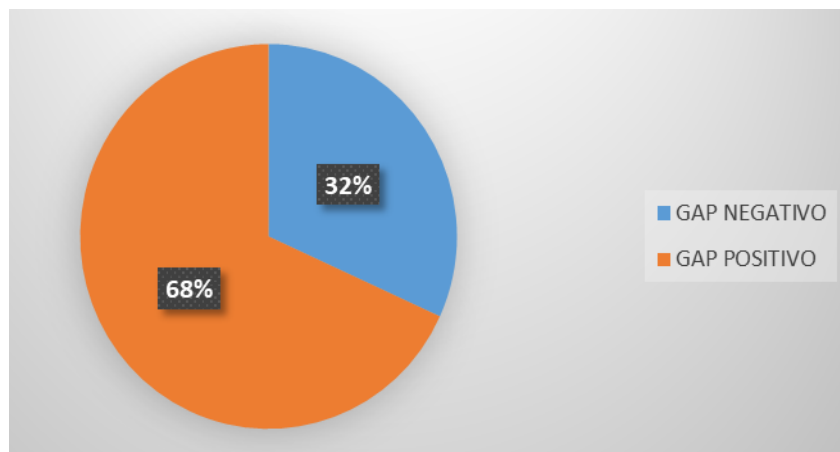
Tabela 2- Resultado GAP médio por questão

Q01	Q02	Q03	Q04	Q05	Q06	Q07	Q08	Q09	Q10	Q11
-0,509	0,035	0,737	-1,035	-2,982	0,088	-0,175	-0,351	0,105	0,789	0,456
Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22
0,053	0,053	0,123	0,105	0,053	0,053	0,158	0,105	0,000	-0,579	-0,053

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Observando os resultados individuais de cada questão, pode-se verificar que foram 7 resultados negativos, ou seja, onde a expectativa foi maior que a percepção, e 15 resultados positivos, onde a percepção foi maior que a expectativa. A Figura 3 traz a representação gráfica em percentual, dos resultados de GAP negativo e positivo

Figura 3- Comparativo entre resultados de GAP médio negativo e positivo



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

A maior quantidade de resultados positivos mostra que os esforços em atender o cliente e oferecer um serviço de qualidade estão dando resultado, sendo necessário manter tais esforços e adotar algumas medidas para resolver os problemas apontados.

A partir dos resultados apresentados, pode-se utilizar o método dos quartis para determinar quais itens devem ter atenção imediata, moderada ou atenção a longo prazo. Os itens são divididos em 4 parâmetros de criticidade, que são: Crítica, Alta, Moderada e Baixa. Para dividir os resultados utilizando o método dos quartis inclusivo, usou-se as

informações do Quadro 2, que traz a classificação em ordem decrescente de pior resultado ao melhor resultado de cada questão aplicada.

Quadro 2- Classificação das questões pelos resultados de GAP médio por resultado

Nº	Pergunta da área	GAP
5	O supermercado possui serviço de açougue?	-2,982
4	O material utilizado para cartazes, anúncios e informações para o cliente, são claros e tem boa aparência?	-1,035
21	O supermercado tem interesse nas necessidades do cliente?	-0,579
1	O supermercado possui equipamentos (caixa, carrinhos, sextas, balanças, geladeiras, expositores, etc.) em boas condições e em quantidade suficiente para os clientes?	-0,509
8	O atendimento prestado ao cliente é realizado de forma correta (sem enganos ou má índole por parte dos funcionários)?	-0,351
7	Os funcionários são prestativos quando existe algum problema ou reclamação com relação ao supermercado?	-0,175
22	O horário de funcionamento do supermercado (7:00 as 20:00) é conveniente para o atendimento do cliente?	-0,053
20	Os funcionários demonstram interesse em atender os clientes?	0,000
2	As instalações físicas (tamanho total do supermercado, gôndolas, espaço dos corredores, banheiros) são suficientes para o atendimento?	0,035
13	Ao ajudar o cliente, os funcionários são claros e acessíveis ao cliente?	0,053
16	Os funcionários possuem conhecimento para atender as dúvidas e reclamações do cliente?	0,053
17	O cliente se sente seguro ao ser atendido?	0,053
12	Os funcionários são dispostos a ajudar o cliente, mesmo estando ocupados com outras tarefas?	0,053
6	O supermercado realiza os serviços (entrega, pagamento a prazo, etc.) da forma prometida e no prazo acordado?	0,088
9	O supermercado atende o cliente no tempo prometido?	0,105
15	As informações que os funcionários passam ao cliente são confiáveis?	0,105
19	Os clientes são tratados de forma atenciosa?	0,105
14	Ao tratar com o cliente, os funcionários são gentis?	0,123
18	Os funcionários fazem o cliente se sentir seguro quanto atendido?	0,158
11	O supermercado deve mantêm os clientes informados (em relação aos serviços prestados e promoções)?	0,456
3	Os empregados estão sempre uniformizados/arrumados?	0,737
10	O supermercado mantém o cadastro dos clientes atualizados (nome, endereço,	0,789

telefone)?

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

O primeiro quartil é representado pelas questões com GAP médio acima de -0,175, o segundo quartil é representado pelas questões com GAP médio entre -0,175 e 0,035, o terceiro quartil é representado pelas questões com GAP médio entre 0,035 e 0,105 e o quarto quartil é representado pelas questões com GAP médio maior que 0,106. Aplicando os dados referente ao Quadro 2 e a distribuição dos quartis, temos os resultados apresentados pela Figura 4.

Figura 4- Classificação das questões do questionário com o método Quartis

CRÍTICA						ALTA			MODERADA						BAIXA						
Q5	Q4	Q21	Q1	Q8	Q7	Q22	Q20	Q2	Q13	Q16	Q17	Q12	Q6	Q9	Q15	Q19	Q14	Q18	Q11	Q3	Q10
-2,982	-1,035	-0,579	-0,509	-0,351	-0,175	-0,053	0,000	0,035	0,053	0,053	0,053	0,053	0,088	0,105	0,105	0,105	0,123	0,158	0,456	0,737	0,789

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

As questões classificadas com criticidade moderada e alta possuem avaliações positivas, sendo questões bem avaliadas pelos clientes. Já nas questões classificadas com criticidade alta, a questão 2 possui avaliação positiva, sendo bem avaliada pelos clientes, a questão 20 possui avaliação zero, ou seja, a expectativa e percepção do cliente é a mesma, e a questão 22 possui avaliação negativa, onde o cliente sente que o horário de funcionamento do supermercado não é adequado às necessidades dos clientes. Em algumas conversas informações realizadas durante as entrevistas, alguns clientes relataram o desejo que o horário de funcionamento se estendesse até as 22:00, ou seja, duas horas a mais que o praticado atualmente, que é o funcionamento até as 20:00.

As questões apresentadas a seguir, são referentes ao quartil Crítico, ou seja, aquelas consideradas que devem ser analisadas imediatamente.

O sexto pior resultado foi referente a questão 7. O cliente entende que os funcionários do supermercado não estão totalmente empenhados em resolver os problemas quando surgem ou aceitar reclamações e sugestões. Como o atendimento ao cliente é um item muito importante para os gestores do supermercado, tal resultado deve ser analisado cuidadosamente.

O quinto pior resultado foi referente a questão 8, onde os clientes entendem que os serviços prestados pelo supermercado não são realizados de forma correta. Tal resultado é visto como preocupante, pois pode passar ao cliente que o supermercado não é totalmente preocupado com seus clientes.

O quarto pior resultado foi referente a questão 1, onde os clientes entendem que os equipamentos utilizados ou disponibilizados pelo supermercado são ruins ou não possui em quantidade suficiente para atender a todos. Alguns equipamentos, segundo relato dos gerentes do supermercado, foram adquiridos usados e não possuem bom funcionamento, como os carrinhos de compras disponibilizados, o que pode influenciar a baixa percepção dos clientes.

O terceiro pior resultado foi referente à questão 21. A questão pode ser considerada um erro grave, pois o cliente possui o sentimento que suas necessidades são atendidas de imediato pelo supermercado. Através de conversas informais realizadas entre o autor e os entrevistados, tal problema se dá pela falta de alguns itens que o cliente julga necessário que o supermercado tenha para revenda, e o mesmo não se preocupa em ofertar tais itens ao cliente.

O segundo pior resultado foi referente a questão 4, onde os clientes consideraram que as informações visuais que o supermercado possui não são claras ou insuficientes para transmitir a informação ao cliente. Isso significa que os cartazes e banners produzidos pelo supermercado não são eficazes, ou passam uma má impressão ao cliente, fato esse, que deve ser analisado e corrigido.

A questão 5, obteve o pior resultado entre as questões. A falta de um serviço de açougue foi considerada pelos clientes muito negativo. Alguns itens que são vendidos em açougues até são comercializados e ofertados aos clientes, mas o serviço completo de açougue é considerado pelos clientes o “grande problema” do supermercado.

Todos os resultados foram apresentados aos gestores, para que os mesmos pudessem visualizar os pontos fortes e os problemas apresentados. Como visualizado, os resultados foram satisfatórios, onde o atendimento e confiabilidade dos serviços prestados se destacaram, fato esse que se deve a estratégia adotada de sempre atender bem o cliente, tendo a consciência que deve manter seu foco nesta estratégia para que o cliente sempre tenha a sensação de estar sendo bem atendido.



Já referente aos resultados negativos, alguns itens foram discutidas e algumas medidas foram apontadas pelos gestores como objeto de estudo e possível implementação.

A falta do açougue já era visualizada como um problema e causa de insatisfação por parte dos clientes. A construção de um espaço para atender tal necessidade já foi estudada e será realizada em breve.

O horário de funcionamento continuará entre os períodos de 7:00 as 20:00 horas. O principal motivo pela não alteração do horário é referente à segurança, pois o bairro onde está instalado o supermercado é afastado e possui níveis elevados de criminalidade, principalmente no horário da noite.

Os gestores entendem que atender todas as necessidades dos clientes é importante, mas em casos específicos não é vantajosa a aquisição de itens que julgam que serão poucos vendidos, ou de interesse apenas de um ou outro cliente. Desta forma, os mesmos estarão atentos a tais necessidades, e avaliando casos futuros.

Os gestores não tinham o conhecimento que seus cartazes e *banners* possuíam impacto negativo na avaliação dos clientes, por tal motivo, eram feitos de qualquer forma. Com a negatividade do resultado referente a tal item, os mesmos irão se atentar a este fato, possivelmente contratando pessoas qualificadas para desenvolver seus cartazes e *banners*.

#### 4. Considerações finais

O desenvolvimento e adaptação da ferramenta SERVQUAL foi muito importante para identificar os pontos fortes e fracos com relação a qualidade dos serviços prestados pelo supermercado. Alguns resultados já eram esperados, outros resultados trouxeram dados novos, tanto para os gerentes do supermercado quanto para os autores do trabalho.

Também é importante destacar a participação dos gestores no desenvolvimento do trabalho, pois entenderam que a importância de estar sempre atento ao mercado, e principalmente, em conhecer o cliente e o que o cliente pensa sobre os serviços prestados. Entender as necessidades dos clientes é estar sempre atento as mudanças do mercado, e também estar atendendo as necessidades daqueles que realmente fazem o negócio ir para frente, ou seja, os clientes.

Com relação aos objetivos do trabalho, todos foram atingidos. O primeiro objetivo de adaptar a ferramenta SERVQUAL para aplicação no supermercado foi fundamental para atingir os outros objetivos, que são de mensurar a expectativa e a percepção dos clientes quanto aos serviços prestados. Após a aplicação do questionário, foi possível identificar os principais pontos fortes e também os principais pontos fracos que o cliente identificou na prestação de serviços, e dessa forma, junto aos gerentes do supermercado, discutir e até propor algumas melhorias para corrigir o que foi identificado como ponto fraco.

O autor entende que seu trabalho pode contribuir para outros pesquisadores, pois traz um estudo real aplicado a um supermercado, e que traz resultados importantes tanto para o supermercado quanto para o autor e também para a comunidade acadêmica.

Os dados apresentados no trabalho podem ser utilizados futuramente como objetos de novos estudos, podendo aliar os resultados com outras ferramentas de qualidade. A satisfação do cliente normalmente é fator de sucesso para as empresas, e a escala SERVQUAL contribui para se atingir tal objetivo.

## Referências

ALBRECHT, K. **Revolução nos serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes**. São Paulo: Pioneira, 2003.

BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às sociedades**. 5ª Ed. Editora da UFSC. Florianópolis, 2004.

CANDELORO, R.; ALMEIDA, S. **Correndo pro abraço: como vender mais, fazendo com que o cliente compre sempre**. Salvador: Casa da Qualidade, 2002.

FREITAS, A. L. P.; RODRIGUES, S. G. Avaliação da Confiabilidade de Questionários: uma Análise Utilizando o Coeficiente de Alpha de Cronbach. XII SIMPEP – **Simpósio de Engenharia de Produção**, Bauru, SP, Brasil, 7 a 9 de novembro de 2005.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, v. 5, n. 61, p. 16-17, 2008.

HORA, H. R. M.; MONTEIRO, G. T. R.; ARICA, J. Confiabilidade em questionários para qualidade: um estudo com o coeficiente de alpha de cronbach. **Revista Produto & Produção**, vol. 11, n. 2, jun. 2010.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTINS, V. W. B; TRINDADE, S. R. S.; MACÊDO, A. N.; NEVES, R. M. Utilização do modelo servqual em uma rede de supermercados como instrumento de

Revista Eletrônica Gestão e Serviços v.11, n. 2, pp. 3363 - 3381, Julho/Dezembro 2020.

ISSN Online: 2177-7284 e-mail: [regs@metodista.br](mailto:regs@metodista.br)

avaliação da qualidade. **Iberoamerican Journal of Industrial Engineering**, Florianópolis, SC, Brasil, v. 4, n. 7, p. 279-296, 2012.

MOSER, E. D. **Diagnóstico da satisfação dos clientes da empresa Contabilidade Rossi LDTA**. Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC, Brasil, p 15, 2011.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, Oxford, v. 64, n.1, p. 12-40, Spring, 1988.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3ª Ed., São Paulo: Atlas, 2012.

SIMAS, L. G.; MOURA, E. P.; FILHO, E. D. F.; RAFAEL, R. C. C. M.; BARRETO, A. C. Avaliação da qualidade dos serviços: aplicação da ferramenta SERVQUAL em um supermercado em SÃO LUÍS – MA. **XXXVI ENEGEP - Encontro Nacional de Engenharia de Produção**. João Pessoa – PB, 2016.

ZEITHAML, V. E.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; **A excelência em serviços: como superar as expectativas e garantir a satisfação completa de seus clientes**. São Paulo: Saraiva, 2014.