



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE**

**CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS**

**UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**AFONSO CÉSAR TARGINO MARTINS**

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO EM UMA LOJA DE ROUPAS**

**SITUADA NA CIDADE DE SOUSA – PB**

**SOUSA – PB**

**2021**

**AFONSO CÉSAR TARGINO MARTINS**

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO EM UMA LOJA DE ROUPAS  
SITUADA NA CIDADE DE SOUSA – PB**

Artigo apresentado ao curso de Administração da Unidade Acadêmica de Ciências Contábeis do Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, da Universidade Federal de Campina Grande, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

**Professora Orientadora:** Prof.<sup>a</sup> Ma. Luma Michelly Soares Rodrigues Macri

**SOUSA – PB**

**2021**



M386a Martins, Afonso César Targino.

Avaliação da qualidade no atendimento em uma loja de roupas situada na cidade de Sousa - PB. / Afonso César Targino Martins. – Sousa, 2021.

36p.

Artigo (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal de Campina Grande; Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, 2021.

Orientadora: Profa. Ma. Luma Michelly Soares Rodrigues Macri.

1. Qualidade no atendimento. 2. Qualidade dos serviços. 3. Percepção dos clientes. 4. Método SERVQUAL. 5. Satisfação dos clientes . I. Macri, Luma Michelly Soares Rodrigues. II. Título.

CDU: 658(043.1)

**Elaboração da Ficha Catalográfica:**

Marly Felix da Silva

Bibliotecária-Documentalista

CRB-15/855



Universidade Federal  
de Campina Grande



CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE - UFCG**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS - CCJS**  
**UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS - UACC**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**COMISSÃO DO TRABALHO DE CURSO**

**ATA DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO**

As **15:00** horas do dia **28/maio/2021**, compareceu o (a) aluno (a) **Afonso César Targino Martins** para defesa pública do Trabalho de Conclusão em forma de **Artigo** intitulado **Aplicação do Servqual para avaliação da qualidade no atendimento em uma loja de roupas situada na cidade de Sousa-PB** – requisito obrigatório para a obtenção do título de bacharel em Administração. Constituíram a banca examinadora os professores **Luma Michelly Soares Rodrigues Macri** (orientador (a)), **José Lucas da Silva Siqueira** (avaliador(a)) e **Marcos Macri Olivera** (avaliador(a)). Após a exposição oral, o (a) candidato (a) foi arguido (a) pelos componentes da banca que, após reunião em caráter reservado, decidiram **aprovar** a produção acadêmica. Para constar, lavramos a presente ata assinada por membros da Comissão de TC, do Curso de Administração da UACC/CCJS/UFCG.

Sousa-PB, **28/maio/2021**.

**Flávio Lemenhe**  
**Mat. SIAPE 1612419**

Membro da Comissão de TC do Curso de  
Administração (UACC/CCJS/UFCG)

**Luma Michelly Soares Rodrigues Macri**  
**Mat. SIAPE 1995059**

Membro da Comissão de TC do Curso de  
Administração (UACC/CCJS/UFCG)

AFONSO CÉSAR TARGINO MARTINS

**DEDICATÓRIA**

*Dedico esse trabalho à toda minha família, especialmente aos meus pais Afonso e Sueilma e também à minha esposa Edna e a minha filha Ester por todo o apoio, motivação e confiança depositados ao longo destes árduos anos de graduação. Sem eles eu não conseguiria.*

## AGRADECIMENTOS

A conclusão de um curso, além de ser um grande passo em nossa vida, é a finalização de um ciclo muito importante, tanto na esfera profissional como pessoal. Assim, desejo essa recompensa a todos que me acompanharam e ajudaram a finalizar esse ciclo.

Agradeço antes de tudo à Deus, pela vida e por me dar forças todos os dias para enfrentar essa caminhada.

Aos meus pais, Afonso e Sueilma, meus irmãos, Aurélio e Luana, e principalmente minha esposa Edna Maria, pois foi com ela que passei os momentos mais difíceis desse ciclo. Obrigado pelo apoio incondicional, não somente durante a realização deste trabalho, mas em todos os momentos da minha vida.

À toda minha família.

Aos meus colegas de curso, por todos os momentos compartilhados.

Agradeço à Universidade Federal de Campina Grande por ter proporcionado uma excelente formação acadêmica e profissional, com experiências únicas e conexões em um nível além do esperado com pessoas extraordinárias.

Agradeço à todos os professores, que contribuíram para a minha formação acadêmica, juntos, foram essenciais para a permanência e o aprendizado no caminhar da graduação, em especial, ao coordenador do curso Wellington Ferreira, por sua colaboração e extrema cortesia sempre que solicitado.

À Banca Examinadora, pela disposição em avaliar este trabalho.

À minha orientadora, Luma Michelly Soares Rodrigues Macri, a qual não tenho palavras para descrever tanta atenção e cuidado em cada orientação, também pelos conhecimentos partilhados e sobretudo o apoio e compreensão.

## RESUMO

Para atender as necessidades e os desejos dos clientes as empresas buscam o aperfeiçoamento de seus processos a fim de enraizar-se e galgar novos objetivos. Atualmente as pessoas podem contar por diversos canais de acesso à grandes empresas no âmbito virtual, isso representa um aumento significativo no número de concorrentes com as empresas locais. Para encontrar um diferencial e se destacar no mercado essas empresas estão buscando evoluir, focando em geração de valor e para tanto este trabalho tem como objetivo avaliar a qualidade no atendimento em uma loja de roupas situada na cidade de Sousa-PB. Esta pesquisa foi constituída de uma abordagem quantitativa, classificada como exploratória e descritiva por meio da aplicação de um questionário adaptado do Instrumento SERVQUAL com a finalidade de descrever o desempenho na qualidade do atendimento da empresa pesquisada. Foi aplicado um questionário estruturado, com perguntas fechadas organizado em nível de escala. Os resultados identificaram que a loja de roupas estudada tem trabalhado de maneira correta para atender as expectativas dos clientes com apenas alguns pontos que devem ser ajustados para atender as expectativas dos mesmos.

**Palavras-chave:** Qualidade; SERVQUAL; Atendimento.

## **ABSTRACT**

To meet the needs and desires of customers, companies seek to improve their processes in order to take root and reach new goals. Currently, people can rely on different channels to access large companies in the virtual sphere, this represents a significant increase in the number of competitors with local companies. To find a differential and stand out in the market, these companies are seeking to evolve, focusing on value generation and for that this work aims to assess the quality of service in a clothing store located in the city of Sousa-PB. This research consisted of a quantitative approach, classified as exploratory and descriptive through the application of a questionnaire adapted from the SERVQUAL Instrument with the purpose of describing the performance in the quality of care of the researched company. A structured questionnaire was applied, with closed questions organized at a scale level. The results identified that the studied clothing store has been working correctly to meet customer expectations with only a few points that must be adjusted to meet their expectations.

Keywords: Quality; SERVQUAL; Service.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – GAPS e suas características.....	16
Quadro 02 – Média das dimensões da qualidade .....	20
Quadro 03 – Média de cada atributo das dimensões .....	22

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
1.1 Justificativa.....	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
2.1 Qualidade no serviço.....	12
2.2 Qualidade no atendimento ao cliente.....	14
2.3 Ferramenta de mensuração da qualidade no serviço: SERVQUAL.....	15
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	17
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	19
5 CONCLUSÕES.....	24
REFERÊNCIAS.....	26
APÊNDICE.....	29

## 1 INTRODUÇÃO

A prestação de um bom serviço sempre é vista com bons olhos pelos clientes e é fator importante de diferenciação frente aos concorrentes. De acordo com Saias (2007), estamos diariamente envolvidos em transação de serviços. Um serviço prestado com qualidade agrega valor ao produto e fideliza os clientes, além de influenciar na prospecção de novos clientes (GALE, 1996). O nível de exigência dos consumidores e a concorrência vêm aumentando com o passar do tempo e a necessidade de alcançar níveis de excelência nessa área nunca foi tão grande.

Na opinião de Saias (2007) a diferenciação competitiva consiste na introdução de algo diferente na oferta do bem ou do serviço, percebido como tal pelo mercado e que induza o comportamento do cliente a escolhe. O mesmo autor propõe algumas estratégias de diferenciação para organização ser percebida como diferente e se tornar sustentável: tornar tangível, o intangível; personalizar o serviço; aumentar o valor agregado para clientes e funcionário; colocar a disposição mecanismos de controle da qualidade e fazer coincidir as expectativas com a qualidade recebida.

Nesse contexto, a mensuração da qualidade torna-se elemento chave para o sucesso da organização. Nos serviços, a avaliação da qualidade depende da percepção dos clientes a respeito do serviço recebido. Nas últimas décadas, diversos modelos têm sido desenvolvidos com o intuito de mensurar a qualidade de serviços dentre os quais se destacam o modelo dos Cinco Gaps (PARASURAMAN et al., 1985), o modelo SERVQUAL (PARASURAMAN et al., 1988) e o modelo SERVPERF (CRONIN; TAYLOR, 1992). Apesar da existência de tais modelos, estes geralmente apresentam uma abordagem genérica, sendo essencialmente necessário adaptá-los para a natureza do serviço a ser avaliado.

Um dos modelos mais aceitos foi o desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a escala Servqual, que pode ser executada e adaptada para ser utilizada em diversos ramos de serviço, embora haja uma discordância se essa escala seja mesmo “universal” (CRONIN; TAYLOR, 1994; URDAN, 1995).

A presente pesquisa utilizou o modelo Servqual (Service quality – Qualidade do Serviço) criado por Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) que surgiu a partir de pesquisa

realizada com executivos de quatro grandes empresas norte americana de setores distintos e com 12 grupos foco de clientes destas empresas (SOUZA, 2008). O resultado da pesquisa indicou a conclusão sobre o significado da qualidade do serviço para os clientes, os fatores que influenciam as expectativas dos clientes e as deficiências ou lacunas (gaps) da qualidade do serviço (SOUZA, 2008).

Sabe-se que no geral o objetivo das empresas é a maximização de lucros, mas para que esse objetivo seja alcançado às empresas devem ofertar serviços de qualidade para satisfazer as necessidades e desejos dos seus clientes. Desse modo, nasce a necessidade de as empresas buscarem sempre avaliar o nível de qualidade dos seus serviços, considerando a perspectiva da visão dos clientes.

Portanto, o presente estudo foi aplicado à uma empresa do setor varejista de venda de roupas de roupas fitness localizada na cidade de Sousa-PB, segmento que está em alta devido ao crescimento da pratica esportiva na cidade e da conscientização das pessoas sobre a importância de ter uma vida mais saudável. O País é o segundo em números de academias de acordo com a IHRSA, associação internacional representante do mercado fitness no mundo.

Para que a qualidade dos serviços seja mensurada Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988), propuseram a utilização da ferramenta Servqual (ANDRADE, 2017). Percebe-se assim a relevância do tema abordado por abranger fatores de extrema importância para as organizações, como a percepção do seu cliente desde a estrutura física da empresa, como: localização, equipamentos e padronização de uniforme até questões intangíveis como atendimento, capacitação de funcionários e formas de pagamento. Portanto, o trabalho propõe responder a seguinte questão: **Qual o nível de qualidade no atendimento da loja de roupas em estudo, na perspectiva dos seus clientes?** Tendo como objetivo identificar as percepções e expectativas dos clientes em relação aos mecanismos tangíveis e intangíveis da empresa. Para tanto, foi utilizada a escala Servqual, capaz de medir a qualidade em serviços baseando-se nos cinco critérios da qualidade: Tangibilidade, Confiabilidade, Responsividade, Segurança e Empatia.

## **1.1 Justificativa**

Atualmente com o fenômeno da globalização e o surgimento de várias frentes de concorrência, não é suficiente apenas ter o produto para vender, pelo contrário, é fundamental

ter algum diferencial em relação aos seus concorrentes, algo que acrescente mais valor ao produto sem que precise aumentar o custo do mesmo para o consumidor, aumentando apenas a sua satisfação (GALE, 1996).

Como justificativa deste estudo, é possível visualizar a gestão da qualidade nos serviços como sendo uma estratégia de negócio, que possibilita melhores caminhos para se alcançar vantagens neste mercado cada vez mais competitivo.

O comércio, no que lhe diz respeito, é de suma importância para a economia de um país. É importante ressaltar que este, comporta atividades de permutação de produtos (forma primária de comércio), troca de valores e relação de sociedade ou negócio (SEFAZ, 2010). De acordo com o IBGE (2020), o Produto interno bruto (PIB) do Brasil, foi de 7,4 trilhões de reais. Destes, 64.374 milhões foram oriundos da Paraíba. Contudo, os dados apontam que quando comparada a diferença entre 1947 a 2020, o PIB provindo do comércio está em declínio no Brasil, caindo de 16,3% para 13,7%, enquanto o setor de serviços atua de forma contrária. Com essa informação, é possível questionar as novas necessidades do mercado consumidor, podendo levar à hipótese de que atualmente as pessoas optam por serviços em detrimento aos produtos, apontando mais uma vez, para a necessidade de investigar melhores métodos de satisfação ao cliente.

No segmento de roupas fitness existem várias linhas de produtos que conseguem atender aos públicos de praticamente todas as classes, e com isso consegue-se alcançar uma grande fatia da população, com isso é natural o surgimento de novos concorrentes à medida que o interesse da população pela prática de exercícios aumenta. Com o mercado cada vez mais competitivo é importante oferecer junto ao produto um serviço de qualidade para conseguir fidelizar e captar novos clientes.

Com base no trabalho de GALE (1996), pode-se destacar que é interessante e necessário que se pesquise a qualidade no atendimento para com os clientes nessa segmentação de mercado, pelo fato de ser um diferencial competitivo, o que vai fazer que a empresa se diferencie das demais e consiga atrair e fidelizar mais clientes.

Desta forma o presente trabalho teve como objetivo o de avaliar o nível de qualidade no atendimento da loja em estudo, na perspectiva dos seus clientes, através de pesquisa aplicada diretamente aos clientes com direcionamento da ferramenta SERVQUAL.

Compreende-se no trabalho cinco seções: a primeira apresentando a contextualização e o problema da pesquisa em melhorias na satisfação dos clientes em serviços prestados da

empresa estudada. A segunda seção contém uma revisão bibliográfica apresentando a aplicação do método SERVQUAL. A terceira seção trata do método da pesquisa: métodos utilizados e as características de pesquisa. A quarta seção mostra a coleta e análise do questionário aplicado aos clientes da empresa. A quinta seção finaliza o trabalho, e são tratadas as considerações e conclusões finais.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), as pesquisas sobre a mensuração da qualidade em serviços iniciaram-se após a preocupação com o aprimoramento da qualidade em produtos. Os mesmos autores explicam a qualidade de um serviço como o grau em que ele atende as expectativas de um cliente, e afirmam que ela é mais difícil de ser mensurada do que a qualidade de bens físicos devido às características dos serviços, que são compostos em grande parte por experiências. A seguir serão apresentados os tópicos que embasam esta pesquisa.

### **2.1 Qualidade no serviço**

Nas últimas décadas devido ao grande número de produtos no mercado, a acirrada competição entre as empresas, e juntamente com a globalização, a perspectiva com a qualidade foi alterada, pois o mercado passou a ser regido pelos clientes, e não mais pelos produtores, pois esses têm que seguir o padrão desejado pelo cliente.

Nesse sentido, houve uma mudança de perspectiva por parte das empresas e elas passaram a escutar melhor seus consumidores. A qualidade passou a ser vista como um dos elementos fundamentais no gerenciamento das organizações, tornando-se o fator crítico para a sobrevivência não só das empresas, mas, também, de produtos, processos e pessoas (PALADINI, 2006). Então foi necessário pensar em novas formas para agradar o cliente. E é nesse momento que Vargo e Lusch (2004) propõem uma nova visão estratégica que é a Logica Dominante do Serviço (SDL).

A lógica dominante do serviço é uma nova ferramenta que busca finalizar a atual performance do *marketing* voltada apenas para a venda do produto, trazendo à tona a importância da experiência auferida pelos serviços nos procedimentos de venda (EBERLE; TAMIOSSO; MILAN, 2016). Esta estratégia se baseia em algumas premissas fundamentais, a saber: o serviço é a base fundamenta da troca; a troca indireta não mostra com clareza a base fundamental da troca; os bens são mecanismo de distribuição para a provisão do serviço; os recursos operantes são as fontes sólidas de vantagem competitiva; todas as economias estão baseadas em serviços; o cliente é sempre um cocriador de valor; a empresa não pode entregar valor, mas pode oferecer situações para isso; uma visão centrada em serviços é sempre orientada para o cliente e relacional; todos os atores sociais e econômicos são integradores dos recursos e; o valor é sempre determinado de forma única, sendo fenomenológica pelo beneficiário (EBERLE; TAMIOSSO; MILAN, 2016). Assim, é possível entender que para proporcionar o crescimento de determinada empresa é imprescindível atuar de forma a propiciar geração de valor no cliente através da experiência em todo o processo de compra dos bens ou serviços ofertados.

De acordo com a SDL, a distinção entre empresa e clientes é abandonada, pois tanto a empresa quanto o cliente integram recursos e são responsáveis pelo valor criado nas trocas (VARGO; LUSCH, 2006a). Segundo Vargo e Lusch (2006a) todo produto é uma aplicação utilizada na provisão do serviço, ou seja, não são características físicas dos produtos, mas os benefícios que eles geram (os serviços), que caracteriza o que é realmente importante para o consumidor.

As empresas devem estudar a qualidade através das informações fornecidas pelo seu consumidor, pois a avaliação do serviço é realizada diretamente por cada cliente, por meio das conclusões estabelecidas por eles a partir da sua experiência com o serviço prestado.

A qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas (Kotler & Keller, 2012). Diante disso, a empresa consegue atender ou superar as expectativas dos clientes sempre que fornece produto e serviço de qualidade, com a finalidade de satisfazer suas necessidades.

A qualidade percebida pelos consumidores diz respeito à experiência deste com o fornecedor do serviço, onde o cliente, enquanto avaliador, realiza uma comparação do serviço

recebido, com as expectativas do mesmo, julgando principalmente a qualidade do atendimento ofertado.

## **2.2 Qualidade no atendimento ao cliente**

O atendimento está diretamente ligado aos negócios que uma organização pode ou não realizar, de acordo com suas normas e regras. “O atendimento estabelece dessa forma uma relação de dependência entre o atendente, a organização e o cliente”. (CARVALHO, 1999, p.233). As expectativas dos clientes são padrões de comparação que usam para julgar o desempenho de vários atributos de serviço. Os clientes avaliam o desempenho em serviço segundo dois padrões: entre o serviço desejado e o serviço adequado, onde o cliente julga principalmente a qualidade do serviço prestado.

Segundo Kotler (2000), o atendimento ao cliente envolve todas as atividades que facilitam aos clientes o acesso às pessoas certas dentro de uma empresa para receberem serviços, respostas e soluções de problemas de maneira rápida e satisfatória. Para tanto é necessário que o atendente de uma empresa conheça os requisitos básicos para um bom atendimento ao cliente. A qualidade no atendimento é a porta de entrada de uma empresa, onde a primeira impressão é a que fica.

A utilização da qualidade numa empresa estabelece um diferencial competitivo na organização e sua avaliação constante contribui para o aperfeiçoamento dos serviços ofertados, tornando possível a implantação de um atendimento de qualidade que possa incentivar o aumento da carteira de clientes de uma empresa e seu destaque frente aos concorrentes.

Kotler & Keller (2012), afirmam que um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, faz da empresa uma referência quanto aos seus produtos e serviços e estabelece sua preferência com relação às empresas concorrentes, sendo que o preço muitas vezes não se torna o fator de interferência para sua tomada de decisão. Algumas outras características de um cliente altamente satisfeito, citadas por Sarquis (2009), são que esses clientes compram com mais frequência, falam positivamente da marca ou serviço, contribuem com ideias de melhoria para o estabelecimento e são atendidos com menos custos, sendo clientes mais rentáveis para a organização.

As características citadas acima são próprias de clientes que recebem serviços de qualidade, e tendem a retornar ao estabelecimento ofertante pela sua capacidade de oferecer um serviço de forma diferenciada, atentando para a satisfação de cada cliente de maneira personalizada, conforme suas exigências enquanto consumidor.

A qualidade no atendimento abrange a interação do vendedor com o cliente desde sua abordagem, onde se ouve as suas necessidades mais cotidianas, até a possibilidade de oferecer soluções para possíveis problemas relacionados ao serviço ofertado. Esse envolvimento direto do cliente com as pessoas responsáveis por ofertar o atendimento, estabelece o dinamismo entre elas.

Torna-se capaz a mensuração da qualidade do serviço através de técnicas que utilizam a opinião do cliente, como o método de avaliação da qualidade conhecido como Servqual, que consegue quantificar a qualidade percebida pelos clientes, considerando as suas expectativas enquanto consumidor (Andrade, 2017).

### **2.3 Ferramenta de mensuração da qualidade no serviço: SERVQUAL**

Partindo de uma estrutura que compara expectativa e percepções de desempenho, Parasuraman *et al.* (1985, 1988, 1995) propuseram uma escala, denominada Servqual, utilizada para mensurar a percepção da qualidade em serviços.

Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005) apud Fonseca *et al.* (2017) definem qualidade em serviços como o grau em que as expectativas dos clientes são atendidas e excedidas quanto a sua percepção do serviço prestado.

Farias (1998) endossa que a ferramenta Servqual busca verificar a extensão das expectativas e percepções dos clientes com relação aos serviços prestados. A percepção pode possuir uma dimensão inferior ou superior, mostrada através dos modelos dos *gaps*, entre o esperado e o recebido pelo cliente. Paladini (2006) complementa que a percepção das GAPs (ou lacunas) se forma durante os vários momentos de contato do cliente com o prestador do serviço, resultando num somatório de percepções.

Tais lacunas serão apresentadas no Quadro 1, a seguir:

### Quadro 01 – GAPS e suas características

<b>GAP 01</b>	É a diferença entre as expectativas dos clientes e as percepções das Expectativas pela administração, ela avalia uma qualidade como ponto forte, mas falha na prestação.
<b>GAP 02</b>	É a falha da gerência em formular especificações de qualidade dos serviços que correspondam às expectativas dos clientes, a empresa possui métodos adequados, mas presta serviço de baixa qualidade.
<b>GAP 03</b>	É a diferença entre as especificações e os padrões da empresa e o que realmente é prestado ao cliente.
<b>GAP 04</b>	É a divergência entre o serviço que a empresa fornece e o veiculado nos meios de comunicação externa.
<b>GAP 05</b>	É a discrepância entre as expectativas e as percepções do cliente acerca do serviço prestado, essa falha também pode ser determinada como resultante da função entre os quatro primeiros GAPS.

Fonte: Adaptado de Araújo *et al.* (2016)

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, 1988 e 1991) desenvolveram a escala SEVQUAL, baseando-se no modelo de satisfação de Oliver (1980). Esse modelo é constituído por 5 dimensões ou determinantes da qualidade: (1) confiabilidade, (2) responsividade, (3) segurança, (4) empatia e (5) tangibilidade.

A confiabilidade é a habilidade de se ter o que foi prometido, na data aprazada e obtendo termo limpo na data combinada. A responsividade relaciona-se com disposição para ajudar o usuário e fornecer um serviço com rapidez de resposta e presteza. A segurança retrata a segurança nos serviços prestados, ou seja, o quão preparado/treinado está o funcionário da empresa para atender o cliente sem deixar dúvidas. A Empatia é a disposição que o empregado tem e manifesta nos cuidados e atenção individualizada prestada aos clientes. Por fim, a Tangibilidade está relacionada aos elementos físicos, como móveis, escritórios, formulários, aparência física dos empregados, roupas, uniformes, equipamentos e disposição física (PARASURAMAM; ZEITHAML; BERRY, 1991).

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) destacam que embora a escala Servqual tenha sido utilizada numa ampla variedade de organizações, os pesquisadores podem, se necessário, fazer adaptações ao instrumento à realidade do serviço estudado.

A avaliação considera a expectativa que o cliente tem do serviço e a percepção deste com relação ao serviço prestado pela empresa avaliada (Silva, 2016). Tal pontuação mostrará

o grau de satisfação do consumidor em cada dimensão, indicando quais aspectos do serviço necessitam ser reavaliados pela organização em vista de melhorias.

Nesse sentido as organizações precisam estar atentas às percepções de seus clientes em relação à sua empresa. O cliente quer sentir-se bem-vindo, seja ele um porteiro, vendedor, recepcionista ou presidente, deve-se dar a ele esta sensação, recebendo-o com um sorriso verdadeiro, que exteriorize o prazer que tem com a vinda dele à sua empresa.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Segundo Gil (2002, p. 42) as pesquisas descritivas são juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam as pesquisas sociais preocupadas com a atuação prática. A pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população, bem como o estabelecimento entre as variáveis (GIL, 2002). Pesquisas exploratórias tem o objetivo de descrever completamente determinado fenômeno, de forma que sejam formulados questões e problemas que tenham a finalidade de desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com o ambiente, fato ou fenômeno ou modificar e clarificar conceitos (MARCONI; LAKATOS, 2010). Trata-se de um estudo exploratório e descritivo, visto que tem como objetivo analisar a qualidade no atendimento da loja de roupas em questão cujo maior interessado nos resultados é o proprietário da empresa.

A pesquisa exploratória tem por objetivo aprimorar hipóteses, validar instrumentos e proporcionar familiaridade com o campo de estudo. Constitui a primeira etapa de um estudo mais amplo, e é muito utilizada em pesquisas cujo tema foi pouco explorado, podendo ser aplicada em estudos iniciais para se obter uma visão geral acerca de determinados fatos. (GIL, 2002)

Segundo Pereira (1995), as investigações de cunho descritivo têm por finalidade informar sobre a distribuição de um fato na população e em termos quantitativos. Para Gil (2007, p. 42) “As pesquisas descritivas tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre as variáveis”.

Quanto à coleta e observação dos dados, foram utilizadas as técnicas de pesquisa bibliográfica e de estudo de caso. Bibliográfica, pois foi utilizada no referencial teórico materiais como livros, artigos e a materiais acadêmicos já existentes. A pesquisa bibliográfica, segundo Marconi e Lakatos (2010) tem a finalidade de colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto.

O estudo de caso porque é uma pesquisa aprofundada sobre um objeto de investigação específico no que se refere a qualidade no atendimento em uma loja de roupas, de modo a produzir conhecimento amplo e detalhado sobre o tema. O estudo de caso é um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade (Gil, 2008, p. 58).

A classificação do trabalho foi de cunho quantitativo, onde foram utilizados os dados coletados em números. Como procedimento para coleta de dados será utilizado o modelo Servqual (Service quality – Qualidade do Serviço) criado por Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990), composto de dois questionários, com vinte e duas perguntas fechadas, que consideram as cinco dimensões da qualidade.

Parasuraman, Zeithaml & Berry (2014) apresentam cada uma das cinco dimensões da qualidade, onde a Tangibilidade se descreve como a aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e dos materiais de comunicação; a Confiabilidade refere-se à capacidade de executar o serviço prometido de forma confiável e correto.

Ainda segundo os autores da ferramenta Servqual, a Responsividade está relacionada à disposição dos servidores para ajudar os clientes e prestar o serviço no menor tempo possível. Os mesmos também descrevem a Segurança como conhecimento a respeito de dúvidas dos funcionários e sua capacidade de transmitir confiança; a Empatia significa atenção cuidadosa e individualizada que a empresa proporciona aos clientes, primordial para um atendimento qualificado.

Como procedimento para coleta de dados foi utilizada a escala Servqual, composta de dois questionários, com vinte e duas perguntas fechadas, que contemplam as cinco dimensões da qualidade. As respostas do questionário seguem o modelo da escala Likert de sete pontos, com intensidade desde a opção 7 (Insignificante), representando menor importância para o cliente até a opção 1 (Excelente), que representa pontos de maior importância na perspectiva do mesmo.

A amostra da pesquisa foi constituída por 36 pessoas, que se enquadram como clientes da loja pesquisada, localizada na cidade de Sousa/PB. A pesquisa foi realizada no período de 07 de Abril a 01 de Maio de 2021, sendo possível que os entrevistados respondessem ao questionário de forma online. Para cada cliente apresentou-se 1 questionário, contendo as duas dimensões propostas pelo Método Servqual, onde na primeira parte do questionário o cliente expôs a sua expectativa quanto a um serviço de qualidade, levando em consideração a sua perspectiva enquanto consumidor, sendo assim, as perguntas referentes à primeira parte do questionário foram alusivas aos atributos condizentes com as expectativas dos consumidores com relação a uma prestação de serviço qualificada. Na segunda parte do questionário, foi abordada a dimensão que considerou a opinião dos clientes a respeito da sua percepção quanto aos serviços oferecidos pela loja. A partir dos resultados devidamente calculados foram construídas as tabelas necessárias para a análise dos dados, apresentando o nível de qualidade dos serviços da loja analisada, a partir das cinco dimensões abordadas no modelo Servqual.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Os dados da pesquisa contaram com as respostas de 36 clientes, onde teve como base de dados o sistema próprio da empresa, foi filtrado os clientes com cadastro ativo, ou seja, aqueles que vêm sempre comprando e mantendo o relacionamento com a empresa, chegando ao número de 80 clientes ativos. Destes que se disponibilizaram, foi solicitado que respondessem a um questionário online com duas dimensões, a primeira considerando as suas expectativas a respeito do serviço de qualidade esperado por ele em relação a uma loja de qualidade, a segunda dimensão considerando as suas percepções quanto à qualidade do serviço ofertado pela loja avaliada. No questionário apresentado foram abordadas as cinco dimensões da qualidade: Tangibilidade, Confiabilidade, Responsividade, Segurança e Empatia, que servem por base para a ferramenta Servqual (Zeithaml, Parasuraman e Berry 1985, 1988 e 1991).

A seguir serão expostas as análises de cada uma dessas dimensões da qualidade em serviços.

**Quadro 02 – Média das dimensões da qualidade.**

DIMENSÃO	PERCEPÇÃO	EXPECTATIVA	PER – EX = QUAL
Tangibilidade	0,19	0,21	-0,02
Confiabilidade	0,25	0,24	0,01
Responsividade	0,20	0,22	-0,02
Segurança	0,25	0,24	0,01
Empatia	0,25	0,25	0,00

Fonte: elaborado pelo autor (2021)

A primeira dimensão analisada foi a de Tangibilidade, que atingiu uma média de (-0,02), o que representa uma diferença entre a percepção dos clientes com a expectativa sobre o que esperam da loja quanto à qualidade. O resultado representa um certo grau de insatisfação exposto pelos clientes partindo do ponto em que eles esperam mais do que percebem na loja. Conforme Parasuraman et al(1988), os aspectos Tangíveis estão ligados à aparência das instalações físicas e do pessoal, equipamentos e ferramentas utilizadas no serviço, e materiais de comunicação. A diferença apresentada deve ser analisada com cautela, pois a percepção dos clientes está praticamente igual as expectativas, logo os clientes percebem que encontram na empresa algo próximo do que esperam em uma loja de qualidade, mostrando, desta forma, que a loja avaliada esta conseguindo entregar nesse aspecto um serviço próximo, porém inferior ao esperado.

Quanto à dimensão Confiabilidade, apresentou-se uma média de (0,01), demonstrando um resultado relativamente positivo. Nesse quesito os clientes têm uma percepção maior do que eles esperam encontrar numa loja de qualidade. Ainda de acordo com Parasuraman et al(1988) a Confiabilidade diz respeito a capacidade de executar o serviço prometido com confiança, precisão e consistência. Significa um serviço cumprido no prazo, sem modificações e sem erros, nesse ponto em questão foi identificado que na visão dos clientes a loja atende um pouco acima das expectativas, ou seja, o que eles esperam encontrar em uma loja de qualidade estão encontrando na loja avaliada no que diz respeito à tudo que envolve os aspectos da confiabilidade.

Na dimensão responsividade, os resultados apresentaram a média (-0,02), o que representa que a percepção do cliente está de um pouco abaixo das suas expectativas, assim

como na dimensão da Tangibilidade, esse resultado apresenta uma pequena diferença entre percepção e expectativa, de acordo com Salomi, Miguel, Abackerli (2005, p. 282- 283) essa dimensão diz respeito a disposição da equipe em ajudar os clientes e fornecer o serviço com presteza e prontidão. Essa diferença pode impactar de forma negativa para a empresa mesmo que ela esteja próximo de atender as expectativas, fatores como prestatividade e conhecimento caso não sejam melhor desenvolvidos podem impactar negativamente na competitividade da organização, fazendo com que perca espaço no mercado.

Na dimensão segurança, o resultado é semelhante à dimensão Confiabilidade (0,01), onde se apresenta uma pequena diferença no nível de satisfação, mostrando que a expectativa dos clientes é inferior à percepção destes para com o serviço prestado. Essa dimensão ainda conforme Salomi, Miguel, Abackerli (2005), aborda o conhecimento dos funcionários e suas habilidades em demonstrar confiança. A partir deste resultado, pode-se depreender que o serviço ofertado pela loja atende as expectativas dos clientes e consegue ir além do que os clientes esperam encontrar, isso é importante pois nesse sentido a empresa consegue passar uma imagem mais responsável para seus clientes e com isso potencializa a capacidade de fidelização.

A dimensão empatia apresenta uma média neutra, com (0,00), demonstrando que a percepção do cliente está de acordo com suas expectativas. Conforme Parasuraman et al(1988), esta dimensão atende ao cuidado, interesse e atenção individualizada dedicada ao cliente. A empatia inclui a acessibilidade e o esforço em entender as necessidades específicas dos clientes. O fato de essa dimensão resultar em igualdade entre a percepção e expectativa dos clientes mostra que o serviço ofertado pela empresa é aceitável, o que se configura como um ponto positivo e pode ser considerado um diferencial frente aos seus concorrentes, pois está vinculada ao posicionamento da mesma em um mercado altamente exigente quanto às individualidades dos seus clientes.

A seguir serão apresentadas as médias de todos os atributos referentes às cinco dimensões, conforme dados da Tabela 3:

**Quadro 03 – Média de cada atributo das dimensões.**

TANGIBILIDADE		Expectativa	Percepção	Diferença
01	A loja deve possuir equipamentos modernos?	0,22	0,19	0,03
02	A loja deve possuir uma boa localização?	0,21	0,21	0,00
03	A loja deve possuir vagas de estacionamento que comporta a rotatividade de clientes?	0,24	0,30	-0,06
04	A loja deve possuir instalações visivelmente agradáveis (limpas e organizadas)?	0,13	0,14	-0,01
05	A aparência dos funcionários deve ser adequada (uniforme padronizado)?	0,20	0,16	0,04
CONFIABILIDADE				
06	Os preços expostos devem ser coerentes com os registrados no caixa?	0,23	0,22	0,01
07	Os preços devem ser facilmente visíveis nos produtos?	0,24	0,26	-0,02
08	Deve haver disponibilidade dos produtos anunciados em condições especiais?	0,29	0,27	0,02
09	Deve haver prontidão da equipe para resolver os problemas e solicitações dos clientes?	0,24	0,24	0,00
RESPONSIVIDADE				
10	Os funcionários devem ser prestativos e educados?	0,15	0,20	-0,05
11	Os funcionários devem ter conhecimento para responder a dúvidas dos clientes?	0,17	0,19	-0,02
12	A troca de produtos irregulares deve ser feita de forma imediata?	0,22	0,22	0,00
13	O atendimento no balcão e no caixa deve ser rápido e eficiente?	0,22	0,19	0,03
14	O tempo de fila ou espera deve ser tolerável?	0,23	0,20	0,03
SEGURANÇA				
15	A loja deve garantir sigilo sobre os dados pessoais dos clientes?	0,20	0,24	-0,04
16	A loja deve possuir produtos de origem confiável e qualificada?	0,22	0,26	-0,02
17	O horário de funcionamento da loja deve ser conveniente?	0,31	0,25	0,06
18	Deve haver flexibilidade nas condições de pagamento?	0,27	0,25	0,02
EMPATIA				
19	Todos os clientes devem ser informados sobre programas de descontos e lançamentos de novas promoções?	0,24	0,27	-0,03
20	Os clientes devem receber atendimento individual de forma atenciosa?	0,27	0,25	0,02
21	Os funcionários devem permanecer gentis e compreensíveis diante de reclamações?	0,26	0,25	0,01
22	A equipe deve demonstrar total interesse em servir os clientes e atender suas necessidades?	0,23	0,22	0,01

Fonte: elaborado pelo autor (2021)

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) a Tangibilidade refere-se à capacidade da organização em dispor uma estrutura adequada de equipamentos, instalações, funcionários e materiais de comunicação. De acordo com os dados da Tabela 3, percebe-se que existe certa insatisfação dos clientes com relação à dois quesitos, a vaga de estacionamento e sobre a loja possuir instalações visivelmente agradáveis. Esses fatores podem impactar nas vendas e

consequentemente no crescimento da empresa, o primeiro que se refere ao estacionamento pode comprometer o fluxo de clientes em determinado horário. No segundo fator, referente à organização da loja e como ela se apresenta visivelmente, pode causar uma diminuição da percepção de valor, podendo resultar em insatisfação com precificação de produtos e causar uma migração de clientes para os concorrentes.

De acordo Andrade (2017) a Confiabilidade está relacionada a capacidade em realizar o serviço prometido de forma confiável e assertiva. Nos resultados apresentados na Tabela 3, a maioria dos pontos obteve resultados satisfatórios, com apenas um ponto crítico referente aos preços não estarem sendo facilmente encontrados nos produtos. Para esta questão os parâmetros foram praticamente os mesmos, a percepção e expectativa dos clientes estiveram muito próximos, ainda assim a organização pesquisada pode repensar numa forma mais clara de expor os preços nos produtos a fim de facilitar essa visualização e aumentar a percepção de valor quanto a estes critérios.

A dimensão responsividade diz respeito à disposição para ajudar os clientes, sendo capaz de prover o serviço conforme prometido, oferecendo atendimento imediato (ANDRADE, 2017). Esta dimensão apresenta um resultado relativamente satisfatório, porém podemos identificar dois pontos críticos na tabela 3, estando relacionados à questão dos funcionários não estarem sendo prestativos e educados e à incapacidade da equipe em esclarecer possíveis dúvidas de seus clientes. Utilizando como parâmetro este resultado, a organização estudada deve avaliar mais profundamente estes aspectos, pois esses fatores impactam diretamente as vendas, uma equipe eficiente pode elevar o nível de qualidade em serviços oferecido pela organização, assim como uma equipe despreparada e menos orre o risco de perder clientes. Essa diferença de percepção mostra que a organização necessita melhorar nesses quesitos a fim de proporcionar uma experiência de compra mais satisfatória para o seu cliente e assim potencializar os números da empresa com a retenção e fidelização de novos clientes.

A dimensão de Segurança diz respeito capacidade dos funcionários em transmitir informações, mantendo a cortesia para com os clientes, transmitindo confiança e segurança (ANDRADE, 2017). Apresenta-se um resultado satisfatório, mas conforme a opinião dos clientes dois fatores precisam ser melhorados, o sigilo com os dados dos clientes e a comercialização de produtos qualificados, nesse ponto é importante analisar a questão do sigilo com os dados dos clientes, rotineiramente devido a quantidade de informações

utilizadas e pela capacidade de acesso às informações, acontecem problemas com vazamento de dados, o que pode ser considerado um problema grave.

A dimensão da Empatia diz respeito à atenção cuidadosa que a empresa oferece aos clientes, de forma individualizada, com pleno interesse em satisfazer os clientes (ANDRADE, 2017). Segundo dados da tabela 2, esta dimensão apresenta média neutra, isso significa que a Percepção está compatível com a expectativa e a loja entrega um serviço aceitável. Um único atributo que precisa ser melhorado está relacionado à informação sobre programas de descontos e lançamentos de novos produtos para os clientes. Nessa dimensão especificamente relacionada à comunicação de promoções e lançamentos, apesar do parâmetro estar perto da compatibilidade entre percepção e expectativa, os gestores da empresa devem trabalhar para que a mesma consiga alcançar os seus clientes de uma forma mais eficiente usando mais de um canal de comunicação para expandir seu alcance.

No entanto, cabe ressaltar que todas as dimensões apresentaram valores próximos de zero, o que sinaliza que a qualidade percebida foi bem próxima da esperada, porém os pontos críticos expostos pela pesquisa devem ser levados em consideração a fim de proporcionar uma melhora na experiência de compra do cliente e assim potencializar a empresa a um lugar de destaque no mercado.

## **5 CONCLUSÕES**

O objetivo do trabalho era avaliar os níveis de percepção e expectativa dos clientes em relação aos serviços oferecidos pela empresa, ou seja, o desempenho da empresa no âmbito local quanto a prestação de um serviço de qualidade, medindo aspectos tangíveis e intangíveis da organização como um todo para ter, mediante os resultados colhidos, uma análise e um ponto de partida para possíveis melhorias na empresa. Diante da dificuldade que existe de

mensurar essas questões esse artigo buscou-se adaptar o modelo SERVQUAL para avaliar o nível de qualidade no atendimento da loja em estudo, na perspectiva dos seus clientes.

Com a pesquisa, pôde-se constatar que loja de roupas teve até hoje, um desempenho satisfatório acerca das expectativas dos seus clientes.

Os resultados apresentados servem para a empresa efetuar melhorias para atender as expectativas dos clientes. As três menores avaliações dentre todas as dimensões foram as seguintes:

- A loja deve possuir estacionamento que comporta a rotatividade;
- Os funcionários devem ser prestativos e educados;
- A loja deve garantir sigilo sobre os dados pessoais dos clientes.

Os três pontos de destaque positivo dessa pesquisa foram os seguintes:

- A aparência dos funcionários deve ser adequada;
- O horário de funcionamento da loja deve ser conveniente;
- Os clientes devem receber atendimento individual de forma atenciosa.

Apesar de ter-se observado pequenos *gaps* entre as expectativas e percepções dos clientes, a loja de roupas estudada tem trabalhado de maneira correta para atender as expectativas dos clientes, sendo necessário apenas pequenas modificações tangíveis em sua instalação física e pequenos ajustes na comunicação com os clientes, onde a empresa encontre uma forma mais didática de informar aos clientes sobre o uso e segurança de dados pessoais, e eventuais promoções ou descontos pessoais, nesse aspecto, um dialogo mais direto com o cliente consegue ser bem efetivo.

A limitação da pesquisa se deu pelo baixo numero no retorno das respostas, pode-se destacar também, que devido a pandemia do Covid-19, o questionário foi aplicado via Whatzapp, o que impossibilitou a aplicação do questionário presencialmente e impactou no baixo índice de retorno. Para futuras pesquisas propõe-se a aplicação deste estudo com uma quantidade maior de clientes.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. **Serviços avançam e comércio recua na participação no PIB desde 1947**, 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-12/servicos-avancam-e-comercio-recua-na-participacao-no-pib-desde-1947>. Acesso em: 21 de abr. de 2021.

ARANTES, PEREIRA & NEVES, MIRANDA. (2017). **Avaliação da Qualidade em Serviços: Análise da Utilização da Ferramenta Servqual** (Cap. 07). Inf.: Andrade, Darly Fernando (Org). Gestão de Serviços: Artigos Brasileiros. Belo Horizonte. Editora Poisson, 2017

ARAÚJO, J; SILVA, A. **Aplicação da Ferramenta Servqual para mensurar a Satisfação dos Clientes em uma Academia de Ginástica em Petrolina**. ENEGEP, João Pessoa, 2016. Recuperado em 15 de Fevereiro de 2019, de [http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN\\_STP\\_227\\_329\\_28797](http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STP_227_329_28797).

CARVALHO, Pedro Carlos de. **Administração mercadológica**. 1.ed. Campinas: Editora Alínea. 1999.

CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 125-131, jan. 1994.

EBERLE, L.; TAMIOSSO, L.; MILAN, G. S. A lógica dominante do serviço (SDL) e o impacto na inovação: um estudo ambientado em uma academia de ginástica. **Revista Espacios**, v. 37, n. 6, 2016. Disponível em: [https://www.revistaespacios.com/a16v37n06/16370608.html#:~:text=2.1%20L%C3%B3gica%20Dominante%20do%20Servi%C3%A7o%20\(SDL\)&text=Esta%20interatividade%2C%20tamb%C3%A9m%20conhecida%20como,PRAHALAD%3B%20RAMASWAMY%2C%202004](https://www.revistaespacios.com/a16v37n06/16370608.html#:~:text=2.1%20L%C3%B3gica%20Dominante%20do%20Servi%C3%A7o%20(SDL)&text=Esta%20interatividade%2C%20tamb%C3%A9m%20conhecida%20como,PRAHALAD%3B%20RAMASWAMY%2C%202004)). Acesso em: 21 de abr. De 2021.

FARIAS, S. A. **Avaliação simultânea dos determinantes da satisfação do consumidor: um estudo no segmento da terceira idade**. 1998. 218 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, São Paulo, 1998.

FITZSIMMONS, J.; FITZSIMMONS, M. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

FONSECA, A.; ROCHA, L., SILVA, P.; SANTOS, A. & QUEIROZ, S.. **Avaliação da Qualidade através da Escala Servqual: um estudo de caso no Restaurante Universitário da UFCG** (Cap. 09). Inf.: Andrade, Darly Fernando (Org). Gestão de Serviços: Artigos Brasileiros. Belo Horizonte: Poisson, 2017.

GALE, B. T. **Gerenciando o valor do cliente: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRÖNROOS, C. A service quality model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**, n. 4, p. 36-44, 1984.

IBGE. Produto interno bruto - PIB, 2020. Disponível em:  
<https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php>. Acesso em: 21 de abr. De 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. 10º edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000

KOTLER, P. e KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAKATOS, E. Maria; MARCONI, M. de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica: Técnicas de pesquisa**. 7 ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

PALADINI, E. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

PARASURAMAN, Anantharanthan; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **The Journal of Marketing**, p. 41-50, 1985.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L.L.; ZEITHAML, V. A. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. **Journal of Retailing**, v. 67, n. 4, p. 420-450, 1991.

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

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

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 111-124, jan. 1994.

PEREIRA, M. G. **Epidemiologia: Teoria e Prática**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1995.

SAIAS, L (2007), Marketing de Serviços: Qualidade e Fidelização de Clientes. Lisboa, Universidade Católica Editora.

SALOMI, E, G, G.; MIGUEL C, A, P. Aplicação de modelos de avaliação da qualidade em serviços para mensuração da satisfação de clientes internos em uma empresa do setor industrial. **XXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Curitiba** – PR, 23 a 25 de outubro de 2002.

SARQUIS, A. **Estratégias de Marketing para Serviços**. São Paulo: Atlas, 2009.

SEFAZ. **Sefaz reconhece importância do comércio para a economia estadual**, 2010. Disponível em: <http://www5.sefaz.mt.gov.br/-/sefaz-reconhece-importancia-do-comercio-para-a-economia-estadual#:~:text=O%20comerciante%20exerce%20uma%20atividade,rela%C3%A7%C3%A3o%20de%20sociedade%20ou%20neg%C3%B3cio.&text=EMPREGOS%20Em%20rela%C3%A7%C3%A3o%20ao%20mercado,mais%20geram%20empregos%20no%20pa%C3%ADs>. Acesso em: 21 de abr. De 2021.

SIMAS, L. G., *et al.* **Avaliação da Qualidade de Serviços: Aplicação da Ferramenta Servqual em um Supermercado em São Luís- MA (Cap. 02)**. Inf.: Andrade, Darly Fernando (Org). *Gestão de Serviços: Artigos Brasileiros*. Belo Horizonte: POISSON, 2017.

SOUZA, C. H. M. (2008). **Uma Ferramenta para Avaliação da Qualidade em Serviços – A Janela do Cliente**. *Revista Perspectivas online*, Rio de Janeiro, 5(1). Recuperado em 15 de Fevereiro de 2019, de [http://www.seer.perspectivasonline.com.br/index.php/revista\\_antiga/article/view/287/198](http://www.seer.perspectivasonline.com.br/index.php/revista_antiga/article/view/287/198)

VARGO, S.L.; LUSH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal os Marketing**, v.68, p. 1-17, 2004a.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. **Service-dominant logic: what it is not, what ti might be**. In: LUSH, R. F.; VARGO, S. L. (Eds.), *The Service-Dominant Logico f Marketing: Dialog, Debate, and Directions*. M. E. Sharpe, Armonk, NY, p. 1-10, 2006<sup>a</sup>

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.

**APÊNDICE**  
**QUESTIONÁRIO**

**Questionário 1 – Quais suas expectativas enquanto cliente, com relação aos serviços ofertados por uma loja consideravelmente de qualidade?**

1	2	3	4	5	6	7
Excelente	Muito Bom	Bom	Satisfatório	Pouco Satisfatório	Fraco	Insignificante
TANGIBILIDADE				EXPECTATIVA		
01	A loja deve possuir equipamentos modernos?					
02	A loja deve possuir uma boa localização?					
03	A loja deve possuir vagas de estacionamento que comporta a rotatividade de clientes?					
04	A loja deve possuir instalações visivelmente agradáveis (limpas e organizadas)?					
05	A aparência dos funcionários deve ser adequada (uniforme padronizado)?					
CONFIABILIDADE				EXPECTATIVA		
06	Os preços expostos devem ser coerentes com os registrados no caixa?					
07	Os preços devem ser facilmente visíveis nos produtos?					
08	Deve haver disponibilidade dos produtos anunciados em condições especiais?					
09	Deve haver prontidão da equipe para resolver os problemas e solicitações dos clientes?					
RESPONSIVIDADE				EXPECTATIVA		
10	Os funcionários devem ser prestativos e educados?					
11	Os funcionários devem ter conhecimento para responder a dúvidas dos clientes?					
12	A troca de produtos irregulares deve ser feita de forma imediata?					
13	O atendimento no balcão e no caixa deve ser rápido e eficiente?					
14	O tempo de fila ou espera deve ser tolerável?					
SEGURANÇA				EXPECTATIVA		
15	A loja deve garantir sigilo sobre os dados pessoais dos clientes?					
16	A loja deve possuir produtos de origem confiável e qualificada?					
17	O horário de funcionamento da loja deve ser conveniente?					
18	Deve haver flexibilidade nas condições de pagamento?					
EMPATIA				EXPECTATIVA		
19	Todos os clientes devem ser informados sobre programas de descontos e lançamentos de novas promoções?					
20	Os clientes devem receber atendimento individual de forma					

	atenciosa?							
21	Os funcionários devem permanecer gentis e compreensíveis diante de reclamações?							
22	A equipe deve demonstrar total interesse em servir os clientes e atender suas necessidades?							

**Questionário 2 – Quais suas percepções diante da sua experiência, enquanto cliente, a respeito dos serviços ofertados pela loja avaliada?**

1	2	3	4	5	6	7
Excelente	Muito Bom	Bom	Satisfatório	Pouco Satisfatório	Fraco	Insignificante
TANGIBILIDADE				PERCEPÇÃO		
01	A loja possui equipamentos modernos?					
02	A loja possui uma boa localização?					
03	A loja possui vagas de estacionamento que comporta a rotatividade de clientes?					
04	A loja possui instalações visivelmente agradáveis (limpas e organizadas)?					
05	A aparência dos funcionários é adequada (uniforme padronizado)?					
CONFIABILIDADE				PERCEPÇÃO		
06	Os preços expostos condizem com os registrados no caixa?					
07	Os preços são facilmente visíveis nos produtos?					
08	Há disponibilidade dos produtos anunciados em condições especiais?					
09	Há prontidão da equipe para resolver os problemas e solicitações dos clientes?					
RESPONSIVIDADE	PERCEPÇÃO					
10	Os funcionários são prestativos e educados?					
11	Os funcionários têm conhecimento para responder a dúvidas dos clientes?					
12	A troca de produtos irregulares é feita de forma imediata?					
13	O atendimento no balcão e no caixa é rápido e eficiente?					
14	O tempo de fila ou espera é tolerável?					
SEGURANÇA	PERCEPÇÃO					
15	A loja garante sigilo sobre os dados pessoais dos clientes?					
16	A loja possui produtos de origem confiável e qualificada?					
17	O horário de funcionamento da loja é conveniente?					

18	Há flexibilidade nas condições de pagamento?							
EMPATIA	PERCEPÇÃO							
19	Todos os clientes são informados sobre programas de descontos e lançamentos de novas promoções?							
20	Os clientes recebem atendimento individual, de forma atenciosa?							
21	Os funcionários permanecem gentis e compreensíveis diante de reclamações?							
22	A equipe demonstra total interesse em servir os clientes e atender suas necessidades?							







