
ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS SERVIÇOS PRESTADOS POR UM SUPERMERCADO VAREJISTA COM BASE NAS DIMENSÕES DA QUALIDADE

Analysis of the Satisfaction of Services Provided by a Retail Supermarket based on the Dimensions of Quality

Ana Paula de Oliveira¹

Gessika Helly mendes dos Santos²

Arnaldo de Ávila Quintão³

Marcelo Silva Ângelo Ferreira⁴

Maximiliano Francisco de Oliveira⁵

Resumo: O mercado cada vez mais competitivo exige das organizações um melhor posicionamento no que diz respeito a qualidade em serviços, sendo assim, a satisfação do cliente é considerada peça fundamental desse processo. Administrar a relação com o cliente e prestadores de serviços é tanto quanto desafiador. Por isso, o presente artigo tem por objetivo avaliar a satisfação dos clientes, quanto aos serviços prestados em um supermercado varejista, com base nas dimensões da qualidade. Aplicou-se um questionário, adaptado da ferramenta SERVIQUAL, com o método pesquisa de opinião e critério censitário, atingindo uma totalidade de 179 respondentes para avaliar a expectativa e percepção do consumidor, com questões relacionadas às dimensões da qualidade: tangibilidade, confiabilidade, presteza, empatia e garantia. Apurou-se que, embora a percepção do cliente não tenha superado a expectativa em nenhuma das dimensões, os *gaps* apresentam-se relativamente baixos evidenciando a percepção da qualidade dos serviços prestados no supermercado em estudo.

Palavras-chave: Dimensões da Qualidade. Qualidade em Serviços. Satisfação. SERVQUAL

Abstract: The increasingly competitive marketplace requires organizations a better position with regard to service quality, and thus customer satisfaction is considered key part of this process. Manage the relationship with the client and service providers is as challenging. Therefore, this article aims to assess customer satisfaction, as the services provided in a grocery retailer, based on dimensions of quality. Applied a questionnaire, adapted from SERVIQUAL tool, the method

1 Graduada em Administração de Empresas pela Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – FUNCESI, Brasil, polyannegraziely@yahoo.com.br

2 Graduada em Administração de Empresas pela Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – FUNCESI, Brasil, amandaakarla@yahoo.com.br

3 Mestre em Administração de Empresas, Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – FUNCESI, Brasil, arnaldo.quintao@funcesi.br

4 Mestre/Doutor em Administração de Empresas, Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – FUNCESI, Faculdade de Minas Gerais, FAMIG, Brasil, marcelo.ferreira@funcesi.br, marcelos.bh@terra.com.br

5 Mestre e professor em Administração de Empresas, Faculdade de Minas Gerais, FAMIG, Brasil.

opinion survey and census criteria, reaching a total of 179 respondents to assess the expectations and perceptions of consumers on issues related to the dimensions of quality: tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy. It was found that, although customer perception has not exceeded the expectation in any of the dimensions, the gaps are presented showing relatively low perceived quality of services at the supermarket in the study.

Keywords: Quality dimensions. Quality Services. Satisfaction. SERVQUAL.

1 INTRODUÇÃO

O mercado vem apresentando desafios aos diversos segmentos da economia devido às mudanças constantes e à concorrência cada vez mais acirrada. Gradualmente essa dinâmica vem refletindo no setor de serviços exigindo das organizações uma busca contínua por melhorias. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2017) o setor de serviços é um dos principais protagonistas que compõem o Produto Interno Bruto (PIB) registrando no 4º trimestre de 2017 75,2% do valor adicionado do PIB brasileiro.

Em virtude da importante representação na economia, os prestadores de serviços vêm concentrando seus esforços para atender as expectativas e necessidades de seus clientes. Dessa forma esses prestadores passam a oferecer produtos e serviços cuja qualidade é considerada como pré-requisito indispensável para os consumidores. Para Las Casas (2002), a qualidade influencia positivamente na satisfação do cliente em relação à sua experiência de consumo. Por sua vez, Kotler (1998) aponta que a satisfação é definida como um sentimento de prazer ou desapontamento da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas do indivíduo. Nesse sentido apresenta-se a pergunta quanto ao problema da pesquisa: qual a percepção dos clientes do supermercado Nova América quanto à capacidade e qualidade na prestação de serviços, na cidade de Santa Bárbara - MG?

Desta forma, pode-se considerar que a satisfação do cliente é fator indispensável ao crescimento de uma empresa, bem como a sua aceitação e permanência no mercado. Para isso, tais empresas precisam desenvolver estratégias que levem em consideração o perfil de seus clientes. Nesse sentido, o presente artigo tem como objetivo geral avaliar a satisfação dos clientes, quanto aos serviços prestados em um supermercado varejista, com base nas dimensões da qualidade.

No atual cenário mercadológico, em que as mudanças são cada vez mais constantes, torna-se visível o grande desafio das empresas em manterem-se no mercado competitivo. Ao tratar-se de qualidade em serviços, deparam-se com o desafio de preservar esse fator em alta, visto que os clientes em diversos ramos estão cada vez mais exigentes.

Percebe-se a necessidade de investir nessa área, pois se torna uma das formas de manter e atrair clientes interessados na empresa. Mas, o maior desafio é conseguir estar atento às necessidades e se comprometer a criar estratégias, a fim de possuir vantagem competitiva.

Segundo Hoffman e Bateson (2006) a qualidade dos serviços se estabelece através da distinção entre a satisfação do cliente e propriamente a qualidade do serviço. Relacionam-se as percepções do

cliente com a qualidade do serviço oferecido pela empresa, dessa forma é possível medir o padrão do serviço e respectivamente a qualidade, sendo ela alta ou baixa.

O objetivo deste trabalho é fornecer através de dados atualizados, a percepção dos clientes através de uma avaliação com base nas dimensões da qualidade e sua contribuição para uma empresa.

No meio acadêmico, percebe-se que é um tema crescente, com margem de exploração elevada que auxilia no conhecimento das organizações. Para o administrador compreender e aprofundar sobre a qualidade em serviços, permitindo desenvolver uma percepção com maiores atributos e de forma qualificada. Considerando as empresas o trabalho poderá agregar como consulta, com intuito de desenvolver estratégias de melhorias em atendimento e qualidade através das dimensões.

Para embasamento teórico deste estudo, seguem temas relacionados a Serviços, Satisfação, Qualidade em Serviços, Dimensões da Qualidade e Teoria dos 5 GAPS.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo fundamenta a teoria, tendo como objetivo o embasamento necessário para as questões relacionadas ao setor de serviços, a qualidade na visão de alguns autores, a qualidade em serviços, as dimensões da qualidade conforme modelo SERVQUAL, proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), a fim de verificar a satisfação do cliente com a prestação dos serviços, através das dimensões da qualidade.

2.1 Serviços

A prestação de um serviço qualificado pode fazer diferença, no que diz respeito à captação de novos clientes, isso garante uma empresa promissora. Segundo Kotler (1998), define o serviço como qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra, e sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico.

De acordo com (International Organization for Standardization) - ISO-9004-2 (2010), no que diz respeito à intangibilidade, o serviço deverá ser consumido à medida que será produzido e deste modo resultará a percepção do cliente. O serviço não poderá ser defeituoso, visto que não há uma forma de reposição, por isso é imprescindível que seja prestado com qualidade.

Para Corrêa e Giancesi (1994), atender os desejos de um cliente, configura-se ponto positivo para empresa direcionado a satisfação e a qualidade percebida. Ao disponibilizar o que o cliente espera, ou até mesmo, conseguir superar as suas perspectivas faz-se com que a qualidade de serviços da empresa seja conseqüentemente elevada. Portanto, ao atender as exigências de um cliente, não somente o usuário adquire vantagem, mas a empresa também. Zemke (1995) aponta que se a empresa mantiver um atendimento engessado e mecanizado certamente irá criar uma imagem desfavorável. Nesse sentido, vale buscar mecanismos de criação de atendimento padronizado.

Entende-se que, a busca pela padronização na prestação de serviços faz com que objetivo da empresa se torne homogêneo. Isso auxilia os prestadores de serviço a identificar possíveis falhas no

processo de atendimento, atingido assim a qualidade esperada e satisfação do cliente. A satisfação é um dos meios de conquistar o público, transfigurando-se em um diferencial de serviços em relação às demais prestadoras.

2.2 Satisfação

Segundo Oliveira (2004), a figura mais importante do processo organizacional é o cliente, sendo assim, as decisões empresariais e as tarefas operacionais devem levar em conta as percepções dos mesmos. Ao considerar a afirmação, o autor ressalta que é fundamental para o sucesso das organizações, conhecer o cliente e saber o que esperam em relação ao produto ofertado.

Conforme Kotler (2000) a satisfação é vista como uma forma de agradar ou de decepcionar, comparando a performance esperado pelo produto ou serviço em relação às expectativas da pessoa. A satisfação é um sentimento de prazer esperado pelo cliente, quando se adquire um produto/serviço, se espera que possa suprir, ou não a sua necessidade.

Quando o desempenho é inferior ao esperado pelo cliente, ele se torna insatisfeito e repassa informação negativa da empresa, o que pode ocasionar impacto na sua imagem em relação às demais concorrentes. Porém, se o desempenho é maior que o esperado, o cliente com o seu contentamento, pode retornar e distribuir informações positivas, encantando outros clientes, pela boa experiência que teve.

Satisfazer o cliente é indispensável para que a empresa possa ter êxito, quando a organização percebe que deve ofertar um atendimento individualizado, ela poderá aplicar técnicas que possibilite a superação das expectativas dos clientes.

No entanto, o bom atendimento irá determinar se o cliente retornará ou não a empresa em curto prazo, visto que outros locais oferecem os mesmos serviços. Eles irão a ambientes que os façam se sentir confortáveis e satisfatoriamente atendidos. O atendimento é uma totalidade de estratégias aplicada no ramo varejista, para proporcionar uma melhor experiência de compra para seus clientes, conseguindo assim satisfazê-los (LEVY, 2000 p. 495).

Por isso, segundo Kotler (2006) analisar o grau de satisfação do cliente e conseguir satisfazê-los é uma importante ferramenta para manutenção e fidelização da clientela. Pois, um cliente satisfeito juntamente com a boa qualidade de atendimento da empresa, aumenta as chances de retorno do mesmo. A qualidade também é um fator bastante influente para uma empresa, visto que, algumas pessoas a priorizam muito no que se diz respeito a prestação de serviços.

2.3 Qualidade

O termo qualidade levanta discussões entre alguns autores, por ser bastante complexo e envolver diferentes aspectos para sua compreensão. No entanto, em pesquisa, pode-se notar, como elemento comum, o fato de que em geral, consideram que um produto de qualidade deve atender às necessidades e expectativas de seus consumidores.

Segundo Kotler (2000) “qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”. Ou seja, a qualidade é vista como uma forma de satisfação do consumidor, sendo uma forma positiva de alcançá-los. Para Juran (1992) e Slack (2002), a qualidade é sinônimo de defeito zero, é fazer as coisas de maneira correta desde o início até a finalização da prestação de serviço.

Corrêa e Caon (2009) concordam que as necessidades e desejos influenciam a expectativa do cliente e consideram que atender a essa expectativa pode fideliza-lo, mas que as superar irá garantir o sucesso desse processo. É possível notar com base nessas afirmações, que compreender e superar as necessidades do consumidor é uma vantagem competitiva.

Por isto é, fundamental o engajamento, o comprometimento e também o preparo de todos os colaboradores da organização, para que juntos possam enfim alcançar o objetivo de prestar os serviços e atendimento de qualidade, afim de satisfazer o consumidor.

Assim, pode-se dizer que a qualidade em serviços entra como um fator complementar para o alcance da satisfação.

2.4 Qualidade em serviços

Vista como uma conveniência competitiva para Parasunaman, Zeithanl e Berry (1988), a qualidade pode possibilitar, direta ou indiretamente, benefícios estratégicos importantes, em evidência um retorno maior sobre o investimento, a redução nos custos e o progresso da produtividade. “Serviços são atos, processos e performances”, como as diversas atividades econômicas na qual o produto não é físico ou construído. O serviço é consumido na hora em que é produzido, assim o valor é associado em forma de conveniência, divertimento, economia de tempo, conforto ou saúde ZEITHAML (1990). Na oferta de serviços ao cliente espera-se que o produto ofertado consiga atraí-los de forma a conseguir atender às expectativas e às demandas do mercado.

De maneira oposta da qualidade de bens, que pode ser mensurada por meio de indicadores como durabilidade e defeitos, a qualidade de serviço não pode ser medida GARVIN (1988). Assim considerado, uma forma adequada para medir esse processo é intermediar a diferença entre a expectativa e a percepção dos consumidores em relação ao desempenho de uma empresa específica Parasunaman, Zeithanl e Berry (1988). As expectativas possuem um papel fundamental na verificação da qualidade do serviço e na satisfação do consumidor.

Gianesi e Corrêa (2009) assinalam para a responsabilidade do prestador de serviço no controle de qualidade afirmando que a responsabilidade é da prestadora, relacionado ao que é oferecido, assim a ênfase passa da inspeção do resultado do processo, para o controle do processo propriamente dito.

Portanto é evidenciada a necessidade de ter controle para os diversos âmbitos no setor de serviços, visto que colabora para o alcance de qualidade e conseqüentemente ao suprimento das necessidades de clientes.

Com isso as dimensões da qualidade desempenham um papel importante nesse controle, visto que é uma forma de mensurar e analisar a qualidade na prestação de serviços. Na próxima seção observa-se a colaboração importante das dimensões para analisar os pontos positivos e negativos da empresa.

2.5 Dimensões da Qualidade

De acordo com Nogueira *et al* (2008), o modelo SERVQUAL (*Conceptual Model of Service Quality*), desenvolvido por Parasunaman, Zeithanl e Berry (1985), foi elaborado para revelar diferenças entre expectativas e percepção de clientes, a fim de proporcionar a mensuração da qualidade juntamente com o discernimento do utilizador do serviço. Nele são apontadas as principais características dos serviços que são intangíveis, já que dependem da percepção do cliente; são heterogêneos, já que dependem do desempenho do prestador de serviço e possuem características de produção e consumo inseparáveis, o que dificulta o controle e avaliação do produto.

Este instrumento avalia a qualidade do serviço ao longo de cinco dimensões específicas sendo elas, tangibilidade, confiabilidade, presteza, empatia e garantia, cujo método, afirma existir uma lacuna entre as expectativas dos clientes e sua percepção da qualidade do serviço recebido. Neste sentido o SERVQUAL tornou-se um instrumento eficiente, sendo então bastante difundido, é considerado o mais conhecido modelo de avaliação da qualidade em serviço

A dimensão tangibilidade para os autores, Parasunaman, Zeithanl e Berry (1985) pode, ser notada a partir das aparências, demonstrando preocupação com as imagens de todo o processo desde instalações físicas da empresa, equipamentos, a aparência dos funcionários e o material que podem ser percebidos pelos sentidos humanos.

Quanto ao quesito confiabilidade entende-se como a habilidade de prestar o serviço de maneira segura e eficaz, consiste em ter um bom desempenho, na qual o utilitário possa confiar. Segundo Hoffman e Bateson (2006) não há nada mais frustrante para um cliente do que um prestador de serviço no qual não se pode confiar. Dessa forma a empresa deve cumprir o que foi acordado, sem prejuízo para o cliente e nem para imagem da organização.

Já presteza é vista como estar alerta, pois o prestador deve atender aos usuários de forma voluntária, demonstrando disposição para auxiliá-lo nas suas necessidades de forma atenciosa com rapidez e precisão. Segundo Parasunaman, Zeithanl e Berry (1985), é necessário que os funcionários estejam dispostos e motivados para que o serviço seja executado de forma ágil.

O princípio da garantia perpassa pelas habilidades dos funcionários em demonstrar segurança e confiança no serviço a ser executado. Já a empatia para Hoffman e Bateson (2006) refere-se à capacidade de perceber as sensações dos outros como se fossem as suas. Portanto é necessário demonstrar atenção ao cliente e compreender seus anseios, suas necessidades e tornar os serviços mais acessíveis.

Dessa forma, por meio de uma pesquisa de opinião pode-se obter resultados acerca da influência das cinco dimensões da qualidade de serviços na satisfação do cliente de supermercado. Anali-

sando os processos desde o momento em que o cliente entra no estacionamento, com intuito de fazer suas compras até a saída do estacionamento. Levando em consideração a infraestrutura, os equipamentos, a comunicação clara e o atendimento de uma maneira geral.

2.5.1 Teoria dos Cinco Gaps

A ferramenta de análise dos cinco gaps em qualidade e gestão de serviços criada por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990), demonstram as divergências entre o fator interno e externo. A análise externa tem o cliente como mediador, ou seja, avalia-se a expectativa por meio de uma escala Likert, em comparação à percepção, tendo a possibilidade de averiguar se suas necessidades estão sendo atendidas, enquanto as análises internas consistem em confrontar a interpretação da expectativa pelo cliente, com a expectativa real; esse instrumento tem o intuito de exibir quais as possíveis falhas.

Dessa forma será abordado nessa pesquisa o GAP 5 em que estuda a lacuna nas percepções ou gap do cliente, ou seja, a diferença entre a expectativa dos consumidores em relação ao serviço prestado e o que foi oferecido realmente. O resultado da divergência entre a expectativa e a percepção com relação ao serviço prestado é considerada a principal deficiência de um serviço. Nessa pesquisa pode-se abordar o quanto essa falha pode afetar a qualidade de serviços numa empresa e a necessidade em se preocupar em averiguar a opinião de seus clientes, sendo uma boa forma de colaboração para o desenvolvimento e aprimoramento da organização.

3 METODOLOGIA

A abordagem a ser utilizada será de cunho quantitativo pois utiliza-se a quantificação nas coletas de informações e titulação, através de estatísticas, garantindo precisão aos resultados MICHEL (2005). O tipo de pesquisa será descritivo pois segundo Gil (1999), têm como objetivo principal a descrever as características de determinada população ou fenômeno e estabelecer relações entre variáveis.

O método de pesquisa adotado será de opinião, essa forma de exploração utiliza o levantamento para analisar quantitativamente as características de uma população determinada. É utilizada a interrogação direta, com o intuito de conhecer o comportamento das pessoas, solicitando informações a um determinado grupo, acerca do problema abordado, para em seguida por meio de análise quantitativa obter as conclusões correspondentes a pesquisa (GIL, 2002).

O universo do estudo se compõe da totalidade da população do município de Santa Bárbara de acordo com os dados do IBGE (2010) a cidade possui 27.786 habitantes. Utilizou-se o critério censitário, sendo assim não foi necessária a definição de amostra.

Disponibilizou-se formulários eletrônicos compartilhados através de link para acesso em smartphones, tablets ou computadores e também formulários impressos aplicados nas imediações do supermercado, objeto deste estudo. A coleta de dados foi feita no período de 15 setembro 2018 a 15 de outubro de 2018 e os resultados decorrem de 179 questionários respondidos.

O questionário SERVQUAL, foi adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), composto por 38 questões, sendo que 19 correspondem à Expectativa dos serviços prestados pelo supermercado e 19 compõem a percepção destes serviços, agrupadas em cinco blocos que refletem as dimensões da qualidade. Utilizou-se uma escala do tipo *Likert* de 5 pontos, onde o menor valor (1) “Discordo totalmente” e o maior valor (5) “Concordo Totalmente”.

Para tratamento dos dados, aplicou-se a estatística descritiva visto que “compreende o manejo dos dados para resumi-los ou descrevê-los, sem ir além, isto é, sem procurar inferir qualquer coisa que ultrapasse os próprios dados” FREUND (2000). Diferente de outras formas de análise de dados, essa forma de exploração foca somente em apresentar os dados coletados. Para o mesmo autor a estatística descritiva possui limitações, visto que os dados são obtidos através de amostras, o que de certa forma acaba por generalizar o fato. A partir da definição de estatística descritiva citam que as formas mais comuns de apresentar dados, resumi-los ou até mesmo descrevê-los é através de tabelas e gráficos.

A unidade de análise deste estudo será um supermercado de bairro localizado na cidade de Santa Bárbara/MG, que iniciou suas atividades no ano de 1995 com 8 funcionários e atualmente conta com auxílio de mais de 30 colaboradores. Possui aproximadamente 1.700 itens cadastrados divididos pelos departamentos de higiene e limpeza, padaria, açougue e hortifruti. A limitação encontrada nesse estudo foi a inviabilidade de se abordar toda a população da cidade de Santa Bárbara – MG, por isso estabeleceu-se um período temporal de trinta dias para aplicação dos questionários.

4 ANÁLISE DE DADOS

O objetivo desse estudo é avaliar a satisfação dos clientes, quanto aos serviços prestados em um supermercado varejista, com base nas dimensões da qualidade. Primeiramente foram coletados dados gerais tais como: gênero, idade, a quanto tempo é cliente do supermercado, a fim de traçar o perfil dos clientes que frequentam o supermercado. Também foram coletados dados para apurar quais são as expectativas quanto aos serviços prestados por um supermercado e as percepções desses clientes quanto aos serviços prestados por o supermercado em estudo.

Quanto ao perfil dos clientes, no item gênero, nota-se pelo Quadro 1 que 65 % dos usuários são do gênero feminino e 35% gênero masculino; 58% possui idade entre 21 a 40 anos. Já na variável “Se é cliente”, 99% respondeu sim, ou seja, quase a totalidade dos participantes da pesquisa.

Quadro 1 – Perfil dos respondentes

Gênero	Feminino: 65% Masculino: 35%
Idade	Até 20 anos: 13% De 21 a 40 anos: 58% De 41 a 60 anos: 26% Acima de 60 anos: 3%

É cliente	Sim: 99% Não: 01%
Tempo como cliente	Menos de 1 ano: 18% Entre 1 a 2 anos: 22% Entre 2 a 5 anos 34% Acima de 5 anos: 26%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Com relação a variável “tempo como clientes do supermercado”, 34% responderam acima de 2 anos e 26% responderam acima de 5 anos, o que significa que 60% dos participantes são clientes há mais de 2 anos. Assim, percebe-se que, mesmo com outros concorrentes na praça, a maior parte dos respondentes fazem suas compras no supermercado em estudo, há algum tempo.

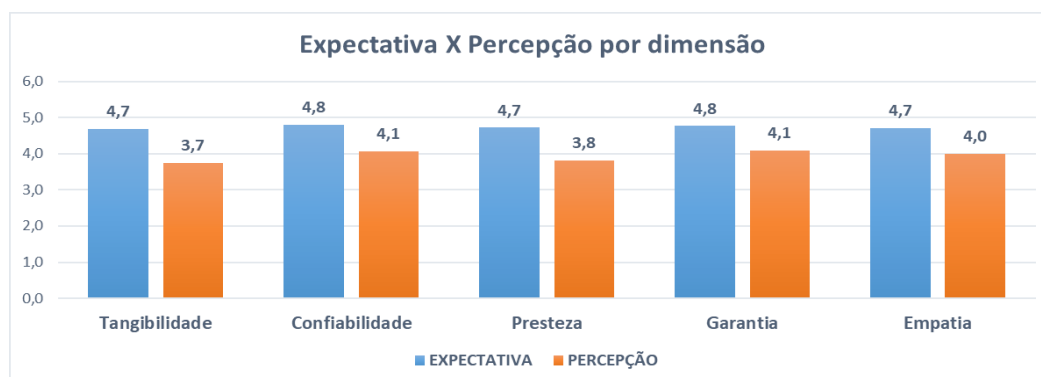
4.1 Análise da satisfação dos clientes, quanto aos serviços prestados por um supermercado

A análise foi realizada por meio de questões adaptadas do modelo criado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) levando em consideração as dimensões da qualidade propostas na ferramenta SERVQUAL. As perguntas foram divididas em duas etapas, na primeira investigou-se sobre as expectativas que os clientes possuem com relação aos serviços prestados por um supermercado e logo em seguida a percepção dos clientes aos serviços prestados em um supermercado localizado na cidade de Santa Barbara - MG.

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (2000) para essa avaliação são considerados as lacunas ou *gaps* que representam as diferenças entre as expectativas e o que realmente é oferecido ao usuário. Dessa forma, quanto maior o distanciamento entre expectativa e a percepção maior é a lacuna entrada e menor a qualidade percebida nos serviços prestados.

O Gráfico 1 mostra os resultados totais das cinco dimensões da qualidade de serviços, sendo possível ter uma visão geral e fazer um comparativo entre elas, o que resulta na qualidade real percebida. Pode-se notar que, os valores encontrados na expectativa são superiores à percepção em todas as dimensões.

Gráfico 1 - Avaliação da satisfação dos clientes, quanto aos serviços prestados



Fonte: Elaborado pelos autores.

Com relação a expectativa percebe-se que, as dimensões confiabilidade e garantia possuem o maior grau de relevância para os respondentes com média de 4,8, já as dimensões tangibilidade, prestação e empatia possuem a mesma representatividade entre elas, com média de 4,7 e variação de 0,1 entre a totalidade das dimensões. Percebe-se, que na opinião dos respondentes as cinco dimensões são significativas, pois a média da expectativa é alta.

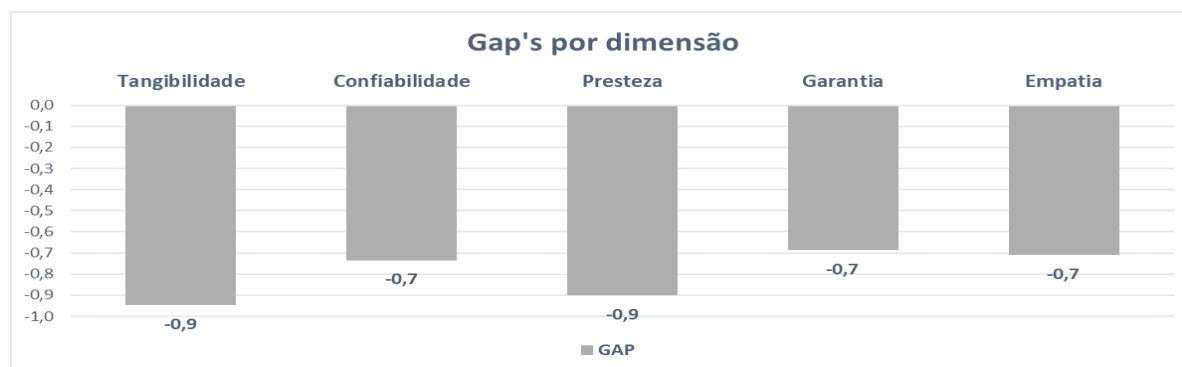
Quanto a percepção nota-se que, as dimensões confiabilidade e garantia alcançaram as maiores medias baseadas na opinião dos respondentes, ambas apresentaram média 4,1, sendo superior às demais.

De maneira geral, ao analisar o gráfico 1, nota-se que, os *gaps* apresentados não são exorbitantes, embora a percepção do cliente não tenha superado a expectativa os valores possuem medias superiores a estipulada pela escala Likert.

Mesmo que as dimensões confiabilidade e garantia tenham apontado médias mais altas, no que diz respeito a expectativa e a percepção dos respondentes, os *gaps* referentes a essas dimensões apresentam-se menores, quando comparados as dimensões: tangibilidade e prestação.

Foram realizadas análises de cada dimensão para identificar as possíveis lacunas ou *gaps* existentes na prestação de serviços do supermercado. Segundo Parasunaman, Zeithanl e Berry (1990) Estes *gaps* são inconvenientes que dificultam atingir um nível de excelência, na prestação de serviços. Por meio do gráfico 2 é possível ter uma visão mais ampla dos *gaps*, encontrados em cada dimensão.

Gráfico 2 - Gap por dimensão



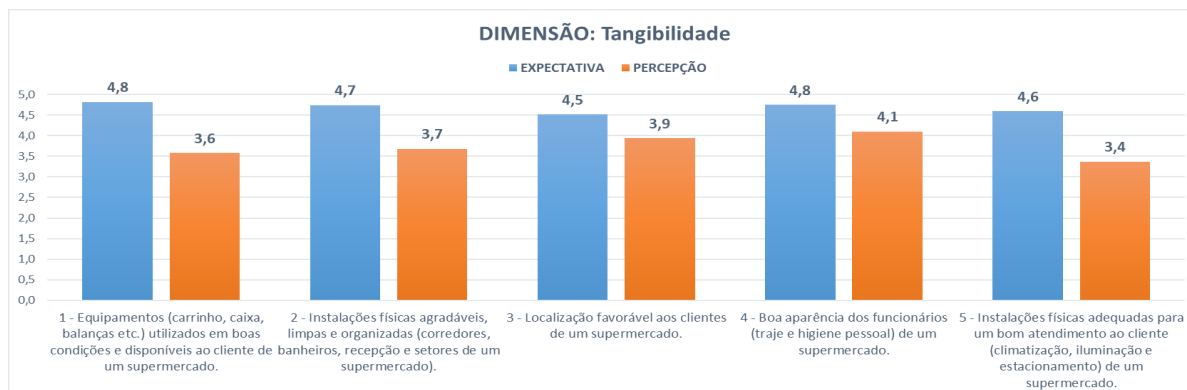
Fonte: Elaborado pelos autores.

Como se percebe, duas dimensões apresentaram *gaps* maiores quando comparadas as demais. São elas: tangibilidade e prestação.

Segundo Parasunaman, Zeithanl e Berry (1985), a tangibilidade trata das aparências, ou seja, a preocupação com as imagens de todo o processo desde as instalações físicas da empresa, equipamentos e a aparência dos funcionários. Já a prestação, nada mais é que, a disposição de ajudar os clientes em suas necessidades, para o autor é necessário que os funcionários demonstrem motivação, afim de executar o serviço de forma ágil e eficaz.

O gráfico 3 detalha os resultados apurados quando confrontadas a expectativa e percepção na dimensão tangibilidade.

Gráfico 3 - Tangibilidade

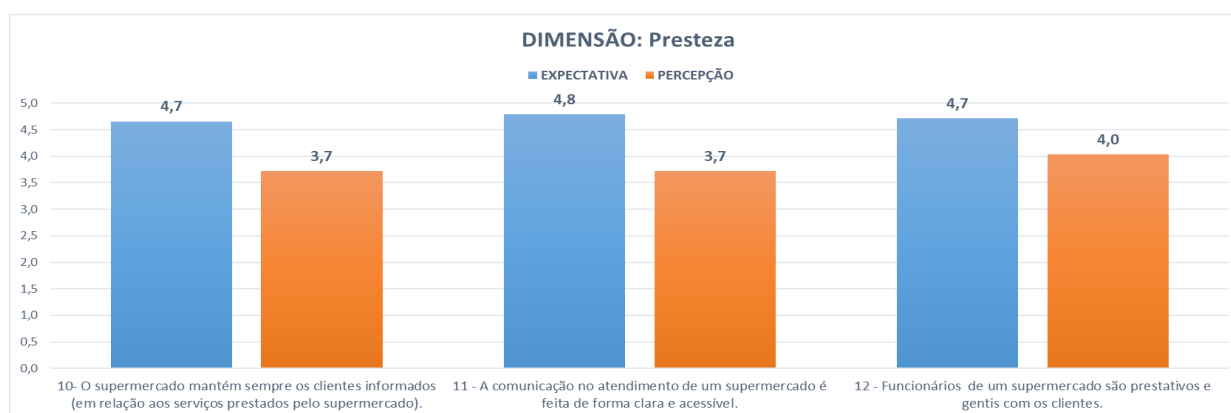


Fonte: Elaborado pelos autores.

Nessa dimensão, as questões “equipamentos (carrinho, caixa, balanças etc.) utilizados em boas condições e disponíveis ao cliente de um supermercado” e “instalações físicas adequadas para um bom atendimento ao cliente (climatização, iluminação e estacionamento) de um supermercado” apresentaram maior *gap*. Segundo Kotler e Armstrong (2006), os serviços são intangíveis, mas é importante zelar pelos aspectos físicos que estão relacionados a ele, visto que podem influenciar na percepção da qualidade na visão do consumidor.

Para avaliação da dimensão presteza questionou-se “a comunicação no atendimento do um supermercado é feita de forma clara e acessível”, “funcionários do supermercado são prestativos e gentis com os clientes”. conforme demonstrado no Gráfico 4.

Gráfico 4 - Presteza



Fonte: Elaborado pelos autores.

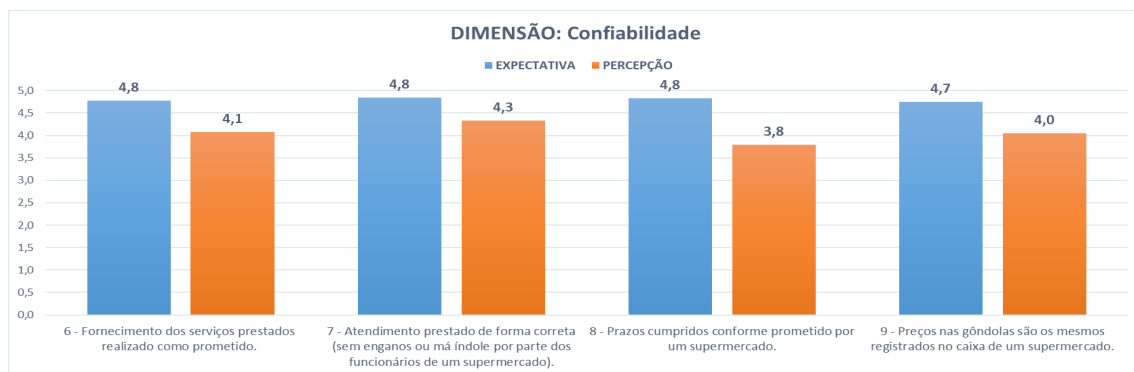
Com base no gráfico 4, os maiores *gaps* dessa dimensão “A comunicação no atendimento de um supermercado é feita de forma clara e acessível.” com -1,1 e “o supermercado mantém sempre os clientes informados (em relação aos serviços prestados pelo supermercado)” com -1,0. disposição

para auxiliá-lo nas suas necessidades de forma atenciosa com rapidez e precisão. Segundo Parasunaman, Zeithanl e Berry (1985), é necessário que os funcionários estejam dispostos e motivados para que o serviço seja executado de forma ágil.

Um ponto de atenção para a empresa é o que se refere as dimensões da tangibilidade e presteza, ambas apresentaram uma lacuna superior as demais e se faz necessário um mapeamento mais detalhado para apurar as falhas que impossibilitam o alcançar a excelência na percepção dos clientes.

A confiabilidade trata-se da habilidade de prestar o serviço de maneira segura e eficaz. Conforme Parasunaman, Zeithanl e Berry (1985), a empresa deverá se atentar em cumprir o que foi acordado, evitando assim a necessidade de retrabalhos. O gráfico 5 apresenta os resultados para essa dimensão.

Gráfico 5- Confiabilidade

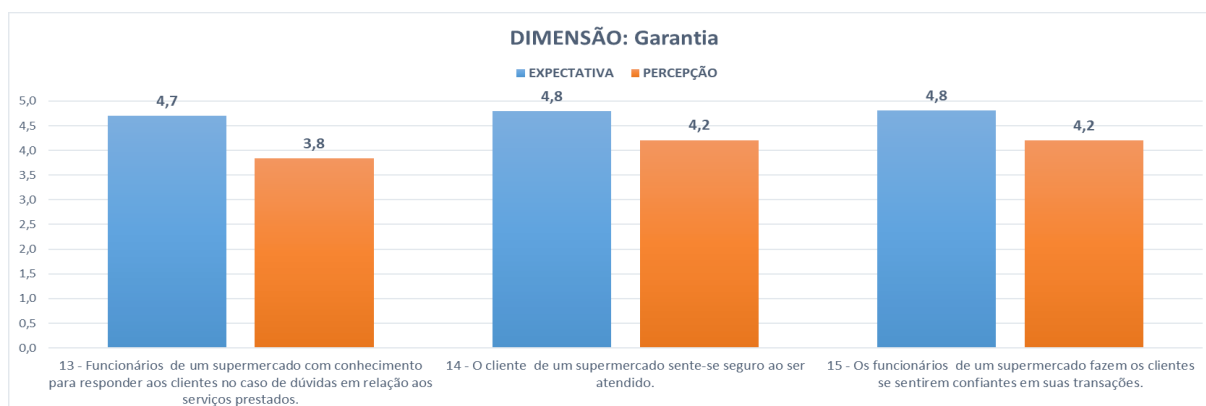


Fonte: Elaborado pelos autores.

Com base no gráfico 5, a questão “prazos cumpridos conforme prometido”, possui o maior *gap* -1,0 dessa dimensão. Sendo assim, é necessário rever esse processo para que a empresa cumpra o que foi prometido, pois segundo Hoffman e Bateson (2006) não há nada mais frustrante para um cliente do que um prestador de serviço no qual não se pode confiar cumprindo “o que” e o “como” combinados previamente com o cliente. Dessa forma para manter sua reputação elevada e não atrair uma avaliação negativa na visão dos usuários é fundamental adequar-se ao que se refere a essa dimensão.

O menor desvio encontrado foi em “Atendimento prestado de forma correta (sem enganar ou má índole por parte dos funcionários de um supermercado)” com -0,5. Sendo um ponto positivo, pois o que se espera de um atendimento é que seja feito de forma transparente, sem tirar vantagens sobre o consumidor.

Gráfico 6 – Garantia

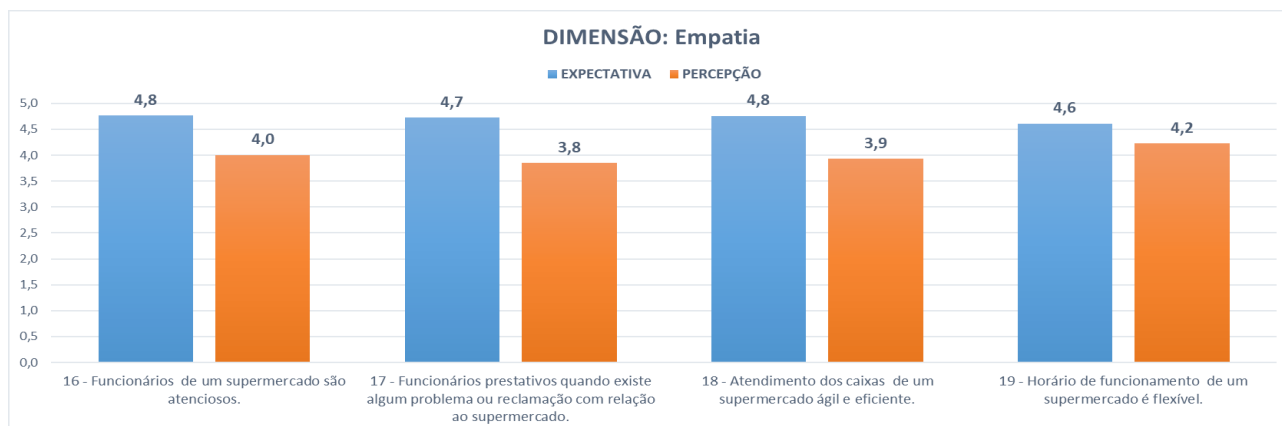


Fonte: Elaborado pelos autores.

A questão “funcionários de um supermercado com conhecimento para responder aos clientes, no caso de dúvidas em relação aos serviços prestados.” Apresenta o maior *gap* -0,9 dentro dessa dimensão, o que significa que, os funcionários deveriam ter mais domínio no que diz respeito aos serviços prestados, para que possam sanar as dúvidas dos clientes e ajudá-los quando for necessário, pois segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) a garantia é vista como uma habilidade dos funcionários em demonstrar segurança e confiança aos clientes no serviço a ser prestado.

Já a empatia é voltada para atenção e compreensão dos clientes, ou seja, fazê-los se sentirem exclusivos. O gráfico 7 apresenta os resultados dessa dimensão.

Gráfico 7 - Empatia



Fonte: Elaborado pelo autor.

Nota-se que, essa foi a única dimensão na qual as médias foram totalmente variáveis. A questão “horário de funcionamento de um supermercado é flexível” apresentou o menor *gap* -0,5 quando comparada a totalidade das questões.

A indagação “os funcionários são prestativos quando existe algum problema ou reclamação com relação ao supermercado” apresentou um *gap* de -0,9, isso demonstra que os colaboradores do supermercado nem sempre estão de prontidão, para solucionar problemas ou reclamações quando

surgem. Um ponto de atenção, pois para Hoffman e Bateson (2006) empatia refere-se à capacidade de perceber as sensações dos outros, como se fossem as suas. Por isso, faz-se necessário ser prestativo e colocar-se a disposição de ajudar o cliente quando solicitado.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A finalidade desse estudo foi avaliar a satisfação dos clientes, quanto aos serviços prestados em um supermercado varejista, com base nas dimensões da qualidade por meio da aplicação do modelo SERVQUAL.

Os resultados apontaram no geral a existência de pequenos *gaps* entre a expectativa e a percepção dos clientes em relação a cada uma das dimensões, ou seja, foram valores relativamente baixos e a empresa mantém-se num padrão aceitável.

Outro ponto a ser ressaltado nessa pesquisa é, que em nenhuma das cinco dimensões a percepção superou a expectativa, mas se mantiveram estáveis.

Na percepção dos clientes as dimensões confiabilidade, garantia e empatia foram as que mais se aproximaram da expectativa.

Entre as questões que se destacam com maiores *gaps* e a qualidade percebida foi relativamente menor estão: os equipamentos fornecidos pela empresa aos clientes (carrinhos, caixa, balanças etc.); as instalações físicas agradáveis; manter os clientes informados e manter uma comunicação clara e acessível com os clientes. Estas questões relacionam-se as dimensões tangibilidade e prestação respectivamente, evidenciando a necessidade de uma maior preocupação com as mesmas.

Constatou-se que a satisfação é um fator que influencia de maneira geral a avaliação de uma empresa perante o mercado, independente do seu ramo de atuação. O cliente desempenha o papel de protagonista nessa relação e é imprescindível que todos os olhares estejam voltados para ele. Encantar o cliente com um atendimento personalizado de tal forma que o faça se sentir único, aumentará as chances que ele retorne ao supermercado, para fazer suas compras.

Os resultados apontam que, embora a expectativa tenha se mostrado acima da percepção em cada uma das dimensões, as lacunas entre essas vertentes encontram-se em um nível aceitável, pois não se distanciaram drasticamente uma da outra. Um ponto de atenção para a empresa é o que se refere as dimensões da tangibilidade e prestação, ambas apresentaram uma lacuna superior as demais e se faz necessário um mapeamento mais detalhado para apurar as falhas que impossibilitam o alcançar a excelência na percepção dos clientes.

Em resposta ao objetivo geral e problema de pesquisa desse estudo, que consiste em apresentar a avaliação da satisfação dos clientes, quanto aos serviços prestados em um supermercado varejista, com base nas dimensões da qualidade. Conclui-se que pela visão do cliente, a qualidade dos serviços foi percebida, porém expressa de maneira mais eminente nas dimensões confiabilidade e garantia. E como ponto de atenção temos as dimensões tangibilidade e prestação que apresentaram um *gap* mais elevado e com um grau de percepção da qualidade mais discreto.

É importante ressaltar que somente a aplicação do modelo SERVQUAL não garante o sucesso da organização em todas as tomadas de decisões. Para futuras pesquisas, recomenda-se utilizar-se de outros instrumentos como por exemplo SERVPERF para avaliar a qualidade em serviços e confrontar os resultados dos mesmos para mensurar qual a ferramenta será a mais adequada para organização.

5 REFERÊNCIA

BATESON, John E.G. e HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CORRÊA, Luíz H.; GIANESI, Irineu G.M. **Qualidade e Melhoria dos Sistemas de Serviços**. In: Administração Estratégica de Serviço, São Paulo: Atlas. 1994 – p.195-207.

CORREA, Henrique. L.; CAON, Mauro; **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. São Paulo: Atlas. 2009.

FREUND, J. E.; SIMON, G. A. **Estatística aplicada**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GARVIN, D. A. **Managing quality**. New York: The Free, 1988.

GIL, Antônio Carlos.; **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas 2002.

GIL, A. C.; **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2006.

IBGE. **Panorama**. Disponível em IBGE: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/santa-barbara/panorama>>. Acesso em: 10 de mai. de 2018.

ISO-9004-2 - *Quality management and quality system elements* - guidelines. Genebra: 1994.

JURAN, J. M.; **Planejamento para a Qualidade**; 2ª Ed. São Paulo: Pioneira. 1992

KOTLER, Philip. **Administração de Empresas de Serviços e Serviços de Apoio ao Produto**. In: Administração de Marketing – Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998. p.411-429.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise planejamento, implementação e controle**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre L.; **Marketing de serviços**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

MASSUKADO-NAKATANI, M. S. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo: Amostragem**. 2009. Disponível em: <<http://www.turismo.ufpr.br/drupal5/files/Aula%2022%20-%20Amostragem.pdf>>. Acesso em: 20 mai. de 2018.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. São Paulo: Atlas, 2005.

NOGUEIRA, José F.; org.; **Gestão estratégica de serviços: Teoria E Prática**. São Paulo: Atlas, 2008.

OLIVEIRA, Otávio J.; PALMISANO, Angelo.; VICO, Antonio Mãnas.; et.al. **Gestão da Qualidade: Tópicos Avançados**. São Paulo: Thomson, 2004.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. **A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research**. Journal of Marketing, v. 49, Fall, p. 41-50, 1985.

_____. Servqual: a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, v. 64, Spring, p. 12-40, 1988.

REBELLO, M. A. F. R. **Avaliação da qualidade dos produtos/serviços de informação: uma experiência da biblioteca do Hospital Universitário da Universidade de São Paulo**. Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação, Campinas, v.2, n.1, p.80-100, jul./dez. 2004.

SEBRAE. (08 de 05 de 2017). PIB., disponível em Data Sebrae: <<http://datasebrae.com.br/pib/>> Acesso em: 03 de mai. de 2018

SLACK, Niguel S.; **Administração da produção**. São Paulo: Campos Eliseos, 2002.

ZEITHAML V, Parasuraman A, Berry LL. **Delivering service quality: balancing customers perceptions and expectations**. New York: The Free Press; 1990.

ZEMKE, R. **A Nova Estratégia do Marketing: atendimento ao cliente**. São Paulo: Harbra, 1995.