



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
CENTRO MULTIDISCIPLINAR DE PAU DOS FERROS
BACHARELADO INTERDISCIPLINAR EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS EXATAS E NATURAIS - DECEN

FRANCISCO PINHEIRO SALES NETO

QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO: ANÁLISE DE
SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA LOJA AKYSOM MAGAZINE COM
O USO DA FERRAMENTA SERVQUAL

PAU DOS FERROS – RN
2023

FRANCISCO PINHEIRO SALES NETO

**QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO: ANÁLISE DE
SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA LOJA AKYSOM MAGAZINE COM
O USO DA FERRAMENTA SERVQUAL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado
a Universidade Federal Rural do Semi-Árido
como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Ciência e Tecnologia.

Orientador: Prof. Dr. José Mariano da Silva
Neto

PAU DOS FERROS - RN
2023

© Todos os direitos estão reservados a Universidade Federal Rural do Semi-Árido. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tomar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

SS163 Sales Neto, Francisco Pinheiro.
 q QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO: ANÁLISE DE
 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA LOJA AKYSOM MAGAZINE
 COM O USO DA FERRAMENTA SERVQUAL / Francisco
 Pinheiro Sales Neto. - 2023.
 46 f. : il.

Orientador: José Mariano da Silva Neto.
 Monografia (graduação) - Universidade Federal
 Rural do Semi-árido, Curso de Ciência e
 Tecnologia, 2023.

1. Empresa. 2. Qualidade em Serviço. 3.
 SERVQUAL. I. da Silva Neto, José Mariano ,
 orient. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada por sistema gerador automático em conformidade
 com AACR2 e os dados fornecidos pelo(a) autor(a).
 Biblioteca Campus Pau dos Ferros
 Bibliotecária: Erlanda Maria Lopes da Silva
 CRB: 15/966

O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) foi desenvolvido pelo Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação da Universidade de São Paulo (USP) e gentilmente cedido para o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (SISBI-UFERSA), sendo customizado pela Superintendência de Tecnologia da Informação e Comunicação (SUTIC) sob orientação dos bibliotecários da instituição para ser adaptado às necessidades dos alunos dos Cursos de Graduação e Programas de Pós-Graduação da Universidade.

FRANCISCO PINHEIRO SALES NETO

**QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO: ANÁLISE DE
SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA LOJA AKYSOM MAGAZINE COM
O USO DA FERRAMENTA SERVQUAL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado
a Universidade Federal Rural do Semi-Árido
como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Ciência e Tecnologia.

Defendida em: 18/05/2023

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. José Mariano da Silva Neto (UFERSA)
Presidente

Prof. Dra. Aline Mara Maia Bessa (UFERSA)
Membro Examinador

Dr. Tayron Juliano Souza
Membro Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela vida e por me dar forças todos os dias para superar os obstáculos, me ajudando a conquistar meus objetivos sempre me guiando para o meu melhor crescimento pessoal.

Agradeço a minha namorada, Mariana, que me acompanhou, sempre me apoiando e incentivando durante toda essa jornada, passando por momentos difíceis mais sempre segurando em minha mão e me dando forças, a todo seu amor.

Aos meus pais, Antônio Alferes e Claudia Regina, sempre fazendo o possível para me ofertar o melhor nessa vida, obrigado por todo apoio incondicional.

Agradeço aos meus irmãos, parentes, primos e amigos, pelo companheirismo e amizade sincera.

Aos meus colegas e professores durante a graduação, meu obrigado pelos conhecimentos compartilhados.

Agradeço a Banca Examinadora, pela disposição em avaliar este trabalho.

Em especial agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. José Mariano da Silva Neto, o qual tenho muita gratidão por toda atenção e cuidado em cada orientação, por ter aceitado o convite de me orientar e pelos conhecimentos partilhados, apoio e compreensão.

A todos, muito obrigado!

RESUMO

A presente pesquisa teve como objetivo avaliar as diferenças existentes entre a expectativa dos clientes e a percepção deles acerca da qualidade do serviço prestado pela loja de variedades Akysom Magazine, localizada na cidade de Uiraúna, Paraíba, Brasil. A pesquisa é de natureza exploratória-descritiva, com abordagem quantitativa. Para embasar o estudo, foi feito uma revisão teórica sobre temas relacionados a características e importância da qualidade em serviço, afim de apresentar melhorias na qualidade do serviço que a empresa oferece, para que possa permanecer inovando e sendo competitiva no mercado. Na metodologia utilizada, inclui-se uma escala SERVQUAL adaptada às necessidades da empresa estudada. Para isso foram avaliadas as seguintes dimensões: confiabilidade, tangibilidade, responsividade, empatia, segurança e produto. Analisando os dados obtidos com a utilização de formulários para os clientes da loja, observou-se que os atributos relacionados a preço, bem-estar, responder dúvidas e instalação física foram os que apresentaram as maiores diferenças entre expectativa e percepção, de acordo com os respondentes. Por outro lado, os atributos relacionados a equipamentos, agilidade, prestação e identificação foram considerados satisfatórios aos clientes. Dessa forma, foi possível identificar oportunidades de melhorias e proatividade na organização da empresa.

Palavras-chave: Empresa, Qualidade em Serviço, SERVQUAL.

ABSTRACT

This research aimed to evaluate the existing differences between customer expectations and their perception of the quality of service provided by the variety store Akysom Magazine, located in the city of Uiraúna, Paraíba, Brazil. The research is exploratory-descriptive in nature, with a quantitative approach. To support the study, a theoretical review was carried out on topics related to the characteristics and importance of quality in service, in order to present improvements in the quality of the service that the company offers, so that it can remain innovating and be competitive in the market. The methodology used includes a SERVQUAL scale adapted to the needs of the studied company. For this, the following dimensions were evaluated: reliability, tangibility, responsiveness, empathy, safety and product. Analyzing the data obtained with the use of forms for the store's customers, it was observed that the attributes related to price, well-being, answering questions and physical installation were the ones that presented the greatest differences between expectation and perception, according to the respondents. On the other hand, attributes related to equipment, agility, provision and identification were considered satisfactory by customers. In this way, it was possible to identify opportunities for improvement and proactivity in the company's organization.

Keywords: Company, Service Quality, SERVQUAL.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Localização da cidade do Uiraúna	16
Figura 2 - Modelo gap de qualidade dos serviços	26
Figura 3 - Akysom Magazine	29
Figura 4 - Discrepância entre expectativa e avaliação da percepção das dimensões	35
Figura 5 - Médias de expectativa e avaliação da percepção na dimensão Tangibilidade	36
Figura 6 - Médias de expectativa e avaliação da percepção na dimensão Confiabilidade	37
Figura 7 - Médias de expectativa e avaliação da percepção na dimensão Responsividade.	38
Figura 8 - Médias de expectativa e avaliação da percepção na dimensão Segurança.	38
Figura 9 - Médias de expectativa e avaliação da percepção na dimensão Empatia.	39
Figura 10 - Médias de expectativa e avaliação da percepção na dimensão Produto	40

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Diferenças entre serviços e bens físicos	18
Tabela 2 - Principais características dos serviços abordadas por diferentes autores	19
Tabela 3 - Características de qualidade	21
Tabela 4 - GAPS e suas características	25
Tabela 5 - Perfil dos respondentes.....	34
Tabela 6 - Perfil dos Clientes	35

LISTA DE SÍMBOLOS, ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

PIB – Produto interno bruto

PB – Paraíba

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. OBJETIVOS.....	15
2.1 OBJETIVO GERAL	15
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
3. JUSTIFICATIVA.....	16
4. REVISÃO TEÓRICA	17
4.1 CONCEITO DE SERVIÇO	17
4.2 BENS E SERVIÇOS.....	18
4.3 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS	19
4.4 DEFINIÇÃO DE QUALIDADE	20
4.5 QUALIDADE EM SERVIÇO	22
4.6 SATISFAÇÃO DO CLIENTE	24
4.7 MODELO SERVQUAL	25
4.8 A EMPRESA	28
5. METODOLOGIA	30
5.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	30
5.2 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA	31
5.3 INSTRUMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS	32
6. RESULTADOS E DISCUSSÃO	34
6.1 PERFIL DOS RESPONDENTES.....	34
6.2 ANÁLISE DO DESEMPENHO DAS DIMENSÕES QUE COMPÕEM O SERVIÇO	35
7. CONCLUSÕES.....	42
8. REFERÊNCIAS	43
9. ANEXO I.....	46

1. INTRODUÇÃO

Ao longo do desenvolvimento da economia, surgiram muitas definições de serviço na literatura, com diferentes abordagens. No entanto, um dos conceitos que mais persevera, até os dias de hoje, foi formulado por Hill em 1977, que define serviço como uma mudança nas condições de uma unidade econômica gerada pela atividade de outra unidade. Influenciado pela visão marshalliana de que a diferença entre bens, e serviços está presente na oportunidade do estabelecimento de direitos de propriedade e, por conseguinte, de comercialização, o autor propõe uma quebra com a visão tradicional de que serviço é um produto intangível, um bem imaterial (MEIRELLES, 2006).

Essa ideia foi utilizada como ponto de partida para a formação dos estudos contemporâneos. Dessa forma, na formatação brasileira, o conceito que apresentou maior destaque, devido a potencial representatividade técnica da entidade, foi a definição da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), que refere-se a serviços como um resultado produzido por ações entre o fornecedor e o cliente e por exercícios internos do prestador de serviço para satisfazer as necessidades do consumidor (ABNT, 2019).

A atribuição das atividades de serviços na economia brasileira atual, além do assistência ao produto final das sociedades, tem sido de ajudar as negociações econômicas, seja fornecendo as matérias prima primordiais ao setor industrial, seja proporcionando efeitos “para a frente e para trás” na linha de produção, colaborando com o crescimento dos polos de desenvolvimento (KON, 2022).

O autor Riddle (1986), em sua obra, retrata que “os serviços são a cola que mantém integrada qualquer economia, são as indústrias que facilitam todas as transações econômicas e a força propulsora que estimula a produção de bens”. No entanto, o fato de que atualmente a maior parte das economias é voltada para os serviços não é suficiente para que este setor constitua uma das partes mais negligenciadas da economia global.

O âmbito de serviços possui uma colocação de excelência na economia brasileira na atualidade. Tal disposição é analisada na participação para redução da taxa de informalidade, na elevação da quantidade de ocupações e no aumento da remuneração dos colaboradores nesse setor (SILVA; FILHO; KOMATSU, 2016).

Além disso, os autores Silva, Filho e Komatsu (2016), consideraram que quando se divide os subsetores de acordo com a intensidade de conhecimento, verifica-se que os serviços mais intensivos em conhecimento possuem maiores níveis de produtividade e de salários. Dessa forma, o menor nível de escolaridade dos

colaboradores empregados nos âmbitos de serviços em crescimento transforma-se em uma barreira para alavancar a produtividade e o crescimento de longo prazo.

Em consonância, segundo Kolter (1998), para o cliente, o serviço é uma experiência que acontece durante o fornecimento do serviço, e a qualidade deste será otimizada se o serviço estiver alinhado com a percepção esperada e a expectativa do cliente. Nesse sentido, a satisfação do consumidor surge como uma característica dos serviços, que deve ser assegurada por todos que compõem a organização de uma empresa. A dedicação que uma entidade deve realizar na procura pelo contentamento do consumidor é justificada devido ao fato de que eles são o principal ponto de uma empresa.

Seguindo esse pressuposto, surgem dois tipos de clientes, os internos e os externos. O primeiro corresponde aos funcionários que fazem parte da organização diária do espaço de trabalho, e o segundo, por sua vez, tratam-se dos indivíduos que adquirem e pagam pelo serviço final. Assim, é necessário que sejam oferecidas condições estratégicas para que os colaboradores possam prestar serviço de qualidade aos clientes externos (KOLTER,1998).

Diante disso, mostra-se importante o desenvolvimento de um instrumento de medida da qualidade, o Servqual. Tal ferramenta utiliza os clientes como fonte de informação, tendo como base o pressuposto de que a análise da qualidade tem origem de acordo com as percepções dos consumidores. Dessa forma, o modelo Servqual, apresenta cinco dimensões para a avaliação da qualidade dos serviços: Tangibilidade, empatia, garantia, confiabilidade e presteza (ALVES, 2017).

De acordo com Alves (2017), as necessidades e percepções dos clientes criam uma nova estrutura sobre o que seria obter um serviço de qualidade. O nível de informação e as expectativas do consumidor alteram-se dia após dia, assim como a prestação de serviço das empresas, tanto públicas quanto privadas, em satisfazer essas exigências.

Já para o autor Gibson (2003), a direção para a qualidade se dá a partir da concepção a respeito da habilidade de consumo, estando a expectativa da qualidade como responsável de uma das finalidades prévias sobre o que os serviços devem atender. Nota-se, assim, que a análise das expectativas e perspectivas dos clientes questionados pode ser determinante nos resultados da qualidade percebida do serviço prestado. Com isso surge a seguinte questão da pesquisa: Como a qualidade na prestação de serviço influencia na satisfação dos clientes da loja Akysom Magazine?

Desse modo, o objetivo desse estudo foi analisar a qualidade na prestação de

serviço, por meio de uma análise de satisfação dos clientes da loja Akysom Magazine utilizando a ferramenta SERVQUAL.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral do presente trabalho é utilizar a ferramenta SERVQUAL para mensurar a qualidade dos serviços prestados pela loja Akysom Magazine, localizada na cidade de Uiraúna-PB, baseada na percepção de seus clientes.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

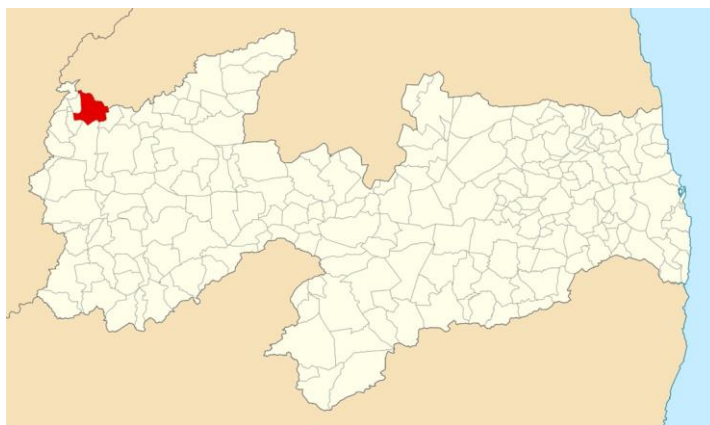
- Identificar o perfil dos clientes entrevistados;
- Avaliar as expectativas e percepções dos clientes quanto à qualidade dos serviços ofertados na loja Akysom Magazine;
- Mensurar os fatores e dimensões da qualidade que precisam ser otimizados com a realização de ações pela percepção dos clientes;
- Propor melhorias baseado nos resultados obtidos ao aplicar a ferramenta SERVQUAL.

3. JUSTIFICATIVA

Nos últimos dez anos a cidade de Uiraúna no estado da Paraíba, Figura 1, teve um crescimento populacional de aproximadamente 10% segundo o IBGE (2021) e um crescimento do PIB per capita em torno de 51%. Nesse sentido, observou-se que foi gerado um aumento na demanda por prestação de serviços no município. Esse cenário de crescimento trouxe o surgimento de novas empresas o que aumentou a concorrência no setor, o que gera a preocupação pelo oferecimento de um serviço de qualidade que satisfaça as expectativas dos clientes.

Dessa forma, o presente trabalho de conclusão de curso teve como principal objetivo utilizar a ferramenta SERVQUAL para obter informações dos clientes quanto a cinco critérios que relacionam a qualidade do serviço oferecido pela loja de variedades Akysom Magazine no município de Uiraúna na Paraíba. Essa ferramenta foi escolhida em função da simplicidade e eficiência em apontar a qualidade do serviço prestado aos clientes da loja e propor melhorias baseado nos resultados obtidos ao aplicar a ferramenta SERVQUAL.

Figura 1 - Localização da cidade do Uiraúna



Fonte: Wikipédia (2023)

4. REVISÃO TEÓRICA

4.1 CONCEITO DE SERVIÇO

Existem muitas definições para o conceito de serviço estando sempre presente temas como intangibilidade e simultaneidade, como, por exemplo:

Serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível, mas não necessariamente, ocorrem em interações entre consumidores e empregados de serviços e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor do serviço, que são oferecidos soluções para os problemas do consumidor (GRONROOS, 2003, p. 32 apud PAIVA, 2014, p.25).

Ainda, como apontado por Ferreira (2015) ao citar Kotler e Keller (2012), o serviço está ligado ao ato ou desempenho que uma parte pode oferecer, podendo estar ligada a um produto. Paiva (2014), também remonta Kotler (1998), ao classificar o serviço como toda atividade ou benefício, essencialmente intangível, que se oferece ao outro. De modo geral, não existe um conceito singular de serviços que seja absoluto, como também, as definições não são significativamente diferentes. Portanto, o conceito sempre está atrelado a mesma ideia: ser intangível e fornecer benefícios aos consumidores.

Ao longo do tempo, a definição de serviços foi sutilmente alterada, de acordo com Zeithaml, Bitner e Gremler (2011), um serviço é qualquer atividade que inclui todas as atividades econômicas que não resultam em um produto físico, mas fornecem valor para quem consome isto. Portanto, conforme Ferreira (2015), o objetivo do negócio não é a transferência de uma mercadoria, mas sim, um empreendimento, ação, ato ou performance.

É importante destacar que o setor de serviços vem crescendo na economia mundial, principalmente no Brasil. Segundo o IBGE (2022), o setor de serviços cresceu 1,1%, representando 70% da economia brasileira. Entre o setor de serviços, os maiores aumentos foram em informação e comunicação (3,6%), seguido por aumentos em desenvolvimento de software e serviços de internet, atividades financeiras, seguros e serviços relacionados e atividades imobiliárias (todos 1,5%).

O segmento das outras atividades de serviços (1,4%) representava cerca de 23% do total de serviços, incluindo, por exemplo, alojamento e alimentação. Esse segmento

também cresceu, segundo o IBGE. O comércio foi o único segmento do setor de serviços a apresentar taxa de crescimento negativa no terceiro trimestre, decrescendo 0,1%.

4.2 BENS E SERVIÇOS

Quando serviços e bens são separados, é porque ambos contêm algum elemento de uma fonte externa. Por exemplo, um benefício de uma fonte externa não é considerado um bem ou serviço puro. E os serviços que contêm bens tangíveis também não são considerados puros. Ferreira (2015), aponta que produtos intangíveis, como serviços e bens tangíveis, não possuem substância física.

Conforme observado por Kotler e Keller (2012), muitas empresas oferecem vários serviços aos seus clientes. Além disso, algumas indústrias de bens oferecem atendimento ao cliente 24 horas por dia. Isso pode ser observado com fabricantes de elevadores que prestam serviços de modernização e reparo, bem como serviços de manutenção e modernização. Portanto, conforme afirma Ferreira (2015) na Tabela 1 são apresentadas as principais diferenças entre serviços e bens físicos.

Tabela 1 - Diferenças entre serviços e bens físicos

Bens físicos	Serviços
Tangíveis	Intangíveis
Homogêneos	Heterogêneos
Produção e distribuição separadas do consumo	Processos simultâneos de produção, distribuição e consumo
Uma coisa	Uma atividade ou processo
Valor central produzido na fábrica	Valor central produzido em interações comprador-vendedor
Clientes não participam no processo de produção	Clientes participam da produção
Podem ser mantidos em estoque	Não podem ser mantidos em estoque
Transferência de propriedade	Não há transferência de propriedade

Fonte: Ferreira (2015)

Logo, resumidamente, os bens são materiais e tangíveis, como roupas, carros, alimentos, e outros, enquanto os serviços são aqueles que possuem preço, porém são intangíveis.

4.3 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS

Conforme Ferreira (2015) documentou a variedade de atributos de serviço que têm sido propostos e discutidos por diversos autores. É vital avaliar os aspectos exclusivos da produção e entrega de serviços para categorizá-los. A Tabela 2 apresenta a partir de diferentes autores as características dos serviços.

Tabela 2 - Principais características dos serviços abordadas por diferentes autores

GRONROOS (2003)	ZEITHAML, BITNER E GREMLER (2011)	KOTLER E KELLER (2012)
Intangibilidade	Intangibilidade	Intangibilidade
Heterogeneidade	Heterogeneidade	Variabilidade
Não podem ser mantidos em estoque	Perecibilidade	Perecibilidade
Inseparabilidade	A geração e o consumo simultâneo	Inseparabilidade
Processos		

Fonte: Ferreira (2015)

Para Kotler e Keller (2012), os serviços não podem ser experimentados antes de serem adquiridos, como resultado, os consumidores diminuem a qualidade dos serviços na presença de evidência física e apresentação. Devido à variedade ou diversidade de serviços, conforme descrito por Grönroos (2003), surgem problemas na gestão dos serviços e não se mantém uma qualidade de serviço consistente.

Esse problema é causado pela definição de serviços de Zeithaml, Bitner e Gremler (2011) que possuem desempenhos diferentes a cada dia. Para os autores, a heterogeneidade também é causada por diferenças nos clientes, cada um tem seus requisitos únicos ou cria uma experiência única com o serviço.

Ainda, Grönroos (2003) descreve os serviços como uma série de atividades que envolvem recursos para fornecer uma solução a um cliente, onde a maioria das características restantes são derivadas da característica do processo. Portanto, como resultado, Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) definem as características dos serviços onde, a partir de certas condições, a produção e o consumo são realmente separáveis para muitos serviços e que nem todos executados são perecíveis.

Significativamente, muitos serviços destinam-se a criar valor de longo prazo para seus destinatários. As características primárias dos serviços contribuem para a atual

complexidade de sua prestação. Assim, pode-se deduzir que um serviço é uma série de ações que visam fornecer soluções para os problemas do cliente (GRÖNROOS, 2003).

Em suma, as características dos serviços incluem:

- Intangibilidade: Os serviços são intangíveis, ou seja, não podem ser tocados ou transportados.
- Inseparabilidade: A produção e a consumo do serviço ocorrem simultaneamente, o que significa que o cliente está envolvido no processo de produção do serviço.
- Variabilidade: A qualidade e a natureza dos serviços podem variar de acordo com o prestador do serviço, o cliente e a situação.
- Perecibilidade: Os serviços só podem ser vendidos quando são produzidos, o que significa que não podem ser armazenados ou vendidos posteriormente.
- Impersonalidade: Muitos serviços são prestados de maneira impessoal, sem uma interação pessoal direta entre o prestador do serviço e o cliente.
- Importância do pessoal: A qualidade dos serviços é fortemente influenciada pelo comportamento e habilidades dos profissionais envolvidos na prestação do serviço.

4.4 DEFINIÇÃO DE QUALIDADE

Segundo Reis Júnior (2022), existe uma dificuldade em classificar o termo qualidade, por existirem diferentes conceitos. Logo, ressalta-se a importância da disciplina para a ciência, que vem sendo intensamente estudada por pesquisadores de todo o mundo há décadas. Portanto, enfrentamos a difícil tarefa de conceituá-lo. Observa-se a partir de Ferreira (2015) que a qualidade também está relacionada com a prestação do serviço e é percebida por um cliente que está satisfeito com o serviço prestado a ele, logo a qualidade do serviço está relacionada com a satisfação.

A empresa deve ter o cuidado de planejar os serviços oferecidos, para disponibilizar um serviço bem-feito e gerar satisfação dos clientes. [...] A similaridade funcional dos produtos e bens de consumo e até mesmo seu desempenho é cada vez maior. Por isso é preciso estar bastante sintonizado com os colaboradores, pois a qualidade hoje está muito mais associada à percepção de excelência nos serviços. (PAIVA, 2014, p.28)

Portanto, como Reis Júnior (2021) remonta, quando se pensa em serviço, inevitavelmente se pensa em pessoas, pois o elemento humano representa uma grande diferença contemporânea. Portanto, problemas de qualidade começaram a aparecer desde o início da abertura do mercado brasileiro. Durante a década de 1990, o setor de serviços passou por algumas mudanças nas estratégias de marketing. Os gestores entendem que, nesse momento, os hábitos de consumo da sociedade também percebem uma mudança de comportamento.

Pode-se afirmar então, a partir de Reis Júnior (2021), Paiva (2014) e Ferreira (2015), a qualidade é o grau em que um produto ou serviço atende ou supera as expectativas de um cliente em relação a características como funcionalidade, desempenho, usabilidade, segurança e satisfação. Assim, a definição de qualidade pode variar dependendo do setor ou da indústria, mas em geral, é entendida como a capacidade de um produto ou serviço de atender ou ultrapassar as expectativas do cliente de maneira consistente. A qualidade é um fator crítico para o sucesso de uma empresa, pois pode afetar a lealdade do cliente, a imagem da marca e a rentabilidade. A Tabela 3 apresenta as características de qualidade.

Tabela 3 - Características de qualidade

Funcionalidade	A funcionalidade se refere à capacidade de um produto ou serviço de realizar as tarefas ou funções para as quais foi projetado de maneira eficiente e eficaz.
Desempenho	O desempenho se refere à velocidade, eficiência e capacidade de um produto ou serviço realizar as tarefas para as quais foi projetado.
Usabilidade	A usabilidade se refere à facilidade de uso de um produto ou serviço, incluindo a clareza da interface, a intuitividade e a acessibilidade.
Segurança	A segurança se refere à capacidade de um produto ou serviço proteger o usuário contra riscos ou ameaças, como vírus ou falhas no sistema.
Satisfação	A satisfação se refere à satisfação do cliente com um produto ou serviço, incluindo a percepção de valor, qualidade e satisfação geral com a experiência de compra.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

4.5 QUALIDADE EM SERVIÇO

A qualidade em serviços é uma questão crucial para o sucesso de uma empresa que oferece serviços aos seus clientes. É a capacidade de oferecer serviços que atendam ou ultrapassem as expectativas dos clientes em relação a aspectos como funcionalidade, desempenho, usabilidade, segurança e satisfação.

A percepção de qualidade mudou nas últimas décadas devido à diversidade de produtos no mercado e à intensa competição entre as empresas, aliada à globalização, pois o mercado passou a ser dominado pelos padrões dos consumidores. Nesse sentido, a visão das empresas mudou e elas passaram a ouvir melhor os consumidores. A qualidade está gradativamente sendo vista como um dos elementos fundamentais da gestão organizacional, tornando-se não apenas um fator fundamental para a sobrevivência das empresas, mas também dos produtos, processos e pessoas (PALADINI, 2006 apud PAIVA, 2014). Portanto, é necessário criar maneiras de agradar os clientes.

Portanto, a lógica de serviço dominante é modelada como uma nova ferramenta destinada a determinar o desempenho do marketing que atualmente foca apenas na venda de produtos, destacando a importância da experiência e do serviço no processo de vendas (EBERLE; TAMIOSSO; MILAN, 2016). Conforme observado por Martins (2021), a estratégia é baseada em: serviços como a base fundamental da troca; a troca indireta não revela explicitamente a base subjacente da mesma; os bens são o mecanismo de distribuição para a prestação de serviços; os recursos operacionais são uma fonte sólida de vantagem competitiva; os clientes são sempre co-criadores de valor; as empresas não podem entregar valor, mas podem fornecer condições para isso; uma visão centrada no serviço é sempre orientada para o cliente e relevante; todos os atores sociais e econômicos são Integradores de recursos; o valor é sempre exclusivamente determinado pelos beneficiários e é fenomenológico.

Assim, a qualidade em serviços tem um impacto direto na lealdade do cliente, na imagem da marca e na rentabilidade da empresa. Quando um serviço é prestado com qualidade, os clientes são mais propensos a recomendar a empresa a outras pessoas e a retornar para futuros serviços. Além disso, a reputação da empresa é reforçada, o que pode atrair mais clientes e aumentar as oportunidades de negócios.

Pode-se entender que para proporcionar o crescimento de uma determinada empresa, ela deve atuar de forma a criar valor para o cliente por meio da experiência ao longo do processo de compra dos bens ou serviços oferecidos. Segundo Vargo e Lusch

(2006), todo produto é uma aplicação de prestação de serviços, ou seja, não são as características físicas dos produtos, mas os benefícios (serviços) que eles geram que caracterizam o que é realmente importante para os consumidores. As empresas devem estudar a qualidade por meio das informações fornecidas pelos consumidores, pois a avaliação do serviço é feita diretamente pelas conclusões tiradas por cada cliente com base em sua experiência com o serviço prestado.

Ao analisar as ideias de Paiva (2014), observa-se que, para melhorar a qualidade em serviços, é importante identificar as áreas que precisam ser aprimoradas e implementar soluções eficazes. Algumas das principais áreas de foco incluem a eficiência no atendimento ao cliente, a capacidade de resolução de problemas e a habilidade dos profissionais envolvidos na prestação do serviço. A formação da cultura da qualidade também desempenha um papel importante na melhoria da qualidade em serviços, garantindo a excelência e incentivo a equipe. Por isso, a liderança da empresa deve ser um modelo de excelência e comprometida em melhorar a qualidade em serviços. Outra maneira de melhorar a qualidade em serviços é através da tecnologia. Ferramentas tecnológicas, como sistemas de gestão de serviços e soluções de automação, podem ajudar a aumentar a eficiência e a eficácia do processo de prestação de serviços, tornando-o mais fácil para os clientes e para a equipe, como explicado por (KOTLER; KELLER, 2012).

Desse modo, a qualidade é a soma de atributos e características que afetam a capacidade de um produto ou serviço de satisfazer necessidades declaradas, ou implícitas (KOTLER; KELLER, 2012). As empresas podem atender ou superar as expectativas dos clientes desde que forneçam produtos e serviços de qualidade para satisfazer suas necessidades. A qualidade percebida pelos consumidores está relacionada a sua experiência com o prestador de serviço, onde os clientes como avaliadores comparam o atendimento recebido com suas expectativas e principalmente julgam a qualidade do serviço prestado.

Em resumo, a qualidade em serviços é fundamental para o sucesso de uma empresa. Desse modo, é essencial aplicar uma combinação de soluções eficazes, uma cultura da qualidade, liderança comprometida e tecnologia avançada. Ao melhorar a qualidade em serviços, as empresas podem aprimorar a lealdade do cliente, fortalecer a imagem da marca e aumentar a rentabilidade.

4.6 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Para Ferreira (2015), vários autores diferenciam a qualidade do serviço da satisfação do cliente. Para a maioria dos especialistas, a satisfação do cliente é uma medida de curto prazo, enquanto a qualidade do serviço é uma avaliação de longo período. “A satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado”. (PAIVA, 2014, p.27).

Portanto, Martins (2021) cita a percepção de Kotler (1998) de que a qualidade percebida está relacionada ao nível de satisfação do cliente e, portanto, a satisfação do cliente é uma função do desempenho percebido e das expectativas. Slack et al. (1997) propuseram três possibilidades para a relação entre expectativas e percepções do cliente:

Expectativas < Percepções: a qualidade percebida é boa;

Expectativas = Percepções: a qualidade percebida é aceitável;

Expectativas > Percepções: a qualidade percebida é pobre.

Devido à relação entre a qualidade percebida e a qualidade esperada, a satisfação do cliente pode ser expressa pela Equação 1:

$$satisfação\ do\ cliente = \frac{qualidade\ percebida}{qualidade\ esperada} \quad (1)$$

Logo, a satisfação do cliente é a avaliação subjetiva que o cliente faz sobre a qualidade de um serviço ou produto que ele recebeu. É uma medida importante da efetividade de uma empresa em atender às necessidades e expectativas de seus consumidores, podendo ser influenciada por vários fatores, incluindo a qualidade do produto ou serviço, o atendimento ao cliente, a conveniência e a valorização do cliente. A satisfação do cliente é importante porque pode ter um impacto significativo na lealdade do cliente e na imagem da marca. Quando um cliente está satisfeito com um serviço ou produto, ele é mais propenso a recomendá-lo a outras pessoas e a continuar a usar ou comprar da empresa no futuro. Além disso, essa satisfação pode ajudar a melhorar a imagem da marca e a atrair mais clientes.

4.7 MODELO SERVQUAL

A partir da análise das características de serviços, a medição da qualidade torna-se um elemento chave do sucesso organizacional. O modelo SERVQUAL permite às empresas identificar e medir os "gaps" em sua empresa, conforme Tabela 4, mensurando a qualidade de serviço que foi desenvolvido. Nas últimas décadas, vários modelos foram desenvolvidos para medir a qualidade do serviço, incluindo o modelo de cinco gaps (PARASURAMAN et al., 1985), o modelo SERVQUAL (PARASURAMAN et al., 1988). Este modelo permite às empresas identificar e medir os "gaps", mensurando a qualidade de serviço que foi desenvolvido. Embora tais modelos existam, eles geralmente fornecem uma abordagem geral, que são inerentemente necessárias para adaptá-los à natureza do serviço que está sendo avaliado.

Tabela 4 - GAPS e suas características

GAP 01	É a diferença entre as expectativas dos clientes e as percepções das expectativas pela administração, ela avalia uma qualidade como um ponto forte, mas falha na percepção
GAP 02	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.
GAP 03	É a diferença entre as especificações e os padrões da empresa e o que realmente é prestado ao cliente.
GAP 04	É a divergência entre o serviço que a empresa fornece e o veiculado nos meios de comunicação externa.
GAP 05	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: Martins (2021) adaptado de Araújo et al. (2016).

Portanto, a partir de Araújo et al. (2016), observa-se que o primeiro "gap" é o "gap 1", que é a diferença entre as expectativas do cliente e as políticas e promessas da

empresa, representando a diferença entre o que a empresa diz que oferecerá e o que o cliente espera receber.

O segundo "gap" é o "gap 2", é a diferença entre as políticas e promessas da empresa e o desempenho real, representando a diferença entre o que a empresa diz que oferecerá e o que efetivamente oferece.

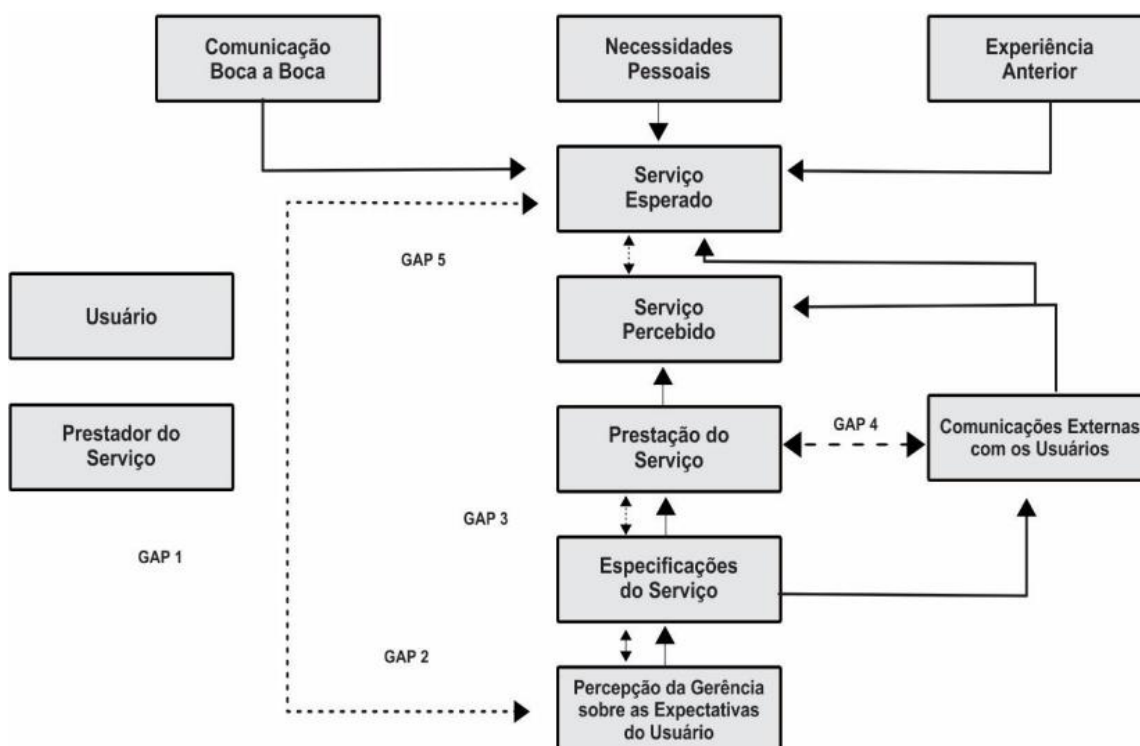
No terceiro "gap", o "gap 3", é a diferença entre o desempenho real e a percepção do cliente, ou seja, a diferença entre o que a empresa realmente ofereceu e o que o cliente percebeu que foi oferecido.

O quarto "gap" é o "gap 4", que é a diferença entre a percepção do cliente e as expectativas do cliente.

Por fim, o "gap 5" não é uma dimensão oficial do modelo SERVQUAL, mas evidencia as diferenças entre as expectativas e percepções do cliente quanto ao produto.

Martins e Laugeni (2005) argumentam que cinco lacunas devem ser abordadas para que um serviço exiba elementos de qualidade que configurem um produto ou serviço. Lacunas são diferenças que existem dentro de uma empresa e entre a empresa e seus clientes, resultando em baixa qualidade de serviço. Parasuraman et al. (1985) divulgou cinco modelos de lacunas, conforme mostrado na Figura 1:

Figura 2 - Modelo gap de qualidade dos serviços



Fonte: Paiva (2014) adaptado de Parasuraman; Zeithaml; Berry (1985).

Assim, interpretativamente, o GAP 1 é a diferença entre as expectativas do cliente e a percepção dessas expectativas pela administração, ou seja, a administração avalia a qualidade como um ponto forte, mas não consegue entregar. GAP 2, é quando a gestão não desenvolve normas de qualidade de serviço que atendam às expectativas do cliente, ou seja, a empresa possui meios adequados, mas a qualidade do serviço prestado é baixa. O GAP 3 é a diferença entre as especificações e padrões da empresa e o que realmente é entregue ao cliente. O GAP 4 é a diferença entre os serviços prestados pela empresa e os prestados pela mídia externa. Por fim, o GAP 5 é a diferença entre as expectativas do cliente e as percepções do serviço prestado, essa falha também pode ser identificada como resultado funcional entre os quatro primeiros gaps.

Em suma, as cinco dimensões da qualidade de serviço são aspectos importantes que influenciam a percepção do cliente sobre a qualidade de um serviço. São elas:

- **Confiabilidade:** Refere-se à capacidade do prestador de serviço de realizar o serviço de maneira consistente e precisa, sem erros ou falhas.
- **Responsabilidade:** Refere-se à capacidade do prestador de serviço de responder rapidamente e efetivamente aos problemas e reclamações do cliente.
- **Atendimento:** Refere-se à capacidade do prestador de serviço de fornecer um atendimento personalizado e amigável ao cliente.
- **Tangibilidade:** Refere-se à apresentação física do serviço, incluindo o ambiente, equipamentos e material utilizado.
- **Empatia:** Refere-se à capacidade do prestador de serviço de compreender e satisfazer as necessidades específicas do cliente.

Estas cinco dimensões da qualidade de serviço são importantes porque ajudam a determinar as expectativas do cliente e a avaliar a satisfação do cliente com relação ao serviço prestado.

No estudo de Paladini (2006), é acrescentado que a percepção dos GAPs (ou gaps) é formada durante os diversos momentos de contato entre o cliente e o prestador de serviço, resultando em um somatório de percepções. O resultado da pesquisa permitiu concluir sobre a importância da qualidade do serviço para os clientes, os fatores que afetam as expectativas do cliente e as carências ou lacunas (gaps) na qualidade do serviço, semelhante ao estudo de Souza (2008).

Um dos modelos mais aceitos foi criado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a escala Servqual, que pode ser apresentada e adequada para uso em diversos ramos de serviço, embora haja discordância sobre se esta escala é considerada "universal".

Além disso, Paiva (2014) para utilizar a ferramenta SERVQUAL para encontrar oportunidades de melhoria para gráficas, é necessário principalmente identificar o ponto de insatisfação do cliente com o serviço prestado e analisar como graficamente o pacote de serviços oferecido pode atender às expectativas do cliente. Com a utilização da ferramenta SERVQUAL Paiva verificou que as reclamações acumuladas ao longo de um ano foram uma percepção geral de outros clientes que não se manifestaram por meio de reclamações, mas conseguiram expressar seu nível de insatisfação com o preenchimento do questionário.

No estudo de Ferreira (2015) o questionário foi desenvolvido com base no modelo SERVQUAL, onde os respondentes foram perguntados sobre suas expectativas e percepções com relação às cinco dimensões, ou seja: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade. A partir da ferramenta SERVQUAL o autor conseguiu avaliar, através da perspectiva dos consumidores, a qualidade do serviço de transporte coletivo por ônibus prestado pela linha que atende à Universidade Federal de Pernambuco.

Martins (2021) utilizou o SERVQUAL para avaliar o nível de percepção e expectativas dos clientes sobre os serviços prestados pela empresa, ou seja, a qualidade do serviço prestado pela empresa, medindo os aspectos tangíveis e intangíveis da organização como um todo, com base nos dados coletados resultados analisados e para a empresa fornece um ponto de partida para possíveis melhorias.

4.8 A EMPRESA

A Akysom Magazine, Figura 2, também conhecida como a loja das variedades, surgiu em 1996, quando o empreendedor Antônio Alferes Pinheiro aos 18 anos de idade largou a agricultura e decidiu montar uma banca na calçada de um prédio comercial na cidade de Uiraúna-PB.

Depois de dois anos conseguiu alugar o prédio da calçada em que negociava, tudo isso era um crescimento e motivo para ampliar a cada dia sua pequena empresa. No ano de 2000 originou-se o nome Akysom Magazine, nome dado pois era naquele local onde

mais o som tocava se testando fitas e cds, e magazine pois era uma loja de muitas variedades, esse nome deu ênfase ao comércio.

Após 16 anos do início da empresa, inaugurou uma loja com um espaço maior e com novas e modernas instalações. Hoje a Akysom Magazine é referência no ramo de variedades e conhecida por toda população de Uiraúna e cidades vizinhas.

Figura 3 - Akysom Magazine



5. METODOLOGIA

5.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O objetivo da pesquisa foi obter respostas para os propostos problemas. Podendo ser determinado por três componentes que são eles: levantamento do problema, solução a ser alcançada e os métodos precisos para chegar a essa solução (RAMPAZZO, 2009).

De acordo com Hair et al. (2005) o delineamento de um estudo é definido por indicações básicas com propósito de ajudar na sua execução. Sendo assim, a pesquisa teve a finalidade de avaliar a percepção dos clientes a respeito da qualidade na prestação de serviço da loja Akysom Magazine que atende a população de Uiraúna - PB e região.

A pesquisa realizada foi caracterizada por modalidades exploratórias, com o propósito de desenvolver um entendimento melhor do que foi estudado (HAIR et al., 2005). A pesquisa exploratória tem como objetivo entender os motivos de determinados atos dos indivíduos, trazendo um melhor conhecimento do problema investigado (MALHOTRA 2006). Feito isso, os pesquisadores elaboram conceitos com mais clareza a fim de melhorar o plano final da pesquisa (COOPER E SCHINDLER, 2003).

Sendo ao mesmo tempo descritiva por permitir definição das características dos clientes da loja Akysom Magazine, isto é, as suas expectativas e percepção comparado ao serviço oferecido pela loja. Para Vergara (2005), esse modelo de pesquisa mostra as características de certa população ou fenômeno.

Para compreender ainda melhor o que foi centrado na pesquisa, foi realizada uma revisão bibliográfica, no entanto, foram lidos diversos livros e artigos, os quais abordaram os conteúdos citados neste estudo. Com base no levantamento das informações principais, foi optado por aplicação de um método da revisão teórica, com o intuito de analisar detalhadamente as características do problema citado. Do ponto de vista de Yin (2005), na maioria das vezes a pesquisa de caso e a técnica escolhidas quando se trata de “como” e “por que”, sendo o critério para examinar eventos contemporâneos que não podem ser controlados.

Com o objetivo de classificar as expectativas dos clientes comparado a percepção da qualidade obtida frente ao serviço referenciado, fundamentado no modelo da escala SERVQUAL, foi realizado a aplicação de um questionário, o qual, foi desenvolvido por Parazuraman et al (1998). Desta forma, classificamos a abordagem da pesquisa como

quantitativa, logo, foi fundamentada em dados obtidos através de questionários avaliados pelos clientes da loja.

Desse modo, na abordagem quantitativa, as perguntas do questionário aplicado, foram respondidas por meio da coleta de dados e confiando na contagem, medição numérica e na utilização da estatística para determinar, assim, os padrões de conduta dos indivíduos avaliados com precisão (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006).

5.2 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA

O universo da pesquisa é referente a uma população amostral ou amostra (VERGARA, 2005). Isto é, um conceito de conjunto inteiro de indivíduos sobre os quais desejamos realizar algumas inferências (COOPER E SCHINDLER, 2003). De modo que, foi escolhido como universo da pesquisa os clientes da loja Akysom Magazine que atende na cidade de Uiraúna - PB.

A pesquisa conta com uma amostragem não probabilística considerada por conveniência (MCDANIEL E GATES, 2003), classificada por ter uma simples aplicação. De acordo com, McDaniel e Gates (2003), esse modelo de amostragem é proposto quando se tem uma pesquisa exploratória para o pesquisador realizar, ou quando há pouco tempo para realizar.

Já a amostragem de conveniência segundo (HAIR ET AL., 2006), implica na escolha de indivíduos com maior disponibilidade para assegurar parte do estudo, oferecendo assim informações primordiais. Tendo em consideração a realização da pesquisa, Hair et al. (2006) ressalta a possibilidade de falhas, caso a seleção dos entrevistados não tenha sido o público-alvo. Desta forma, a propagação dos resultados fica comprometidos.

Para o cálculo da amostra a ser analisada utilizou-se a Equação 2 proposta por Ribeiro e Echeveste (2015) com um nível de confiança de 95% ($z = 1,96$), margem de erro de 5% ($e = 0,05$), proporção esperada de 50% ($p = 0,5$) com um universo amostras de $N = 300$:

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

$$n = \frac{300.1,96.0,5(1 - 0,5)}{((300 - 1).0,05^2) + (1,96^2.0,5(1 - 0,5))}$$

$n = 78$ respondentes

Dessa forma, tem-se que o número mínimo de respondentes deve ser igual a 78, no entanto, foram aplicados 80 questionários no período de março/abril de 2023.

5.3 INSTRUMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

É importante destacar que a pesquisa é vista como um estudo transversal, uma vez que seu levantamento de dados ocorreu em apenas uma etapa, sem uma evolução de percepção dos indivíduos no decorrer do tempo. (HAIR et al., 2005).

A realização dos questionários ocorreu entre os meses de março e abril de 2023 em turnos diferentes, a fim de obter uma maior diversidade de clientes durante o horário de funcionamento da loja Akysom Magazine.

Conforme foi apresentado no tópico de universo e amostra da pesquisa, o questionário foi desenvolvido a partir do modelo SERVQUAL de Parasuraman et al (1988). Assim, os entrevistados foram interrogados sobre suas perspectivas conforme apresentado nas seis dimensões de *gaps* propostos pelos autores, são elas: confiabilidade, responsabilidade, segurança, tangibilidade, empatia e produto.

Com o objetivo de mostrar a diferença presente entre as expectativas e as percepções dos clientes entrevistados no que se refere ao que foi estudado em serviço, conforme cada elemento do instrumento aplicado o qual, utilizou-se um questionário elaborado conforme anexo I.

Na primeira parte, o intuito foi adquirir informações que definem as características dos indivíduos entrevistados. Na segunda parte teve como objetivo determinar as expectativas dos entrevistados a respeito do serviço prestado por outra loja semelhante, a qual, o indivíduo acha o serviço ideal. Já na última e terceira parte, o objetivo passou a ser compreender as percepções que visam os serviços prestados pela loja avaliada.

É importante ressaltar que na segunda e terceira parte, foi elaborado por vinte e uma perguntas, a qual cada uma, utiliza uma escala alternada envolvendo cinco alternativas da seguinte forma: 1- péssimo; 2- ruim; 3- regular (ou neutro); 4- bom e 5-

excelente (HAIR et al., 2005). Dessa maneira, foi elaborado e aplicado os questionários contendo 21 perguntas fechadas.

Pesquisando por uma perspectiva mais ampla do objeto de estudo, foi utilizado meios estatísticos comuns, por meio da atribuição da média e do desvio padrão. Atuando-se na ponderação das informações alcançadas, foi utilizado o modelo de análise univariada, na qual, cada variável irá ser analisada unitariamente, apresentando como ideia principal as médias correspondentes aos dados coletados.

Feito isso, a listagem das informações foi realizada a partir de uma planilha elaborada no software Excel. Permitindo, desta forma, a avaliação e quantificação com base na teoria da qualidade do serviço.

6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

6.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Em primeiro lugar, a pesquisa identificou o perfil dos clientes entrevistados que participaram do estudo. Em seguida, foram apresentadas as análises dos “gaps”, baseadas nas expectativas e percepções dos entrevistados sobre a qualidade dos serviços prestados pela loja, juntamente com a leitura dos resultados obtidos.

De acordo com o apresentado na Tabela 5, nota-se que a maioria dos entrevistados é do sexo feminino com (67,5%) e está na faixa etária entre 36 a 45 anos (28,8%). Além disso, observa-se que a maioria dos entrevistados são clientes da loja acima de 7 anos (67,5%).

Tabela 5 - Perfil dos respondentes

Sexo dos clientes			Faixa etária dos clientes			Tempo que o respondente é cliente da loja		
Sexo	Q	%	Idade	Q	%	Tempo cliente	Q	%
Masculino	26	32,5%	Menos de 18 anos	3	3,8%	Menos de 1 ano	5	6,3%
Feminino	54	67,5%	18 a 25 anos	20	25,0%	Entre 1 e 3 anos	10	12,5%
Prefiro não dizer	0	0,0%	26 a 35 anos	17	21,3%	Entre 4 e 6 anos	11	13,8%
			36 a 45 anos	23	28,8%	Acima de 7 anos	54	67,5%
			46 a 55 anos	13	16,3%			
			Acima de 56 anos	4	5,0%			
Total	80	100,0%	Total	80	100,0%	Total	80	100,0%

A Tabela 6, apresenta informações sobre a frequência com que os clientes visitam a loja e o valor médio das compras. Constatou-se que 45% dos clientes fazem compras na loja de forma aleatória sendo que metade dos respondentes gastam um valor acima de R\$100,00. Isso indica que os clientes frequentam o estabelecimento aleatoriamente, mas gastando um valor por compra consideravelmente bom, tendo em vista que a frequência semanalmente ficou em seguida com (32,5%) apresentando clientes leais que frequentemente retornam à loja para comprar produtos e satisfazer suas necessidades.

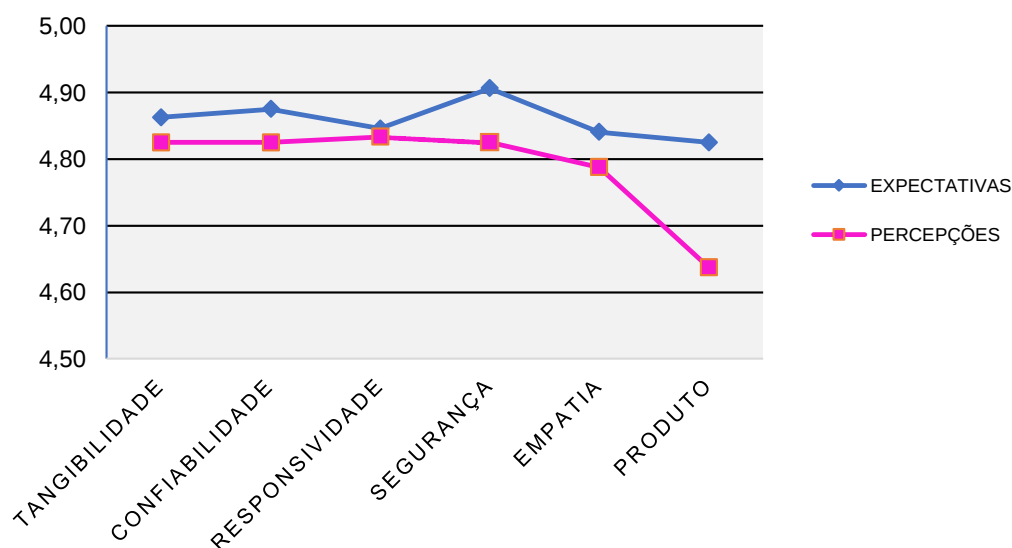
Tabela 6 - Perfil dos Clientes

Frequência na loja			Valor médio por compra		
Frequência	Q	%	Gastos por compra	Q	%
Semanalmente	26	32,5%	Até R\$ 10,00	0	0,0%
Mensalmente	18	22,5%	R\$ 10,00 à R\$ 30,00	9	11,3%
Aleatório	36	45,0%	R\$ 30,00 à R\$ 50,00	11	13,8%
			R\$ 50,00 à R\$ 100,00	20	25,0%
			Acima de R\$ 100,00	40	50,0%
Total	80	100,0%	Total	80	100,0%

6.2 ANÁLISE DO DESEMPENHO DAS DIMENSÕES QUE COMPÕEM O SERVIÇO

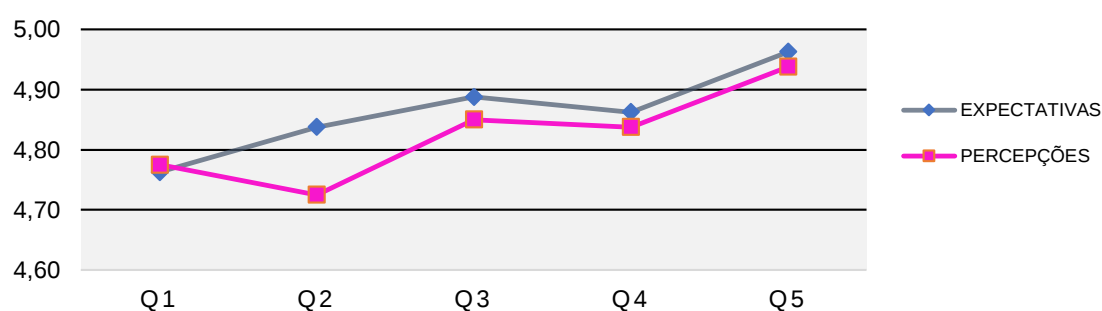
Conforme ilustrado na Figura 3, é possível notar a discrepância entre as expectativas e a avaliação de percepções das dimensões. Ao analisar a distância entre os pontos na figura 1, é possível observar que as diferenças mais significativas entre expectativas e percepções foram encontradas nas dimensões de Segurança e Produto. Isso indica que há uma discrepância maior entre o que o cliente espera do serviço em relação ao que ele valoriza e realmente foi recebido. Além disso, nota-se que a dimensão de Produto (4,64) recebeu nota abaixo da média geral avaliada (4,79), enquanto a dimensão de Segurança (4,83).

Figura 4 - Discrepância entre expectativa e avaliação da percepção das dimensões



A Figura 4 apresenta as médias de expectativas e percepções dos atributos da dimensão tangibilidade. Os atributos em questão são “Equipamentos modernos” (Q1), “Instalações físicas atrativas” (Q2), “Ambiente limpo e organizado” (Q3), “Aparência das instalações físicas mantidas de acordo com o tipo de serviço oferecido” (Q4) e “Localização da empresa” (Q5).

Figura 5 - Médias de expectativa e avaliação da percepção na dimensão Tangibilidade

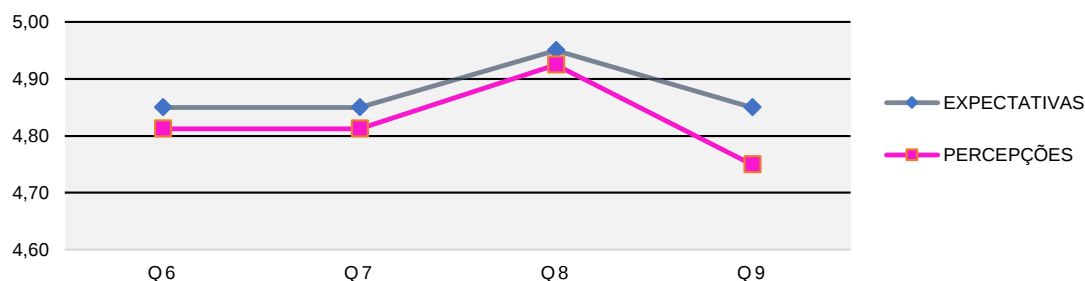


A dimensão tangibilidade foi bem avaliada pelos clientes, tendo um de seus atributos satisfatório acima da expectativa dos clientes. Além disso, o estabelecimento teve a menor diferença de expectativa-percepção, com valor de 0,02, o que indica que eles entendem a importância da estética nos dias de hoje. Os únicos atributos que tiveram a percepção abaixo da média foi “equipamentos modernos” que chegou a ser satisfatório, e “Instalações físicas atrativas” que teve uma diferença de expectativa-percepção de 0,11. Isso demonstra que muitas empresas escolhem priorizar mais a estética moderna em vez de uma instalação física mais atrativa. Os clientes avaliaram o atributo “Equipamentos modernos” com uma nota de percepção mais alta do que a nota de expectativa. No entanto, ao analisar as expectativas dos clientes em cada atributo, é notório que eles valorizam mais a localização da empresa e o ambiente limpo e organizado do que os equipamentos modernos em si. Visto que, os equipamentos modernos foi o atributo que apresentou a menor média da expectativa de cada cliente.

A Figura 5 apresenta as médias de expectativas e percepções dos atributos que compõem a dimensão de confiabilidade. Esses atributos são: “Comprometimento pela empresa em fazer algo no tempo determinado” (Q6), “Demonstrar interesse em

solucionar dúvidas dos clientes” (Q7), “Transparece confiança aos compradores” (Q8), “Os profissionais da empresa são bem qualificados” (Q9).

Figura 6 - Médias de expectativa e avaliação da percepção na dimensão Confiabilidade

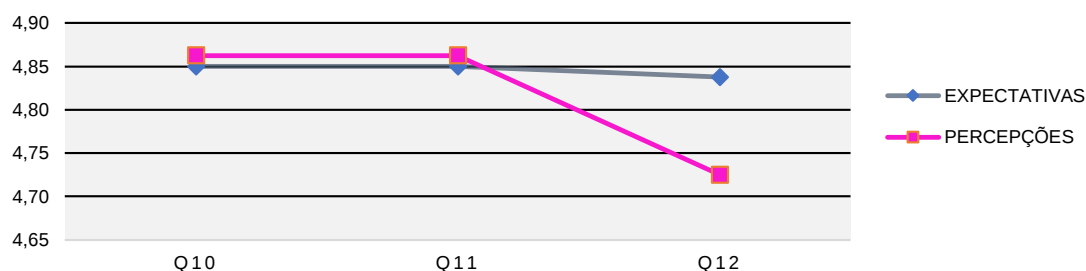


A dimensão confiabilidade, teve todas suas médias de percepção abaixo das médias de expectativa, apresentando uma média geral da dimensão de 4,83. Assim como um atributo da dimensão tangibilidade, ela apresentou a menor diferença entre expectativas e percepções, com valor de 0,02, isso significa que a empresa atende praticamente todas exigências neste quesito. Percebe-se que o atributo “Transparece confiança aos compradores” na dimensão confiabilidade, obteve a maior média, com valor de 4,93, ficando de diferença para expectativa apenas 0,02. Isso mostra que a empresa está preocupada em apresentar para seus clientes uma imagem de confiança, assim como os clientes leva essa questão importante e percebem essa preocupação.

A Figura 6 apresenta a dimensão responsividade, com as médias de expectativas e percepções de seus atributos. Esses atributos são: “Prestação de serviço com agilidade e rapidez” (Q10), “Trabalhadores prestativos com os consumidores” (Q11) e “Funcionários respondem às solicitações dos clientes” (Q12).

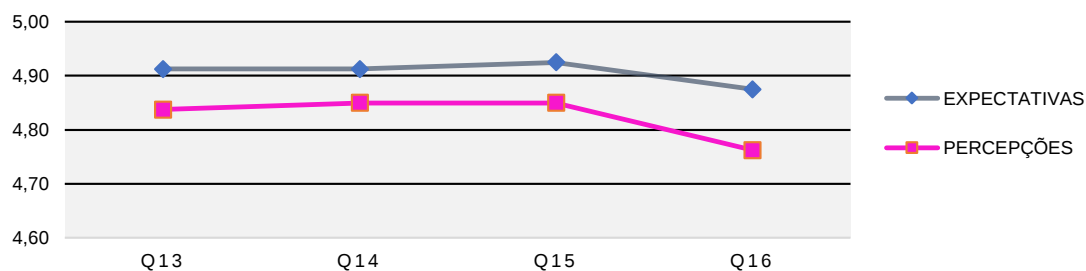
A dimensão de responsividade foi muito bem avaliada, logo foi a dimensão que recebeu maior índice de satisfação, apresentando dois atributos satisfatório para os clientes respondentes, que são os atributos: “Prestação de serviço com agilidade e rapidez” e “Trabalhadores prestativos com os consumidores”, ambos receberam a mesma nota de avaliação (4,86), ficando assim acima da média de expectativa. Porém deixou a desejar no atributo “Funcionários respondem às solicitações dos clientes” tendo uma diferença de 0,06, esse resultado é consequência da alta expectativa que os clientes atribuem a esse quesito. Sendo comum em empresas que apresentam funcionários com conhecimento insuficiente para responder determinadas dúvidas que o cliente expõe.

Figura 7 - Médias de expectativa e avaliação da percepção na dimensão Responsividade.



A Figura 7 apresenta as médias que indicam as expectativas e percepções dos atributos que compõem a dimensão segurança. Esses atributos são: “Apresentação de firmeza aos consumidores” (Q13), “Segurança nas negociações entre cliente e colaborador” (Q14), “Transparece ser educado e gentil aos fregueses” (Q15) e “Conhecimentos suficientes para responder dúvidas dos consumidores” (Q16).

Figura 8 - Médias de expectativa e avaliação da percepção na dimensão Segurança.

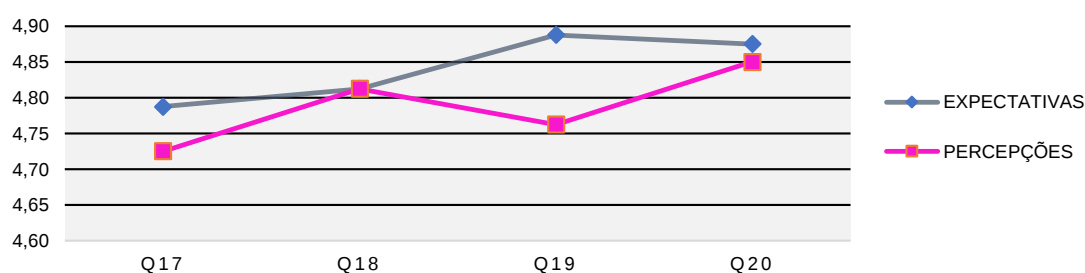


Conforme apresentado na Figura 7, a dimensão segurança foi avaliada pelos clientes com todas as médias de percepções abaixo das médias de expectativas dos respondentes. Embora a nota atribuída em cada atributo tenha sido alta em comparação com a escala de 5 pontos, o atributo “Conhecimentos suficientes para responder dúvidas dos consumidores” (4,76) recebeu nota abaixo da média geral (4,83) de percepções, apresentando assim a segunda maior discrepância comparado com outras dimensões, com diferença entre expectativas e percepções de 0,11. Com esses resultados são possíveis

observa um problema na área de recursos humanos, já que a maioria dos atributos estão relacionado aos funcionários da empresa.

Na Figura 8, é possível observar as médias que indicam expectativa e a avaliação da percepção dos atributos que compõem a dimensão empatia. Os atributos apresentados são: “Atendimento diferenciado a cada cliente” (Q17), “Identificação das necessidades dos usuários no serviço” (Q18), “Preocupação com o bem-estar do cliente” (Q19), “Horários adequados a demanda dos consumidores” (Q20).

Figura 9 - Médias de expectativa e avaliação da percepção na dimensão Empatia.

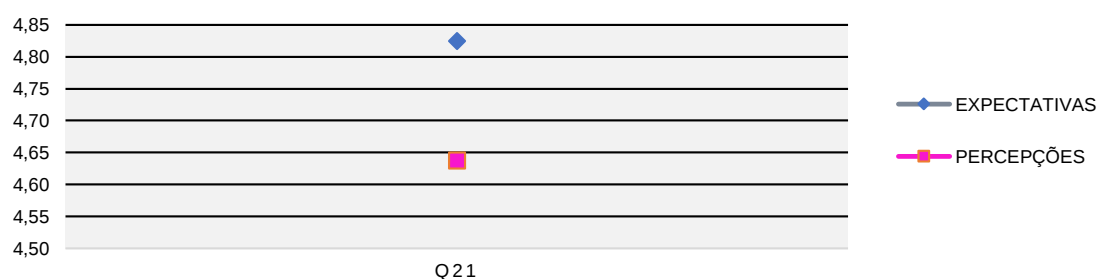


A dimensão empatia, obteve a segunda menor dimensão média de 4,79, tendo suas médias de percepções abaixo das médias de expectativas com exceção do atributo “Identificação das necessidades dos usuários no serviço” (4,81), o qual o atributo apresentou a mesma média expectativa/percepção, tornando assim o atributo satisfatório para os clientes do estabelecimento. O atributo “Preocupação com o bem-estar do cliente” apresentou a maior discrepância entre a expectativa atribuída pelos clientes e a percepção oferecida pela empresa, com uma diferença de 0,13. Já o atributo de menor nota dentro da dimensão “empatia” foi o “Atendimento diferenciado a cada cliente” com o valor de 4,73, ficando também abaixo da média (4,79). Com esses resultados, assim como na dimensão segurança, por estar relacionado mais aos funcionários da empresa, é necessário tomar algumas medidas de melhoria como: treinamento de funcionário, implementação de políticas de atendimento e valorização dos clientes.

Analisando a Figura 9, a qual está representando a média de expectativas e percepções do atributo da dimensão Produto. O atributo apresentado é: “Relação custo/benefício (preço justo)” (Q21). A dimensão produto obteve a nota de 4,64, sendo considerada a menor avaliação dentre todos os 21 atributos avaliados. Assim também, apresentou a maior discrepância da pesquisa, com uma diferença de 0,19. Com base esse

resultado, é factível perceber um certo índice de insatisfação dos clientes em relação ao valor dos produtos comercializado pela empresa, no entanto a nota atribuída (4,64) não foi tão ruim quando se trata de uma avaliação com pontuação máxima de 5 pontos. Com a valorização do cliente conforme citado na dimensão “empatia”, a empresa pode incluir

Figura 10 - Médias de expectativa e avaliação da percepção na dimensão Produto



algumas ofertas de benefícios exclusivos como promoções e descontos especiais para clientes fiéis.

Observa-se em todas as dimensões, a expectativa que o cliente dá aos atributos de qualidade são maiores do que à qualidade do serviço fornecido pela loja. Essa diferença entre a expectativa e a percepção avaliada, é um tema de análise significativa para a empresa. O ideal seria que o estabelecimento pudesse oferecer um serviço igual ou superior à expectativa que os clientes atribuem.

Nas áreas avaliadas, as discrepâncias entre expectativas e percepções foram: tangibilidade (0,04), confiabilidade (0,05), responsividade (0,01), segurança (0,08), empatia (0,05) e produto (0,19). A partir dessas informações, pode-se perceber que as dimensões de produto e segurança apresentaram as maiores discrepâncias entre expectativas e percepções, indicando uma maior lacuna entre o que os clientes esperam receber e a capacidade da loja em fornecer um serviço de qualidade. Por outro lado, as dimensões de responsividade e tangibilidade apresentaram as menores discrepâncias, indicando que os serviços oferecidos estão próximos do nível de expectativa que os clientes atribuíram a essas duas dimensões.

De acordo com a opinião dos clientes, as médias de expectativas dos atributos foram mais altas do que as das percepções, com exceção de quatro atributos: “Equipamentos modernos”, “Prestação de serviços com agilidade e rapidez”, “Trabalhadores prestativos com os consumidores”, “Identificação das necessidades dos

usuários no serviço”. Essa discrepância indica que, dos 21 atributos avaliados, apenas esses quatro atenderam ou superaram as expectativas dos clientes. Nesse caso, é importante que a gerência da empresa direcione seus esforços para melhorar os atributos com média de percepção inferiores aquelas atribuídas a expectativas correspondente.

7. CONCLUSÕES

Os resultados da pesquisa mostraram que, na opinião geral dos clientes que avaliaram os vinte e um atributos, os quais divididos em seis dimensões. Com relação as expectativas foram obtidos os seguintes resultados: tangibilidade (4,86), confiabilidade (4,88), responsividade (4,85), segurança (4,91), empatia (4,84) e produto (4,83) – com a média de cada dimensão sendo calculada a partir das médias dos atributos correspondentes. Os mesmos clientes avaliaram as percepções dos serviços realmente oferecido pela loja, utilizando os mesmo vinte e um atributos usado para avaliar as expectativas. Os resultados avaliados na percepção foram: tangibilidade, confiabilidade, responsividade e segurança ficaram na mesma média de (4,83), já a empatia (4,79) e o produto (4,64).

Houve algumas discrepâncias nos atributos avaliados, especialmente nos itens relacionados ao trabalho de pessoas: “profissionais da empresa são bem qualificados” (0,10), “conhecimentos suficientes para responder dúvidas dos consumidores” (0,11), “preocupação com o bem-estar do cliente” (0,13), assim como os atributos de “instalação físicas atrativas” (0,11) e “relação custo/benefício” (0,19).

A partir da análise realizada sobre a qualidade dos serviços oferecidos pela loja, pode-se perceber que os clientes demonstram estar satisfeitos com o serviço, visto que a avaliação de percepção nos diversos atributos avaliados obteve uma média geral de 4,79 em uma escala de 5 pontos. No entanto, mesmo obtendo uma nota considerável na avaliação de percepção, a nota de expectativa atribuída pelos clientes teve de média geral 4,86, indicando uma certa diferença entre a expectativa que o cliente espera do serviço e a percepção que é o realmente recebido.

Considerando os objetos propostos pelo estudo, podemos afirmar que a questão da pesquisa foi devidamente respondida. A escolha da revisão teórica permitiu uma compreensão mais abrangente da qualidade do serviço percebido pelos clientes. Diante disso, fica evidente a importância da gerencia da loja compreender as causas das deficiências identificadas e tomar medidas corretivas para solucioná-las.

8. REFERÊNCIAS

_____. **Pesquisa da estimativa de população dos municípios de 2012**. Disponível em: http://www.bde.pe.gov.br/visualizacao/Visualizacao_formato2.aspx?CodInformacao

ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas. NBR ISO 9004: gestão da qualidade - qualidade de uma organização: orientação para alcançar o sucesso sustentado. Rio de Janeiro, 2019. Acesso em: 01 jan. 2023.

ALVES, Allan Carlos. A percepção da qualidade na prestação de serviços públicos: estudo de caso de um centro de saúde, na cidade de Campina Grande-Paraíba. *Pensamento & Realidade*, v. 32, n. 4, p. 20-20, 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.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. Métodos de pesquisa em administração. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

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.

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.

FERREIRA, Filipe Medeiros. **Aplicação do SERVQUAL em serviço de transporte coletivo urbano**: um estudo de caso na cidade de Caruaru. Caruaru: O Autor, 2015. 61f.

GIBSON, C. B. Quality of team service: the of field independent culture, quality orientation and quality improvement focus. *Small Group Research*, v. 34, n. 5, p. 619-646, oct., 2003.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo, v. 5, p. 61, 2002.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

HAIR, J. F. et al. Análise multivariada de dados. 6ª ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006.

KON, Anita. Sobre as atividades de serviços: revendo conceitos e tipologias. *Brazilian Journal of Political Economy*, v. 19, p. 307-328, 2022.

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

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

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. Marketing de serviços: pessoas, tecnologias e estratégias. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 4ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MARTINS, A.C.T. **Avaliação da qualidade no atendimento em uma loja de roupas situada na cidade de Sousa PB**. 2021. 36p.

MARTINS, Petrônio G.; LAUGENI, Fernando P.. **Administração da produção**. 2. ed. rev. atual. São Paulo: Saraiva, 2005.

MCDANIEL, C.; GATES, R. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MEIRELLES, DS (2006). O conceito de serviço. Revista Brasileira de Economia Política , 26 , 119-136.
p. 41-50, 1985.

PAIVA, E.O.S. Avaliação da qualidade percebida em serviços gráficos através da escala SERVQUAL: estudo de caso em uma gráfica localizada em Petrolina – PE. Juazeiro, 2015. 63p.

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

PARASURAMAN, A. et al. Servqual: multiple-atributte scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, v. 64, n. 1, p.12-39, 1988

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. A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, v. 49, n. 4,

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. 1240, 1998.

RAMPAZZO, Sônia E. e Corrêa, Fernanda Zanin Mota. Desmitificando A Metodologia 56 Científica: guia prático para produção de trabalhos acadêmicos. Editora Habilis, 2008.

REIS JÚNIOR, Dálcio Roberto. **Qualidade e excelência em serviços**. Intersaberes, 2022.

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

RIDDLE, D.I. (1986). Service-led growth. The role of the service sector in world development. Nova York:

SAMPIERI, Roberto H.; COLLADO, Carlos F.; LUCIO, Pilar B. Metodologia de Pesquisa. 3. Ed, São Paulo: McGraw Hill, 2006.

SILVA, Camila Monaro; MENEZES FILHO, Naercio; KOMATSU, Bruno. Uma abordagem sobre o setor de serviços na economia brasileira. Insper Policy Paper, v. 19, 2016.

SLACK, N.; BRANDON-JONES, A.; JOHNSTON, R.; Administração da produção. São Paulo: Atlas, 1997.

SOUZA, C. H. M. Uma Ferramenta para Avaliação da Qualidade em Serviços – A Janela do Cliente. Revista Perspectivas online, Rio de Janeiro, ed. 5, v.1, 2008.

TUON, L. **PIB registra alta de 0,4% no 3o trimestre com ajuda de serviços e indústria**. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/pib-registra-alta-de-04-no-3o-trimestre-com-ajuda-de-servicos-e-industria/#:~:text=Fonte%3A%20IBGE->>>. Acesso em: 2 fev. 2023.

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

VERGARA, S. C. Métodos de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 2005.

YIN, R.K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

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.

9. ANEXO I



Prezado(a) Sr.(a). cliente estamos realizando uma pesquisa sobre A Qualidade do Serviço prestado na Loja Akysom Magazine, Uiraúna/PB. Tendo como proposito saber o nível de qualidade que a loja oferece para o cliente, além de respectivas melhorias. Agradecemos antecipadamente sua colaboração.

- 1- A tabela 1, refere-se ao perfil do cliente, selecione a opção que melhor o representa.
- 2- Na tabela 2, na coluna de expectativas, atribua a nota de 1 a 5 (péssimo à excelente), que expresse o DESEJO que o cliente espera do serviço da loja. Já na coluna de percepções, atribua a nota de 1 a 5 (péssimo à excelente) em relação ao serviço RECEBIDO.
- 3- Caso tenha alguma dúvida, tire no caixa.

Tabela 1 – Perfil do cliente

Sexo do cliente	R	Idade do cliente	R	Tempo de cliente da loja	R	Frequência na loja	R	Valor médio por compra	R
Masculino		Menos de 18 anos		Menos de 1 ano		Semanalmente		Até R\$ 10,00	
Feminino		18 a 25 anos		Entre 1 e 3 anos		Mensalmente		R\$ 10,00 à R\$ 30,00	
Prefiro não dizer		26 a 35 anos		Entre 4 e 6 anos		Aleatório		R\$ 30,00 à R\$ 50,00	
		36 a 45 anos		Acima de 7 anos				R\$50,00 à R\$100,00	
		46 a 55 anos						Acima de R\$ 100,00	
		Acima de 56 anos							

Tabela 2 – Atributos Investigados

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