



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO

PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

DEPARTAMENTO DE ENGENHARIAS

CURSO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

LIDIANY ELANE SOUSA DA CUNHA CABRAL

ANÁLISE DO SERVIÇO DE UM COMÉRCIO NA CIDADE DE ASSÚ/RN

ANGICOS

2022

LIDIANY ELANE SOUSA DA CUNHA CABRAL

ANÁLISE DO SERVIÇO DE UM COMÉRCIO NA CIDADE DE ASSÚ/RN

Monografia apresentada a Universidade Federal Rural do Semi-Árido como requisito para obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção.

Orientadora: Luciana Torres C. de Mello,
Prof.^a. Dr.^a.

ANGICOS

2022

©Todos os direitos estão reservados à 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 tornar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata, exceto as pesquisas que estejam vinculadas ao processo de patenteamento. Esta investigação será base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) seja devidamente citado e mencionado os seus créditos bibliográficos.

C117a Cabral, Lidiany Elane Sousa da Cunha.

Análise do serviço de um comércio na cidade de Assú/RN / Lidiany Elane Sousa da Cunha Cabral. - 2022.

66 f. : il.

Orientadora: Luciana Torres Correia de Mello.
Monografia (graduação) - Universidade Federal Rural do Semi-árido, Curso de Engenharia de Produção, 2022.

1. qualidade. 2. serviços. 3. delivery. 4. tradicional. 5. dimensões da qualidade. I. Mello, Luciana Torres Correia de, orient. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada por sistema gerador automático em conformidade com AACR2 e os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Biblioteca Campus Angicos

Bibliotecário: Helder Romero Maia Duarte

CRB: 15/673

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.

LIDIANY ELANE SOUSA DA CUNHA CABRAL

ANÁLISE DO SERVIÇO DE UM COMÉRCIO NA CIDADE DE ASSÚ/RN

Monografia apresentada a Universidade Federal Rural do Semi-Árido como requisito para obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção.

Defendida em: 21 / 11 / 2022.

BANCA EXAMINADORA

Luciana Torres C. de Mello, Prof^a. Dr^a. (UFERSA)
Presidente

André Luiz Sena da Rocha, Prof. Me. (UFERSA)
Membro Examinador

Lucas Ambrósio Bezerra de Oliveira, Prof. Dr. (UFERSA)
Membro Examinador

A minha irmã, Lissandra Souza (in memoriam), que em busca deste mesmo sonho, teve sua vida ceifada. Você mesmo tão nova foi exemplo de dedicação aos estudos na busca de alcançar os seus objetivos, e no meio desse caminho partiu sem ao menos me dizer adeus, me deixando sem seu apoio, sua irmandade, parceria e união. Mas ficou a mensagem que devemos aproveitar a vida hoje, que o amanhã é incerto. Que o carisma, gentileza e humildade são as únicas marcas que deixamos nesse plano, por isso que és lembrada até hoje. Sou e sempre serei sua maior fã, sigo tendo você como exemplo para minha vida acadêmica, porque você iria dar voos altos. Sei que daí de cima, está extremamente feliz por mais essa conquista, ela também é sua, pois nunca desiste por você! Sua risada eu consigo escutar daqui, é de alegria por me ver finalizar essa etapa tão desejada por nossos pais. Sua memória estará sempre viva em mim, nos meus caminhos e no meu coração. Te amo além dessa vida, minha Liss, meu anjo!

A minha avó Maria Lila (in memoriam), que era uma das minhas maiores incentivadoras a estudar e buscar sempre o meu lugar. Ensinou-me a ser honesta, íntegra, batalhadora, temente a Deus e humana. Sigo seus ensinamentos e conselhos, na formação da minha vida e das minhas filhas. Te amo vózinha, minha Liloca.

A minha madrinha, Salomé Moura (in memoriam), uma das mulheres mais inteligentes e educadas que conheci. Seus ensinamentos e sermões formaram meu caráter. Sou extremamente grata por tudo que nos proporcionou, ensinou e incentivou. Te amo, tia!

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus e Nossa Senhora pela minha vida nesse plano, por não me deixar desistir e manter minha fé, mesmo diante a tantos percalços pelo caminho, me mantendo forte, permitindo-me passar por todas as situações para alcançar a vitória.

Agradeço aos meus pais Evandro Quirino e Maria Lilian, por serem base, meu ponto de apoio, aconchego, ter me ensinado valores e princípios e me proporcionado a melhor educação. Também por todo cuidado, amor e proteção as minhas filhas, para que eu pudesse me dedicar a vida acadêmica e profissional, gratidão por tudo!

As minhas filhas, Lila Maria e Maria Lis, por lidarem com minha ausência e compreenderem que é em busca de um futuro melhor. Vocês são meu combustível diário para não me deixarem desistir deste sonho.

Gratidão ao meu esposo José Mario, por ser meu incentivador, sempre me fazendo acreditar e confiar que eu sou capaz de alcançar tudo que almejo.

Aos meus amigos que a graduação me proporcionou, Ana Claudia, Liz, Abel, Ana Raíssa e Barbara, por toda ajuda e incentivo, quero levar vocês para sempre no meu coração.

A minha orientadora, Luciana Torres C. de Mello, por toda dedicação, paciência e colaboração no desenvolvimento deste trabalho.

Enfim, agradeço imensamente a todos que de alguma maneira contribuíram para que eu conseguisse finalizar esse curso. Gratidão a todos!

. “Feita de fé, cicatrizes e milagres”.
Lidiany Sousa

RESUMO

As empresas estão em constantes adaptações para manter um diferencial no mercado, sempre buscando uma melhor qualidade nos serviços e atendimentos prestados. Com o início da pandemia da COVID-19 no Brasil, a população foi orientada através de medidas de isolamento, a não saírem de suas casas, para combater a pandemia. Com isso, as organizações tiveram que se adaptar as mudanças, para atender aos clientes de forma satisfatória, para isso utilizaram estratégias. Uma delas foi o *delivery*, que se tornou um grande aliado para os comerciantes. Devido a isso, o objetivo desse trabalho é analisar dois tipos de serviços prestados, o tradicional e o *delivery* sob a ótica das dimensões da qualidade em determinado comércio na cidade do Assú/RN. Foram aplicados dois questionários, um para a loja física e outro para o *delivery* e os dados obtidos foram validados no teste de correlação de *Spearman*. Foi analisada cada dimensão de acordo com o serviço prestado, onde identificou-se que a dimensão de empatia foi considerada a de pior avaliação para a loja física, enquanto para o *delivery* a dimensão de empatia e responsividade foram as piores. Diante deste estudo foi proposto melhorias, para que haja um aperfeiçoamento na qualidade dos serviços prestados e consiga-se atingir a satisfação dos clientes.

Palavras-chave: qualidade; serviços; *delivery*; tradicional; dimensões da qualidade.

ABSTRACT

Companies are in compliance with quality to maintain a differentiated market, seeking a differentiated service. With the beginning of the COVID-19 pandemic in Brazil, the population was guided through isolation measures, not to leave their homes, to combat the pandemic. With this, organizations had to adapt, to serve customers in a way, for this to use strategies. One of them was delivery, which became a great ally for merchants. Because of this, the objective of this work is to analyze two types of respected service trade, in order to analyze and delivery from the perspective of the dimensions of traditional quality in a given in the city of Assú/RN. Two were used, one for the physical store and one for delivery. The data obtained were validated in Spearman's proof test, which both considered the p-value up to 10%, presenting positive values, meaning that there are positive values between the statements of the dimensions. Each physical assessment dimension, as long as it has not been in accordance with the empathy dimension considered for physical assessment, has already been in accordance with the empathy dimension. This study was proposed so that there is an improvement in the quality of planned services and customer satisfaction can be achieved.

Keywords: quality; services; *delivery*; traditional; quality dimensions.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura do trabalho	21
Figura 2 - Vista interior da loja	34
Figura 3 - Vista interior da loja II.....	34
Figura 4 - Fluxograma Macro da empresa em estudo	35
Figura 5 - Fluxograma Micro da compra da mercadoria da empresa em estudo	35
Figura 6 - Fluxograma da venda da peça da empresa em estudo	36
Figura 7 - Fluxograma da troca da peça da empresa em estudo.....	37
Figura 8 - Dimensão da Tangibilidade – loja física	42
Figura 9 - Dimensão da Confiabilidade – loja física.....	44
Figura 10 - Dimensão da Confiabilidade – <i>delivery</i>	45
Figura 11 - Dimensão da Empatia – loja física	45
Figura 12 - Dimensão da Empatia – <i>delivery</i>	46
Figura 13 - Dimensão da Segurança – loja física	47
Figura 14 - Dimensão da Segurança – <i>delivery</i>	48
Figura 15 - Dimensão da Segurança II – <i>delivery</i>	49
Figura 16 - Dimensão da Responsividade – loja física	50
Figura 17 - Dimensão da Responsividade – <i>delivery</i>	51

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Frequência de compra na loja e na loja concorrente – loja física	40
Gráfico 2 - Frequência de compras na loja e na loja concorrente – <i>delivery</i>	41
Gráfico 3 - Embalagem chega em bom estado	43
Gráfico 4 - A embalagem/produto é atraente	43
Gráfico 5 - O entregador possui boa aparência	43
Gráfico 6 - As redes sociais possui uma boa interface	43
Gráfico 7 - O cliente é informado quando o serviço de entrega será realizado.....	48

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Determinantes da qualidade de serviço	27
Quadro 2 - Afirmativas para cada dimensão.....	52
Quadro 3 - Pares para serem usados no software – loja física	52
Quadro 4 - Pares para serem usados no software – <i>delivery</i>	52
Quadro 5 - Resultados de p-valor – loja física	53
Quadro 6 - Resultados de p-valor – <i>delivery</i>	54
Quadro 7 - Resultados de <i>rho</i> – loja física	54
Quadro 8 - Resultados de <i>rho</i> – <i>delivery</i>	55
Quadro 9 - Interpretação dos pares	55
Quadro 10 - Interpretação dos pares – <i>delivery</i>	56

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil dos entrevistados da loja.....	39
Tabela 2 - Perfil dos entrevistados do <i>delivery</i>	39

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
COVID	<i>Corona Virus Disease</i>
OMS	Organização Mundial de Saúde
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
VS.	Versus

LISTA DE SÍMBOLOS

$\%$	Porcentagem
$=$	Igual
$\neq$	Diferente
$<$	Menor que
$\geq$	Maior ou igual que

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	17
1.1 Contextualização do Tema	17
1.2 Objetivos	18
1.2.1 Objetivo Geral	18
1.2.2 Objetivos Específicos	19
1.3. Problema	19
1.4. Justificativa	20
1.5 Estrutura do Trabalho.....	21
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	22
2.1 Comércio varejista têxtil-vestuário	22
2.2 Gestão da qualidade no comércio varejista têxtil.....	23
2.3 Qualidade em serviços	24
2.4 Dimensões da qualidade.....	27
3. METODOLOGIA.....	30
3.1 Caracterização da pesquisa	30
3.2 Procedimentos da pesquisa	30
3.3 Teste de correlação de <i>Spearman</i>	32
4. ESTUDO DE CASO	34
5. RESULTADOS E DISCUSSÕES	38
5.1 Caracterização dos entrevistados	38
5.2 Análise das dimensões do atendimento recebido	41
5.3 Análise das dimensões da qualidade	51
6. CONCLUSÕES.....	57
REFERÊNCIAS	59
APÊNDICE A - Questionário loja física.....	63
APÊNDICE B - Questionário <i>delivery</i>.....	64
APÊNDICE C - Pares loja física.....	65
APÊNDICE D - Pares <i>delivery</i>.....	66

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do Tema

Diariamente nota-se os serviços que são prestados e utilizados pelos consumidores, cada um adaptado de acordo com a necessidade e preferência de cada cliente. Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), com o desenvolvimento da economia, a área de serviços adquire maior importância, passando a empregar em suas atividades a maior parte da população ativa.

As empresas estão em uma busca constante por manter um diferencial no mercado. Embora os produtos ofertados tenham semelhanças, seu foco é ter uma melhor qualidade, seja no serviço ou atendimento, visando sempre garantir a satisfação do consumidor.

Com a chegada da pandemia do novo corona vírus no Brasil, onde os primeiros casos se iniciaram no final de fevereiro de 2020, crescendo aceleradamente durante o mês (CRODA; GARCIA, 2020), as pessoas tiveram que tentar se proteger para não contrair a COVID-19, alterando o dia a dia dos Brasileiros.

Os hábitos e costumes da população sofreram mudanças, principalmente devido à portaria 356, de 11 de Março de 2020, onde disciplinava as medidas que poderiam ser adotadas para o combate da pandemia no Brasil, visto que cada Estado utilizava termos específicos para estabelecer as medidas de distanciamento social (GOVERNO FEDERAL DO BRASIL, 2020).

Nos dois primeiros anos de pandemia, entre 2020 e 2021, a OMS - Organização mundial de saúde, estimou cerca de quase 15 milhões de mortes por COVID-19, onde cerca de 680 mil mortes relacionados a doença ocorreram no Brasil (G1, 2022). O impacto da pandemia foi devastador, além de ceifar a vida das pessoas, causou grandes danos à população e na prestação de serviços.

Várias empresas tiveram que fechar suas portas e demitir seus funcionários. Segundo o AGORARN (2020), uma pesquisa realizada pelo IBGE em junho de 2020, mostra que no Brasil, 1,3 milhões de empresas encerraram as atividades no período de março de 2020 até a primeira quinzena de junho do mesmo ano, sendo 522,7 mil por causa da pandemia. Os setores mais prejudicados foram o de serviços, com 258,5 mil (49,5%) empresas fechadas; o de comércio, com 192 mil (36,7%); construção, com 38,4 mil (7,4%); e indústria, com 33,7 mil firmas que encerraram as atividades (6,4%).

Porém, segundo a Fecomércio (2021), os dados do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE mostram que durante o período pandêmico, foram abertos

626.883 negócios do tipo micro e pequenas empresas em todo o país. O que demonstra que as pessoas, em busca de não ficarem sem empregos, optaram pelo empreendedorismo, abrindo empresas alternativas como fonte de renda.

Os setores onde as micro e pequenas empresas abriram maior número de unidades em 2021 foram na área de comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios; comércio varejista em de mercadorias em geral; lanchonete e similares; restaurantes e serviços combinados de escritórios e apoio administrativos (SEBRAE, 2022).

Na mudança de hábitos e costumes dos consumidores, a economia teve suas mudanças e as novas e veteranas empresas tiveram que se adequar ao novo normal para atender seus clientes de forma satisfatória, e, para isso, utilizaram estratégias e métodos que ajudaram. Entre essas estratégias, o *delivery* foi uma dessas mudanças, que se tornou um grande aliado dos lojistas, visto que após os decretos do *lockdown*, apenas o comércio essencial (supermercados, farmácias, hospitais, clínicas de vacinação, laboratório de análises, produtores e fornecedores de higiene, alimentação e saúde) pôde continuar aberto.

A entrega em domicílio, mais conhecida como *delivery*, se tornou a única ou principal opção para que o produto chegasse até o consumidor durante o isolamento social, devido a pandemia. Vários segmentos acabaram aderindo ao velho hábito de pedir pizza pelo telefone, depois atualizado por aplicativos. Dentre loja de roupas à material de construção, tudo passou a ser comprado remotamente e entregue na casa do cliente (DIÁRIO DO COMÉRCIO, 2022).

Desse modo, ao se levar em consideração o início da pandemia da covid-19 e o uso do *delivery* oferecido em determinado comércio na cidade do Assú, no estado do Rio Grande do Norte, tem-se o objetivo deste trabalho, sendo ele, estudar a qualidade do serviço prestado, visando analisar o nível de satisfação dos clientes, a partir de um questionário.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral do presente trabalho é analisar dois tipos de serviços prestados, o tradicional e o *delivery* sob a ótica das dimensões da qualidade em determinado comércio na cidade do Assú/RN.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil do cliente;
- Verificar e avaliar o comportamento em relação à satisfação do uso de serviços da loja física e do *delivery*;
- Propor melhorias para aumentar a satisfação do serviço oferecido.

1.3. Problema

É crescente o número de serviços por *delivery* oferecido com o isolamento social devido a pandemia da COVID-19, essa foi uma das alternativas encontradas para continuar se mantendo no mercado no período pandêmico.

A inovação e os novos métodos são o foco do mercado na atualidade para se manterem ativos e competitivos no mercado, o que resulta na utilização maior de meios e aplicativos que possibilitam a manutenção de uma nova era para um novo público voltado para a tecnologia (SILVA, 2021).

O economista Bira Rocha, ex-presidente da Federação de Indústrias do RN, cita que os danos econômicos causados pela pandemia podem ser irreversíveis. “A economia terá que se reinventar. O comércio já está muito afetado, porque quando uma empresa fecha, é muito difícil reabrir. E não haverá uma recuperação: o caminho da economia nos próximos anos será reinvenção.” (TRIBUNA DO NORTE, 2020).

Mediante disso, e de tantas empresas abertas durante esse período, é relevante estudar não apenas o serviço de *delivery*, implantado com maior impulso no período pandêmico, mas também, outras estratégias utilizadas para alavancar e manter seus negócios nesse período.

Dessa forma, obter um *feedback* dos clientes que usam ou usaram esse serviço, é importante, pois com esse resultado, pode-se avaliar a qualidade da atividade prestada e a satisfação do cliente. Além disso, também é importante analisar quais os efeitos da pandemia na área do comércio varejista de roupas, na intenção que essa análise contribua com as diretrizes para o período futuro pós-pandemia, obtendo respostas para possíveis questões a serem levantadas, como por exemplo: é importante manter o *delivery* mesmo após a pandemia? É válido continuar o atendimento *on-line*? A questão problema que move o presente trabalho é **qual o nível de satisfação dos clientes que usam serviços da loja física e do *delivery* em determinado comércio de vestuário na cidade do Assú/RN?**

1.4. Justificativa

Toda e qualquer organização que venda para o consumidor final, está envolvida em varejo. Não importa como os produtos ou serviços são vendidos (pessoalmente, pelo correio, por telefone ou pela Internet) é considerado do segmento (KOTLER E KELLER, 2012).

O setor de vestuário é um desses segmentos, caracterizado por empresas que vendem uma vasta gama de produtos com ciclos de vida curtos, e são comercializados em diversos formatos (CARVALHINHA, 2007).

Dados do segundo quadrimestre de 2021 mostram, que no Brasil a atividade econômica que representou o maior fluxo de novos negócios foi a de comércio varejista de vestuário e acessórios com 82.943 aberturas de novas empresas (SEBRAE, 2021).

Com o início da pandemia, houve muitas mudanças nos hábitos de consumo da população durante esse período, segundo o SEBRAE (2021), o segmento de moda foi um dos que mais sofreram os impactos devido às restrições sanitárias ao longo de 2020.

A incerteza do futuro das empresas, fez com que muitos comerciantes com a chegada do novo coronavírus, se adaptassem e reinventassem de alguma maneira para não fechar suas portas, é o que diz o jornal Tribuna do Norte (2020) com o relato de uma proprietária de um restaurante: “Conseguimos diminuir o estoque, conversamos com nossos clientes e passamos nosso contato, pois estaremos entregando quentinhas sem o custo da entrega”.

O período de pandemia afetou todas as empresas, o varejo teve uma capacidade de se adaptar às adversidades desse momento, de repente as lojas precisaram serem fechadas e as organizações tiveram que sobreviver nesse período. O comércio varejista buscou formas diferentes de atender o cliente à distância (GONÇALVES FILHO, 2022).

A busca para atender à demanda dos clientes é de grande importância para o empreendedor e, por isso, conhecer as necessidades do consumidor nesse momento de pandemia é primordial para se manter no comércio, e a alternativa é usar a criatividade com auxílio da internet na tentativa de atrair a atenção dos clientes.

É notável que a pandemia do novo coronavírus trouxe várias mudanças nos hábitos da população. Uma pesquisa realizada pela Federação do Comércio do Rio Grande do Norte – Fecomércio/RN com 1.420 pessoas, sendo 800 de Natal e 620 de Mossoró, mostra que o *delivery* deve se manter em alta entre os potiguares, onde seis em cada dez pessoas de Natal (61,3%) e de Mossoró (57,7%) estão fazendo mais compras *on-line*, sejam em sites, aplicativos ou redes sociais (FERCOMÉRCIO, 2020).

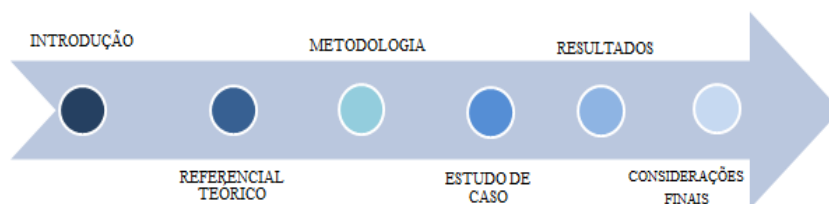
As pequenas cidades do interior do Brasil sofreram bastante com a economia e se tratando da região do Vale do Assú, no estado do Rio Grande do Norte, que é composta por nove municípios, devido o Decreto Estadual Nº 29.583, de 1º de Abril de 2020, vigente até 23 de Abril (DIÁRIO OFICIAL, 2020), pela primeira vez o comércio teve que manter suas atividades fechadas, dessa forma, os comerciantes tiveram que impulsionar maneiras e estratégias para continuar vendendo seus produtos e atender suas demandas de forma satisfatória, visto que a cidade do Assú recebe diariamente clientes dos municípios vizinhos para realizar compras, o que ocasionaria uma queda na economia, caso não impulsionasse maneiras para vender.

Justificou-se a importância desse trabalho pela necessidade que a área do comércio varejista de roupas tem em analisar e avaliar os serviços ofertados diante da percepção dos clientes nesse segmento, principalmente nos tempos de pandemia e pós, em que houve muitas mudanças estratégicas.

1.5 Estrutura do Trabalho

O presente trabalho será estruturado por seis sessões. Na **sessão 1** está a introdução, onde foi realizado a contextualização do tema, compondo também os objetivos, o problema e a justificativa do trabalho. Na **sessão 2** contém a fundamentação teórica, que aborda os seguintes temas: gestão da qualidade no comércio varejista têxtil, comércio varejista têxtil-vestuário, qualidade em serviços e dimensões da qualidade. Seguindo pela **sessão 3** que são percorridos os métodos e as etapas utilizadas para realizar o presente estudo, dividindo-se em caracterização da empresa e procedimentos da pesquisa. Na **sessão 4** tem-se o estudo de caso. Na **sessão 5** é realizado os resultados e discussão da pesquisa. E por fim, na **sessão 6**, tem-se as considerações finais. A Figura 1 esta esquematizando a estrutura do trabalho.

Figura 1: Estrutura do trabalho



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão abordados alguns conceitos relevantes para o embasamento do presente trabalho. Os temas apresentados fazem um estudo minucioso e servem de base na parte teórica para, na sequência, serem aplicados no caso.

2.1 Comércio varejista têxtil-vestuário

As expressões “Varejo”, “Comércio varejista”, “Vendas para o consumidor final” são termos equivalentes para se referir a setores do comércio que tem por objetivo vender diretamente para os consumidores finais. No Brasil, os principais setores varejistas são os supermercados, farmácias, concessionárias de veículos, lojas de vestuários, lojas de materiais de construção, livrarias entre outros tipos de comércios existentes na economia (SANTIAGO, 2011).

Para Kotler e Keller (2012), o comércio varejista integra atividades relacionadas tanto a venda de produtos quanto a serviços ligados ao consumidor final, exclusivamente para seu uso pessoal e não comercial.

Durante a pandemia da COVID-19 iniciada em março de 2020, alguns segmentos tiveram um desempenho menor, devido os consumidores passarem por um longo período de restrições, sem sair de casa, sem ir às compras. Os segmentos mais afetados foram o de loja de tecidos, vestuários, calçados e perfumaria (GONÇALVES FILHO, 2022).

Ainda de acordo com Gonçalves Filho (2022), a redução das restrições para impedir a disseminação da COVID-19 e retorno da ida dos consumidores às lojas físicas, novamente aqueceram as vendas do varejo no país, e a perspectiva para o 2º semestre de 2022 é um cenário positivo para todo o setor.

No que se concerne o setor do comércio varejista de vestuário, segmento no qual a empresa em estudo está inserida, a produção de confecção (vestuário, meias e acessórios), alcançou, no Brasil, 5,5 bilhões de peças em 2021. O consumo aumentou atingindo 6,2 bilhões de peças, e empregou cerca de 985 mil pessoas no ano de 2021 (IEMI, 2022).

O Brasil se encontra na posição de 5ª maior indústria têxtil do mundo e a 4ª no segmento de vestuário, cuja produção média, em toneladas, é da ordem de 1,3 milhões de têxteis e 6,71 milhões de vestuário (FIEG, 2018).

2.2 Gestão da qualidade no comércio varejista têxtil

O termo qualidade é uma das palavras mais difundidas na sociedade e nas empresas, porém, existe vasta definição acerca disso. Para muitos, a qualidade está associada ao desempenho técnico ou durabilidade de um bem. Dessa forma, um produto com melhor desempenho teria mais qualidade que um produto equivalente, mas com desempenho técnico inferior. Já para outros, qualidade está relacionada à satisfação dos clientes quanto à adequação do produto ao uso. Ou seja, qualidade é o grau com que o produto atende satisfatoriamente às necessidades do usuário durante o uso (CARPINETTI, 2016).

A qualidade é um conjunto de características de um produto ou serviço que lhe conferem aptidão para atender necessidades claras ou implícitas. As necessidades são características com critérios específicos, como aspectos de desempenho, facilidade de utilização, disponibilidade, confiabilidade, manutenção, segurança e de ambiente, e aspectos econômicos e estéticos (LOBO, 2010).

A evolução do conceito de qualidade passou por vários estágios. Até o período que antecedeu a Revolução Industrial, a qualidade era uma atividade de autocontrole, realizada pelos artesões, onde eles eram responsáveis por todas as etapas. No início do século XX, as práticas de controle de gestão da qualidade mudaram, passando a ser uma atividade externa a produção, com o objetivo de separar os produtos bons dos defeituosos, antes de serem despachados para o consumidor (CARPINETTI, 2016).

Ainda de acordo com Carpinetti (2016), no final da década de 1930, houve o desenvolvimento de técnicas para inspeção de lotes de produtos por amostragem, e se consolidaram como ferramenta do controle da qualidade. Assim, tanto o desenvolvimento do conceito da qualidade como as práticas de controle da qualidade eram limitadas ao processo de fabricação. Em 1950, a prática de gestão da qualidade ganhou uma nova dimensão, expandindo para novas etapas, e para esse avanço ocorrer, houve a contribuição dos gurus da qualidade, como Juran, Feigenbaum, Deming e Ishikawa.

Para Juran, ao se buscar a definição de serviços tem que levar em consideração que são ações, métodos e recursos aplicados para conseguir atingir a satisfação do consumidor. Feigenbaum traz a qualidade como formas de controle. Ele definiu as atividades de controles como sendo: controle de projeto, controle de material recebido, controle de produto e estudos de processos especiais. Já Deming contribuiu para mudar a cultura organizacional das empresas e os fundamentos administrativos e de gestão de recursos humanos. Ishikawa

contribuiu no desenvolvimento da visão ampla da qualidade, e o uso de ferramentas da qualidade. Para ele, a qualidade total implica na participação de todos e no trabalho em grupo ao invés de individual. Com o objetivo de controlar o conjunto de causas para se alcançar bons produtos e serviços, desenvolveu o diagrama de causa e efeito, conhecido como diagrama de Ishikawa (CARPINETTI, 2016).

A partir das várias definições e contribuições dos gurus para a qualidade, incentivou-se uma nova forma de gerenciamento, chamada de gestão da qualidade, a qual Lobo (2010) define como o conjunto de todas as atividades da função geral da gestão que determinam a política da qualidade, os objetivos, às responsabilidades e os implementos através do planejamento da qualidade, o controle, a garantia e melhoria da qualidade no que rege o sistema da qualidade.

A gestão da qualidade representa um conjunto de elementos que ao serem bem estruturados, gerarão resultados satisfatórios para a gestão de controle de processos, para todos os setores da organização e para a produção de bens e serviços que, de fato, atendam ao que o mercado exige. Contudo seu desenvolvimento demanda alto compromisso e grande esforço de todos os seus integrantes (OLIVEIRA, 2020).

Direcionando para a qualidade no comércio varejista têxtil, segundo Galassi e Silva (2001), o mercado têxtil esta cada vez mais exigente em termos de qualidade e novidade e requer o ajuste em tempos, com menores ciclos de lançamentos dos bens, uma gestão da qualidade mais eficaz e adequada.

A qualidade é um dos itens que as empresas de confecções utilizam como estratégias para a diferenciação do produto e o serviço prestado ao cliente, satisfazendo as expectativas dos clientes (SEBRAE, 2017).

2.3 Qualidade em serviços

Os serviços podem ser definidos e exemplificados de diferentes maneiras. Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), um serviço é uma experiência perecível, intangível, desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de um coprodutor.

O conceito de serviço compõe a missão do sistema de operações em que o sistema tem que atingir a excelência. A partir da conceituação definida de forma correta e clara, o responsável da operação poderá priorizar suas ações e criar um padrão de decisões para o sistema, de modo a atender às expectativas dos consumidores (CORREA; GIANESI, 2019).

Ao se buscar a definição de serviços, tem que levar em consideração que são ações, métodos e recursos aplicados para conseguir atingir a satisfação do consumidor. Portanto, para Gronnos (1995), os serviços são desafios para uma abordagem tradicional, porque abrange a satisfação e o desempenho das pessoas envolvidas.

De acordo com Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), a qualidade em serviços pode ser determinada como a diferença entre as percepções (desempenho percebido) e as expectativas dos clientes.

A qualidade em serviços é uma avaliação que reflete a percepção do cliente sobre as dimensões específicas dos serviços (BITNER; ZEITHAML, 2014). Por outro lado Albrecht e Bradford (1992) definem que é a capacidade que uma experiência em serviços tenha para atender uma necessidade, solucionar um problema ou até fornecer benefícios a alguém.

Cada empresa oferece seu serviço de acordo com a particularidade do seu produto e negócio, dessa forma, ele é diferenciado através de características distintas das operações. De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), as características dos serviços são: participação do cliente no processo do serviço, simultaneidade, perecibilidade, intangibilidade e heterogeneidade.

Para analisar a particularidade de cada um, considera-se a participação do cliente no processo do serviço. A presença do cliente como um participante no processo do serviço requer atenção ao *design* das instalações. O serviço ocorre no *front office* da organização e as instalações devem ser planejadas pensando na visão do cliente, assim, a qualidade do serviço é melhorada (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014). Já Correa e Caon (2012) dizem que com o crescimento dos serviços prestados de forma remota, por telefone, internet e outros meios, é nítido que a presença do cliente não é essencial para a prestação de muitos tipos de serviços.

Na característica de simultaneidade, os serviços são criados e consumidos simultaneamente (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014). Já na perecibilidade, os serviços não duram, diferente dos bens físicos, durando apenas por um tempo (CORRÊA; GIANESI, 2019). Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), o serviço é uma mercadoria perecível, então não pode ser estocado, portanto, se não for utilizado, está perdido para sempre. Devido as demandas se comportarem de maneira cíclica, existem três opções para resolver essa questão: suavizar a demanda, ajustar a capacidade dos serviços e, deixar que os clientes esperem.

Para se escolher um produto, é necessário o cliente vê-lo, senti-lo e testar seu desempenho antes de efetuar a compra. Já no caso de um serviço, é preciso que o consumidor

confie na reputação da empresa (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014). Isso dá ao serviço a característica de intangibilidade.

A intangibilidade dos serviços junto com a participação do cliente no sistema resulta em uma variação dos serviços de cliente para cliente, ou seja, a heterogeneidade (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014). O grau de interação com o cliente refere-se no detalhamento das informações fornecidas por ele, assim, definindo a necessidade da personalização do contato (CORRÊA; GIANESI, 2019)

As atividades das operações dos serviços são organizadas de acordo com suas características em comum, sendo classificadas de maneira que facilitem a compreensão. Correa e Caon (2012) classificam e conceituam da seguinte maneira:

a) Serviços de massa: São serviços em que grande número de clientes são atendidos de forma padronizada visando atingir uma demanda alta. Ex.: os transportes em massa, como o metrô.

b) Serviços Profissionais: São prestados de forma customizada, onde cada cliente tem o atendimento de forma personalizada, atendendo as necessidades de cada um em particular, dessa forma, há um número limitado de clientes por dia. Ex.: salões de beleza

c) Serviços de massa “customizados”: Com auxílio de tecnologias de informação avançadas, cria no cliente, de maneira automatizada, uma sensação de serviço customizado. Ex.: A livraria virtual do site Amazon.

d) Serviços profissionais de loja: São serviços que requerem personalização, mas que procuram aumentar sua demanda, para que consigam atender um número maior de clientes, reduzindo a variabilidade de suas operações, assim conseguindo padronizá-las e alcançar índices de produtividade altos. Ex.: Hospital Canadense Shouldice, onde é especializado em apenas um único tratamento.

e) Loja de serviços: Tipo de serviço intermediário entre os serviços de massa e serviços profissionais. São encontradas várias operações de serviços, como: lojas de varejo, hotéis, restaurantes, dentre outros inúmeros exemplos.

Em se tratando da classificação loja de serviços, mais precisamente na atividade loja de varejo, atualmente esse serviço pode ser prestado de duas maneiras, o tradicional e o *on-line*. O serviço tradicional compreende o varejo tradicional, realizado em loja física, onde há um contato direto com o cliente, de maneira que a negociação fica mais estabelecida, permitindo uma troca melhor de negociação no processo de compra e venda (CARVALHO; GOMES, 2016).

Já o serviço *on-line*, vem cada vez mais ganhando espaços, onde oferece vantagens aos consumidores, como comodidade aos usuários para que possam encontrar e encomendar os produtos no conforto de sua casa ou mesmo de seu escritório a qualquer hora e dia da semana (CINTRA, 2010).

2.4 Dimensões da qualidade

As dimensões da qualidade representam os pontos críticos na prestação de um serviço, que podem causar a discrepância entre expectativa e desempenho, que devem ser minimizadas a fim de se alcançar um padrão adequado de qualidade (MIGUEL; SALOMI, 2004).

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1991), as dimensões da qualidade são características genéricas do serviço que, juntas, formam o serviço como um todo, sendo seu desenvolvimento pautado nas lacunas dos serviços.

A medição da qualidade do serviço foi proposta por Parasuraman et al. (1985), que através de uma pesquisa concluiu-se que os clientes utilizavam os mesmos critérios para chegar a um julgamento sobre a qualidade do serviço prestado, tais critérios pôde-se generalizar em 10 categorias, chamadas de dimensões da qualidade. No Quadro 1, os autores descrevem e conceituam, que:

Quadro 1: Determinantes da qualidade de serviço

DETERMINANTE	CONCEITO
Confiabilidade	Envolve a prestação do serviço de forma correta e confiável.
Presteza	Refere-se à disposição que a organização tem em prestar os serviços, envolvendo a rapidez no serviço.
Competência	Compreende as habilidades e conhecimentos necessários para prestar o serviço.
Acessibilidade	Indica a facilidade de contato com o serviço (tempo de espera, localização, horário etc.).
Cortesia	Abrange educação, respeito, consideração e o comportamento amigável do pessoal de atendimento.
Comunicação	Refere-se a manter os clientes informados em linguagem simples e direta, que sejam capazes de compreender.
Credibilidade	Esta relacionado em ser confiante e honesto com os interesses dos clientes.
Segurança	Ausência de perigo, risco ou dúvidas, abrangendo: segurança física, financeira e confidencialidade.
Compreensão e Conhecimento do	Significa os esforços para compreender as necessidades dos clientes, como o aprendizado sobre os requisitos

cliente	específicos de cada cliente, possibilitar atenção individual e o reconhecimento dos clientes corriqueiros.
Aspectos Tangíveis	São as evidências físicas do serviço (instalações físicas, aparência da equipe, equipamentos usados para prestar o serviço).

Fonte: PARASURAMAN et al., (1985)

A partir das 10 dimensões da qualidade, foi desenvolvido um questionário chamado de escala SERVQUAL (MIGUEL; SALOMI, 2004), considerada uma ferramenta que diagnostica pontos fracos e fortes de uma empresa no que se refere à qualidade do serviço. É uma escala com 22 itens que mensura expectativas e percepções do cliente sobre cinco dimensões da qualidade do serviço (BATESON; HOFFMAN, 2016).

Posteriormente conseguiu-se um refinamento da escala, resultando apenas cinco dimensões da qualidade, que de acordo com Bateson e Hoffman (2016), as dimensões são:

a) Tangibilidade: Avalia a capacidade de uma empresa gerenciar os elementos tangíveis, que consiste em uma grande variabilidade de objetos, como arquitetura, layout, mesas, iluminação, etc.

b) Confiabilidade: Analisa a consistência e a confiabilidade de uma empresa no desempenho do serviço prestado.

c) Presteza: Avalia o compromisso de uma empresa em prestar os serviços no tempo determinado.

d) Segurança: Analisa a competência, a cortesia com os clientes e a segurança das operações da organização.

e) Empatia: Avalia a capacidade da empresa de colocar-se no lugar dos clientes.

As empresas prestadoras de serviços tem a necessidade de identificar se a percepção dos clientes esta satisfatória com o desempenho do serviço oferecido (SALOMI; MIGUEL; ABACKERLI, 2004). Com isso, Cronin e Taylor (1992), desenvolveram um modelo baseado apenas na percepção dos clientes com relação ao desempenho dos serviços, assim denominado SERVPERF, onde destacava que a qualidade é uma representação da atitude do cliente com relação as dimensões da qualidade.

Ainda segundo os autores Cronin e Taylor (1992), a qualidade percebida é um preparatório para a qualidade dos serviços, podendo ter efeito significativo no momento da realização da compra.

A qualidade nos serviços ofertados é um ponto importante e, por isso, é necessário que frequentemente seja avaliado (BARRETO, et al., 2012). Dessa forma, utilizar as dimensões a fim de identificar aspectos estratégicos da organização para avaliar a qualidade do serviço, tem sido um instrumento relevante nas empresas (HOSSAIN; LEO, 2009).

3. METODOLOGIA

Neste capítulo foram percorridos os métodos e as etapas utilizadas para realizar o presente estudo. A seção apresenta-se dividida em caracterização da pesquisa, relatando suas classificações e, os procedimentos da pesquisa.

3.1 Caracterização da pesquisa

Quanto à natureza, a pesquisa foi classificada como aplicada pela sua característica de interesse prático, que procura utilizar imediatamente os resultados na solução de problemas, neste caso, na empresa de vendas de roupas (MELLO; TURRIONI, 2012).

Do ponto de vista dos objetivos, esse estudo foi classificado como descritivo, pois visa identificar os fatores que determinam a ocorrência dos fenômenos, aprofundando o conhecimento da realidade (MELLO; TURRIONI, 2012).

Quanto à abordagem, a classificação foi quantitativa, pois fez uso da mensuração das variáveis (CAUCHICK, 2018) que, através dos resultados numéricos coletados, pode analisar a opinião dos entrevistados.

O método de pesquisa utilizado foi o *survey*, pois faz uso de questionários para obtenção de dados. Segundo Cauchick (2018), esse tipo de método avalia uma amostra representativa do problema a ser investigado a fim de extrair conclusões para a população. O método *survey* descritivo tem o objetivo de adquirir uma visão inicial sobre um tema e fornecer uma base para uma análise mais detalhada (CAUCHICK, 2018).

3.2 Procedimentos da pesquisa

A pesquisa foi desenvolvida em cinco etapas, para que se alcançasse o objetivo desejado, sendo a primeira etapa a pesquisa bibliográfica, a segunda o desenvolvimento do instrumento de coleta, a terceira etapa a aplicação do questionário, a quarta composta pela análise dos dados e a quinta, a apresentação dos resultados.

A partir da construção do embasamento teórico com auxílio de bibliografias em livros, artigos e monografias, pode-se explicar os pontos mais relevantes do referido projeto. Com base na bibliografia estudada e exposta nos capítulos anteriores, foi possível definir os critérios de análise do questionário.

Para a análise, foram selecionadas cinco dimensões da qualidade: tangibilidade, confiabilidade, presteza, empatia e segurança (BATESON; HOFFMAN, 2016). E, para cada dimensão, foram desenvolvidas afirmativas acerca da qualidade do serviço prestado.

O objetivo deste trabalho foi analisar dois tipos de serviços de vendas prestados, o serviço de venda tradicional e o serviço de venda *on-line* e entrega *delivery* sob a ótica das dimensões da qualidade em um determinado comércio na cidade do Assú/RN.

Então foram adaptados dois questionários à realidade da empresa em estudo, analisando os dois tipos de serviços prestados: o tradicional (venda diretamente na loja física) e o *delivery* (venda online e posterior entrega).

O questionário foi dividido em duas partes, o perfil dos entrevistados e as dimensões com suas respectivas afirmações. O da loja física com 21 afirmações e o do *delivery* composto por 20 afirmações, ambos com uma régua de medidas com base na escala *likert* que varia de 1 a 5, tendo respectivamente como variáveis os pontos: discordo totalmente, discordo, nem concordo nem discordo, concordo e concordo totalmente, dentre as cinco dimensões da qualidade. É possível ter acesso aos questionários na íntegra, no Apêndice A (loja física) e no Apêndice B (*delivery*).

Antes da aplicação do questionário, foi necessária uma validação em forma de teste com dois clientes, tendo como objetivo analisar a coerência das afirmativas e o tempo de resposta dos entrevistados, para um melhor aperfeiçoamento do objeto de aplicação.

Dessa forma, foram necessárias algumas alterações na forma de escrita das afirmativas da dimensão da responsividade, para que se chegasse a uma melhor adequação do questionário e clareza para o respondente, que foram: “há interesse para solucioná-lo em caso de problema com o produto entregue”, para “quando há problema com o produto a empresa resolve rapidamente”. Outra afirmativa foi “há flexibilidade para atender as entregas de acordo com a necessidade do cliente” para “as demandas dos clientes são respondidas rapidamente”.

O questionário foi aplicado de forma presencial, para os clientes que compram os produtos tanto na loja física quanto no *on-line*. Para os clientes de loja física, ao concluírem suas compras, eles foram abordados ainda dentro da loja, e foi realizado o questionamento.

Para os clientes do *delivery*, após receberem suas compras em seu endereço, foi solicitado que respondessem ao questionamento feito pelo colaborador entregador.

O período de aplicação do questionário iniciou em 08 de Abril de 2022 e foi concluído ao atingir a quantidade desejada em 30 de Julho do mesmo ano, totalizando 30 questionários da loja física e 30 questionários do *delivery*.

Após a coleta de dados, eles foram analisados. O início da análise ocorreu com a tabulação das informações de forma manual, em mídia física, sendo posteriormente tabulado no Microsoft *Excel*, onde identificou-se as respostas de todos os clientes dentre as afirmativas do questionário. E os dados foram separados em novas planilhas para que, a partir dessas informações, fosse permitida a criação dos gráficos, de acordo com o perfil dos clientes e de cada dimensão.

Foi utilizado o *software R Core Team (2022)* para testar se há relação significativa entre as perguntas presentes no questionário. Para usá-lo, foi necessária a formação de pares das afirmativas de acordo com as cinco dimensões, sendo selecionadas algumas afirmativas. Em primeiro momento, as que possuíam uma maior relação, depois, as que não tinham relação, assim, com o objetivo de identificar o quanto uma dimensão interfere na outra. Por se tratar de um teste aplicado a dados ordinais, foi realizado esse teste, pois as perguntas apresentam como padrão de respostas uma escala do tipo *liket*.

3.3 Teste de correlação de *Spearman*

Esse tipo de teste é usado para testar correlação entre um par de variáveis ordinais ou quando uma variável ordinal faz par com uma variável nominal ou discreta. Porém, quando se tem pares de variáveis discretas ou contínuas, utiliza-se o teste de correlação e Pearson.

O teste da correlação de *Spearman* determina um nível de correlação linear entre as variáveis. O teste vai apontar se existe alguma relação entre as variáveis em estudo (LOPES, 2011).

O nível de significância é analisado a partir do resultado do p-valor, onde alfa assume um valor de até 10%, ou seja, resultados abaixo do alfa escolhido, são considerados significativos.

Os testes de significância da correlação entre variáveis quantitativas se baseiam na hipótese nula (H_0) que não existe nenhuma correlação entre as variáveis ($r = 0$), sujeitando o p-valor à influência tanto da dimensão do efeito quanto do tamanho amostral (MIOT, 2018).

O teste de correlação de *Spearman* admite que $H_0: \rho = 0$, que é a negação de correlação. Portanto, quando H_0 for rejeitado, significa que as variáveis submetidas ao teste apresentam uma correlação linear significativa (LOPES, 2011). As duas hipóteses consideradas nesse teste são:

H_0 : Não existe correlação entre as duas variáveis ($\rho = 0$)

H_1 : Existe correlação entre as duas variáveis ($\rho \neq 0$)

Dessa forma, a regra onde identifica se existe ou não correlação entre as variáveis, diz que:

- Rejeita H_0 se p-valor $< 10\%$
- Não rejeita H_0 se p-valor $\geq 10\%$

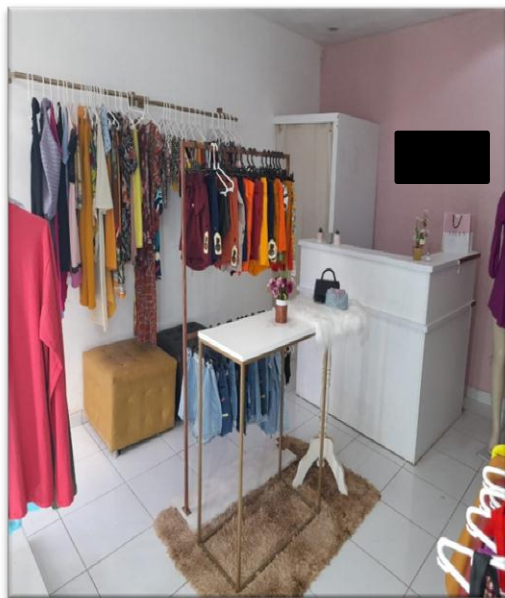
Para identificar se a correlação é direta ou indireta, basta analisar os valores do *rho*. Se este for positivo, a correlação é diretamente proporcional, e se for negativo, a correlação é inversamente proporcional.

“Os coeficientes de correlação apresentam propriedades inferenciais e devem ser preferencialmente expressos em textos científicos, pelo seu intervalo de confiança de 95% e a significância (p-valor)” (MIOT, 2018. p. 278).

4. ESTUDO DE CASO

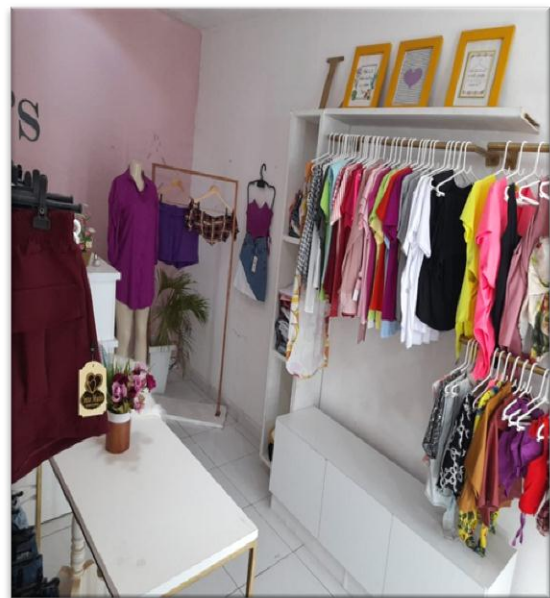
A empresa em estudo no presente trabalho é uma loja de roupas, localizada na cidade do Assú/RN, fundada em 2016 com o principal objetivo de vendas de roupas femininas. A organização estudada trata-se de uma empresa de porte pequeno, constituída por dois colaboradores, sendo a proprietária e um consultor de vendas. Atualmente realiza atendimento em cerca de 120 clientes por mês. As Figuras 2 e 3 mostram o interior da loja.

Figura 2: Vista interior da loja



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Figura 3: Vista interior da loja II

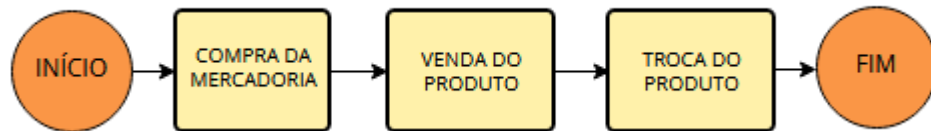


Fonte: Dados da pesquisa (2022)

A empresa vende produtos na cidade do Assú e proximidades, onde os clientes possuem duas formas de efetuar as compras: ir até a loja física ou fazer a compra de forma virtual por meio de aplicativos (*whatsapp* ou *instagram*) e receber o produto na sua residência.

Para a realização dos fluxogramas deste trabalho foi utilizado o *site* visual paradigma. A Figura 4 mostra o fluxograma com todas as etapas dessa empresa, que são: venda de mercadoria para clientes, troca de mercadoria e compra de mercadoria aos fornecedores.

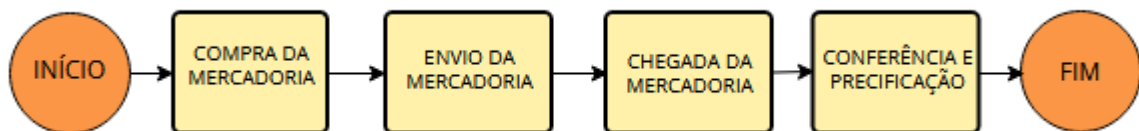
Figura 4: Fluxograma Macro da empresa em estudo



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Os produtos vendidos são produzidos em Estados diferentes: Ceará e Pernambuco. A proprietária utiliza duas formas de compra, a principal é viajando até um dos Estados para fazer a compra da mercadoria, e a segunda, é realizando o pedido dos produtos pelo *whatsapp* ou site, e essa mercadoria é enviada através de excursão, que são ônibus fretados por comerciantes para trazer os produtos de outros Estados. A Figura 5 descreve o processo de compra de mercadoria aos fornecedores até a operação de precificação, ao chegar na loja.

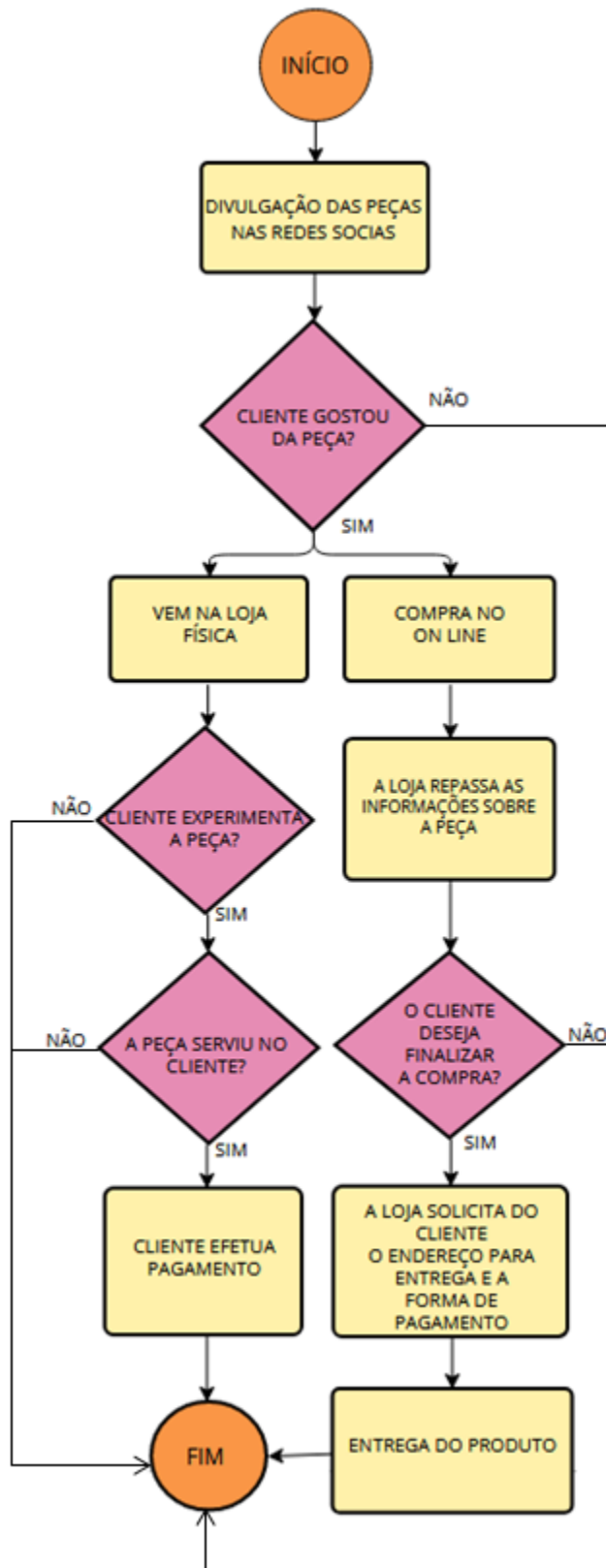
Figura 5: Fluxograma Micro da compra da mercadoria da empresa em estudo



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Após a precificação dos produtos, é realizada a divulgação na loja e nas redes sociais, e o cliente tem duas opções de compra: ir até a loja física ou comprar *on-line* através das redes sociais (*whatsApp* ou *instagram*). Na loja física, o cliente pode experimentar a peça, e se gostar, efetuar o pagamento. Já para a venda *on-line*, todas as informações sobre o produto são passadas ao cliente e, caso este deseje, poderá efetuar a compra e a entrega do produto é realizada. A Figura 6 mostra o processo de venda do produto ao cliente.

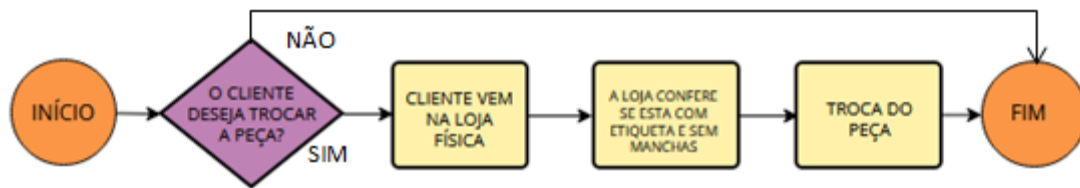
Figura 6: Fluxograma da venda da peça da empresa em estudo



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Após a compra da mercadoria, o cliente tem até três dias úteis para trocar a peça. Isso tanto para compras na loja física quanto no *on-line*. A Figura 7 expõe o processo de troca da mercadoria.

Figura 7: Fluxograma da troca da peça da empresa em estudo



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Esse capítulo traz a descrição das análises realizadas nesse trabalho. Está dividido em duas partes: caracterização dos entrevistados e análise das dimensões da qualidade.

5.1 Caracterização dos entrevistados

Os dados obtidos equivalem a uma amostra de 60 clientes, sendo 30 que compram diretamente na loja física e 30 do *delivery* de um determinado comércio na cidade de Assú/RN, que responderam, respectivamente, 21 e 20 perguntas dos questionários aplicados.

De acordo com os dados coletados através dos questionários aplicados na pesquisa, foi possível analisar o perfil dos respondentes. Sobre o perfil, as variáveis analisadas foram o gênero, a idade, bairro que reside e a frequência de compra na loja e em outra loja.

Para o questionário da loja física, analisou-se o total de 30 entrevistados. Destes, em relação ao gênero, 23 se declararam do sexo feminino, representando 76,7%, e 7 se declaram sendo do sexo masculino (23,3%). Esse resultado já era esperado, visto que a loja só vende itens femininos, sendo deste gênero a maioria dos clientes. Já em relação à idade, o maior percentual de respostas (40%) está no grupo entre 31 a 40 anos. Também foi possível observar o bairro que os respondentes residem, no qual o bairro Vista Bela obteve a maior porcentagem, com 9 entrevistados, totalizando 30%. O resultado do bairro também foi esperado, visto que a loja está nessa mesma localização. O resultado detalhado pode ser visto na Tabela1.

Tabela 1 – Perfil dos entrevistados da loja física

GÊNERO	Quantidade de pessoas	Porcentagem
Feminino	23	76,7%
Masculino	7	23,3%
Não quero responder	0	0,0%
IDADE	-	-
Até 20 anos	4	13,3%
De 21 a 30	8	26,7%
De 31 a 40	12	40,0%
De 41 a 50	4	13,3%
Acima de 50	2	6,7%
BAIRRO	-	-
Vista Bela	9	30,0%
Cohab	7	23,3%
Centro	3	10,0%
IPE	5	16,7%
Outro	6	20,0%

Fonte: Autoria própria (2022)

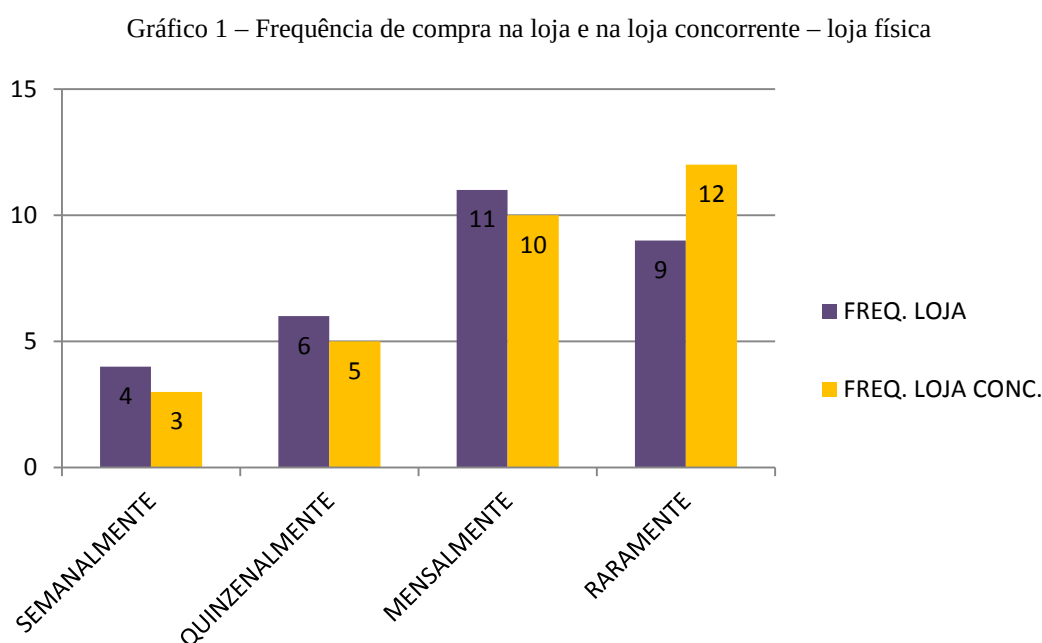
No questionário do *delivery*, pode-se analisar também o perfil dos entrevistados, onde na questão de gênero, 70% dos entrevistados são mulheres e 30% se declararam como homens. Da mesma forma que no perfil dos clientes da loja física, esse resultado também já se esperava, visto que a loja só trabalha com artigos femininos. Em relação à faixa-etária, com a maior porcentagem, ficou as idades entre 21 e 30 anos no total de 36,7%, e as menores quantidades se deram nas idades de 41 a 50 anos e acima de 50 anos com 6,7% e 3,3%, respectivamente do total de respondentes. Nota-se que quanto maior a faixa etária, menor é o volume de compras por *delivery*. No quesito bairro, o maior percentual (36,7%) foi identificado para quem reside em outro bairro, o que já era de se esperar, visto que a opção “outro” são os bairros mais distantes da loja, e o cliente na maioria das vezes opta por comprar pelo *delivery*. Na Tabela 2 pode ser visto o detalhamento.

Tabela 2: – Perfil dos entrevistados do *delivery*

GÊNERO	Quantidade de pessoas	Porcentagem
Feminino	21	70,0%
Masculino	9	30,0%
Não quero responder	0	0,0%
IDADE	-	-
Até 20 anos	6	20,0%
De 21 a 30	11	36,7%
De 31 a 40	10	33,3%
De 41 a 50	2	6,7%
Acima de 50	1	3,3%
BAIRRO	-	-
Vista Bela	5	16,7%
Cohab	4	13,3%
Centro	7	23,3%
IPE	3	10,0%
Outro	11	36,7%

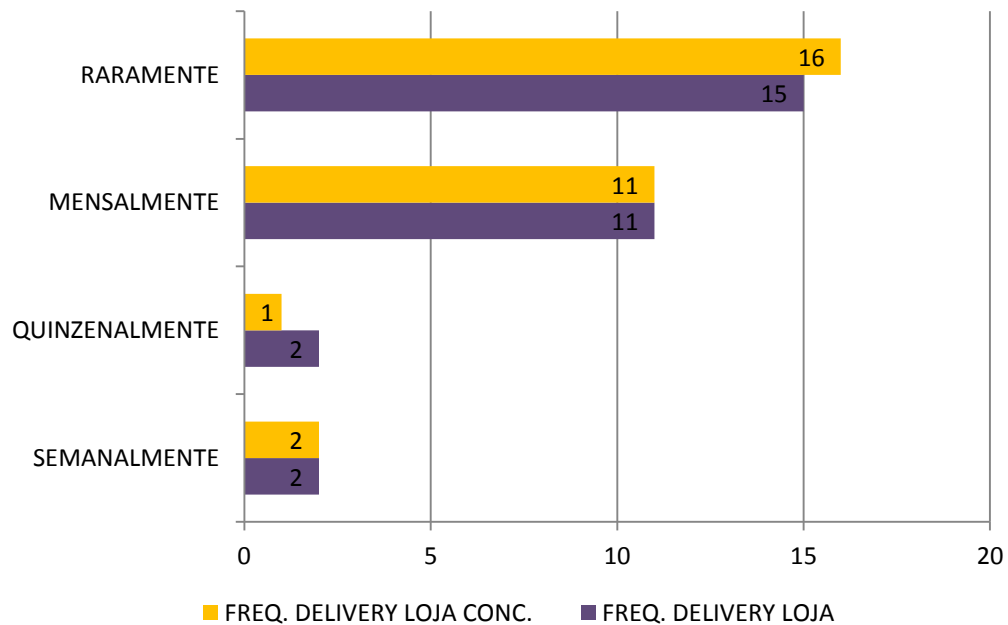
Fonte: Autoria própria (2022)

Foi questionado aos entrevistados sobre a frequência de compras nessa loja e em uma loja concorrente. Sobre essa loja, a maioria informou que compra mensalmente. Já na loja concorrente, a maioria informou que compram raramente. Essas informações foram importantes para perceber que os clientes que estavam ali comprando, já eram clientes comuns e contínuos, o que demonstra uma preferência pela loja. Pode-se analisar que a maior parcela dos entrevistados reside no bairro Vista Bela, onde está localizado o comércio em estudo. Com isso, nota-se que a frequência mensal foi maior na loja em estudo que na loja concorrente, já a frequência de compras em outra loja raramente ocorre. O resultado pode ser visto no Gráfico 1.



Fonte: Autoria própria (2022)

Para a frequência de compras do *delivery* da loja em estudo e o da loja concorrente, é possível observar que mensalmente ambas possuem a mesma frequência (36,6%). Porém, a maioria respondeu que compra raramente na loja concorrente (40,0%). O Gráfico 2 traz as respostas em detalhes.

Gráfico 2 – Frequência de compras na loja e na loja concorrente – *delivery*

Fonte: Autoria própria (2022)

5.2 Análise das dimensões do atendimento recebido

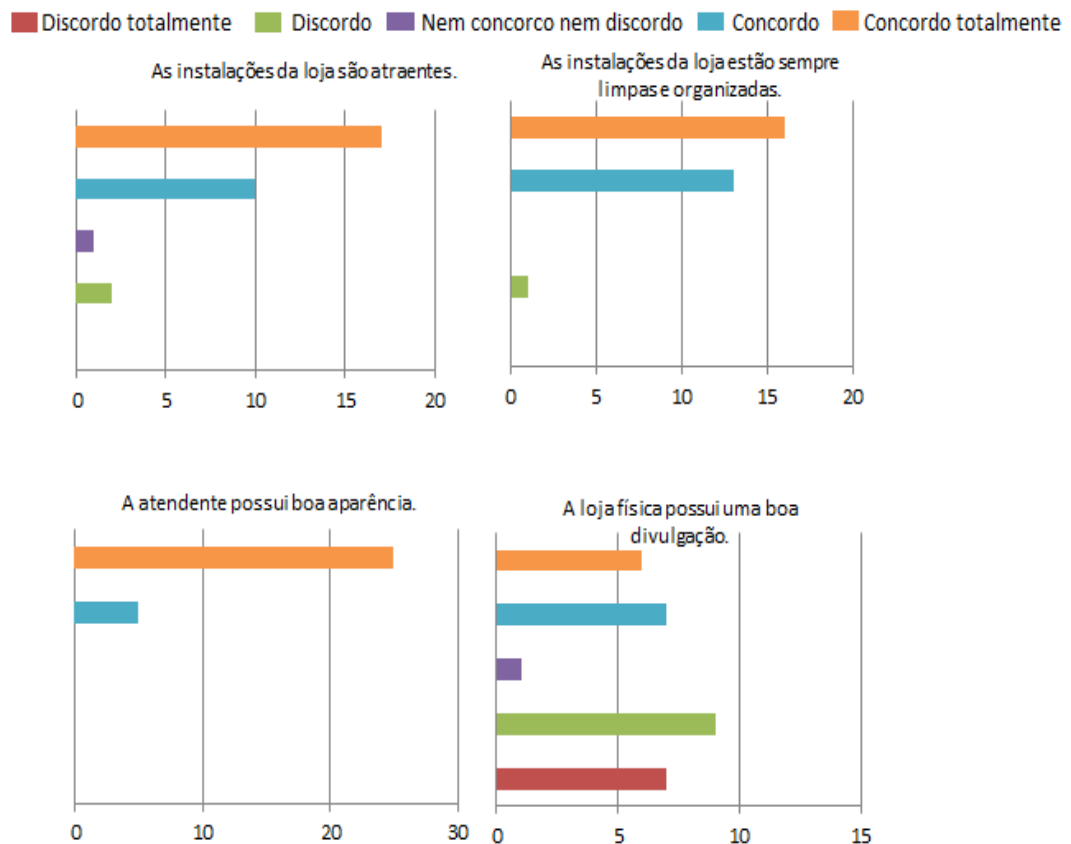
Cada questionário é composto por cinco dimensões da qualidade, que são: tangibilidade, confiabilidade, empatia, segurança e responsividade. Cada dimensão analisa e mensura o atendimento recebido na visão dos clientes.

A dimensão da **tangibilidade** faz uma avaliação dos elementos tangíveis da empresa, como *designer*, mobília, entre outros. A partir da análise desta dimensão no questionário aplicado aos clientes da loja física, pode-se avaliar quatro afirmativas:

- (P1) As instalações da loja são atraentes;
- (P2) As instalações da loja estão sempre limpas e organizadas;
- (P3) A atendente possui boa aparência;
- (P4) A loja física possui uma boa divulgação.

Em três das afirmativas sobre tangibilidade (instalações da loja são atraentes; instalações serem limpas e organizadas; a atendente possuir boa aparência), a maioria dos respondentes (57%; 53% e 83%) concordam totalmente e apenas na afirmação “A loja possui uma boa divulgação” a maioria (53%) discordou. Os resultados podem ser vistos na Figura 8.

Figura 8: Dimensão da Tangibilidade – loja física



Fonte: Autoria própria (2022)

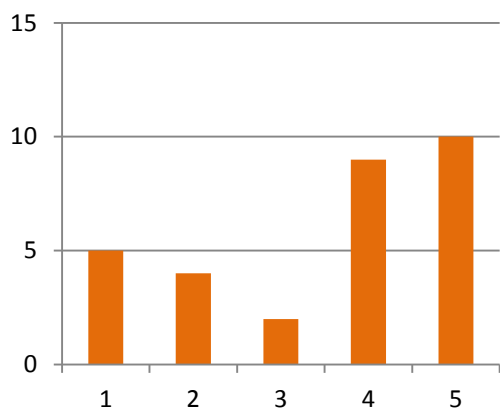
Para a dimensão da **tangibilidade** no questionário aplicado ao *delivery*, foram analisadas quatro afirmativas que foram:

- (A1) A embalagem chega em bom estado;
- (A2) A embalagem/produto é atraente;
- (A3) O entregador possui boa aparência;
- (A4) As redes sociais (*instagram*) possui uma boa interface.

Para avaliação foi utilizada uma régua de 1 a 5, sendo 1 discordo totalmente, 2 discordo, 3 nem concordo nem discordo, 4 concordo e 5 concordo totalmente.

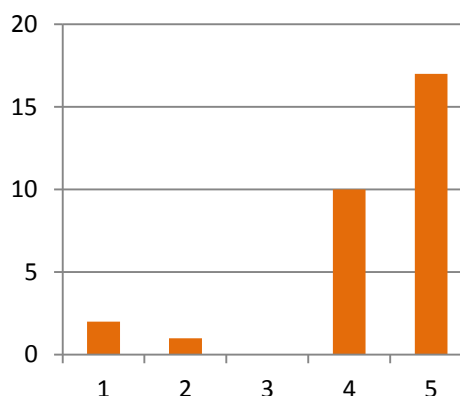
Para a questão da embalagem chegar em bom estado, tem-se que 33,3% entrevistados concordam totalmente, considerado a maioria. Já na afirmativa a embalagem/produto é atraente 56,6% concordam totalmente, 33,3% concordam, 3,3% discorda e 6,6% respondentes discordam totalmente. As respostas estão descritas nos Gráficos 3 e 4.

Gráfico 3: Embalagem chega em bom estado



Fonte: Autoria própria (2022)

Gráfico 4: A embalagem/produto é atraente

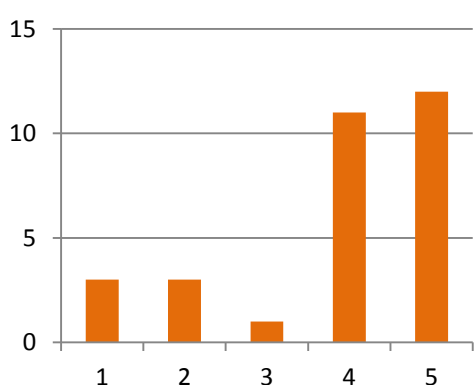


Fonte: Autoria própria (2022)

Seguindo pela dimensão tem-se a afirmativa sobre o entregador possuir boa aparência, onde 40,0% respondentes concordam totalmente, 36,6% concordam, apenas 3,3% nem concorda nem discorda, a mesma quantidade (3,3%) discorda e discorda totalmente.

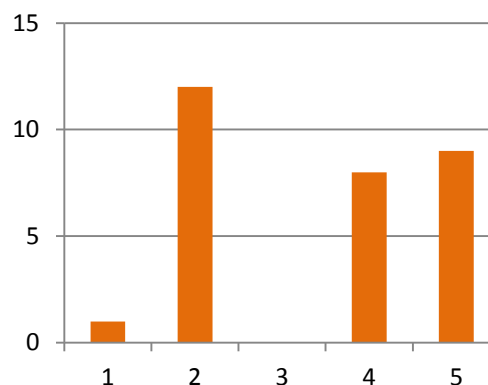
Já no quesito as redes sociais (*instagram*) possuir uma boa interface, 30,0% concordam totalmente, 26,6% concordam, a maioria discorda (40,0%) e apenas 3,3% cliente avaliou como discorda totalmente. Todos os dados podem ser verificados nos Gráficos 5 e 6.

Gráfico 5: O entregador possui boa aparência



Fonte: Autoria própria (2022)

Gráfico 6: As redes sociais possui uma boa interface.



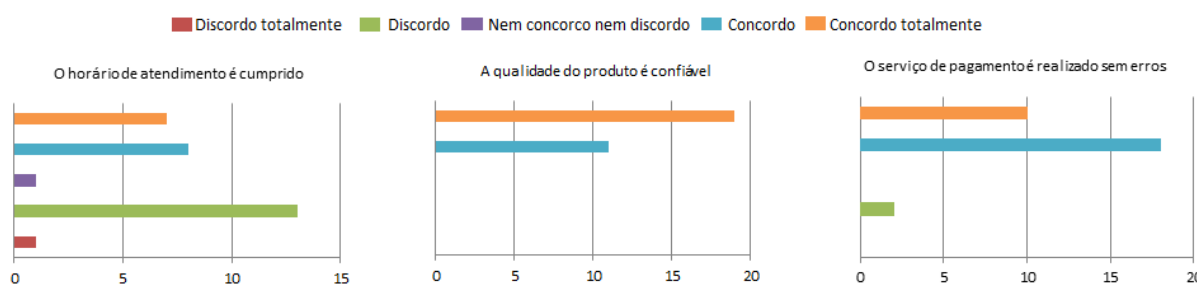
Fonte: Autoria própria (2022)

Na dimensão da **confiabilidade** avalia os aspectos de uma organização no desempenho do serviço concedido. No questionário da loja física foi possível analisar três afirmativas:

- (P5) O horário de atendimento;
- (P6) A qualidade do produto é confiável;
- (P7) O serviço de pagamento é realizado sem erros.

O quesito horário foi o único que apresentou uma maior porcentagem de discordância (44%), onde os respondentes discordam que o horário de atendimento seja cumprido. Na afirmativa sobre a qualidade do produto ser confiável, 63% concordam totalmente e o quesito do serviço de pagamento ser realizado sem erros a maioria dos clientes concordam (60%). O resultado pode ser visto através da figura 9.

Figura 9: Dimensão da Confiabilidade – loja física

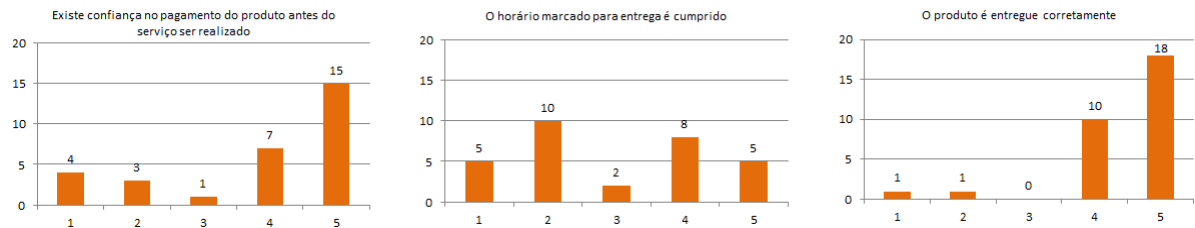


Fonte: Autoria própria (2022)

Já no questionário do *delivery*, foi visto as seguintes afirmativas:

- (A5) Existe confiança no pagamento do produto antes do serviço ser realizado;
- (A6) O horário marcado para entrega é cumprido;
- (A7) O produto é entregue corretamente.

Para avaliação foi utilizado uma régua de 1 a 5, sendo 1 discordo totalmente, 2 discordo, 3 nem concordo nem discordo, 4 concordo e 5 concordo totalmente. Duas das afirmativas sobre confiabilidade (existe confiança no pagamento do produto antes do serviço ser realizado; O produto é entregue corretamente), a maioria dos respondentes (50%; 60%) concordam totalmente e apenas na afirmação “o horário marcado para entregue é cumprido” a maioria (33,3%) discorda. Na Figura 10 mostra o detalhamento.

Figura 10: Dimensão da Confiabilidade – *delivery*

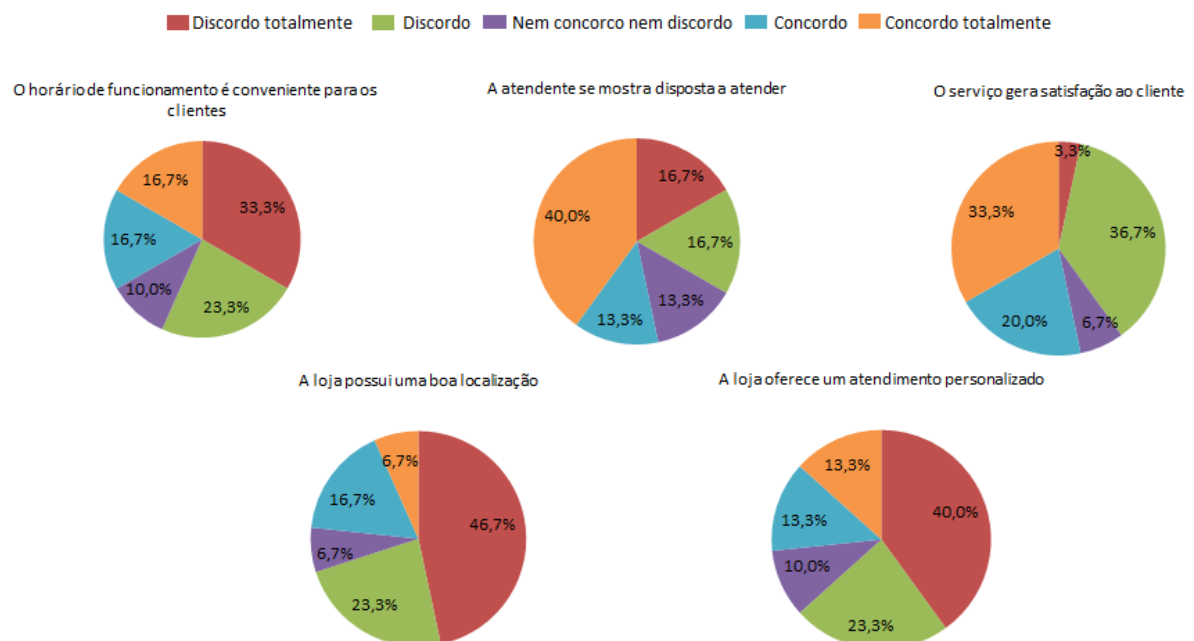
Fonte: Autoria própria (2022)

Para a dimensão de **empatia** avaliou-se o quão a empresa se coloca no lugar do cliente. O questionário da loja física contou com cinco afirmativas:

- (P8) O horário de funcionamento é conveniente ao cliente;
- (P9) A atendente se mostra disposta a atender;
- (P10) O serviço gera satisfação ao cliente;
- (P11) A loja possui uma boa localização;
- (P12) A loja oferece um atendimento personalizado.

Em três, das afirmativas: o horário de funcionamento é conveniente aos clientes; A loja possui boa localização e a loja oferece um atendimento personalizado a maior parte (33,3%; 46,7%; 40%) dos respondentes disseram que discorda totalmente respectivamente. Os dados complementares podem ser vistos na Figura 11.

Figura 11: Dimensão da Empatia – loja física



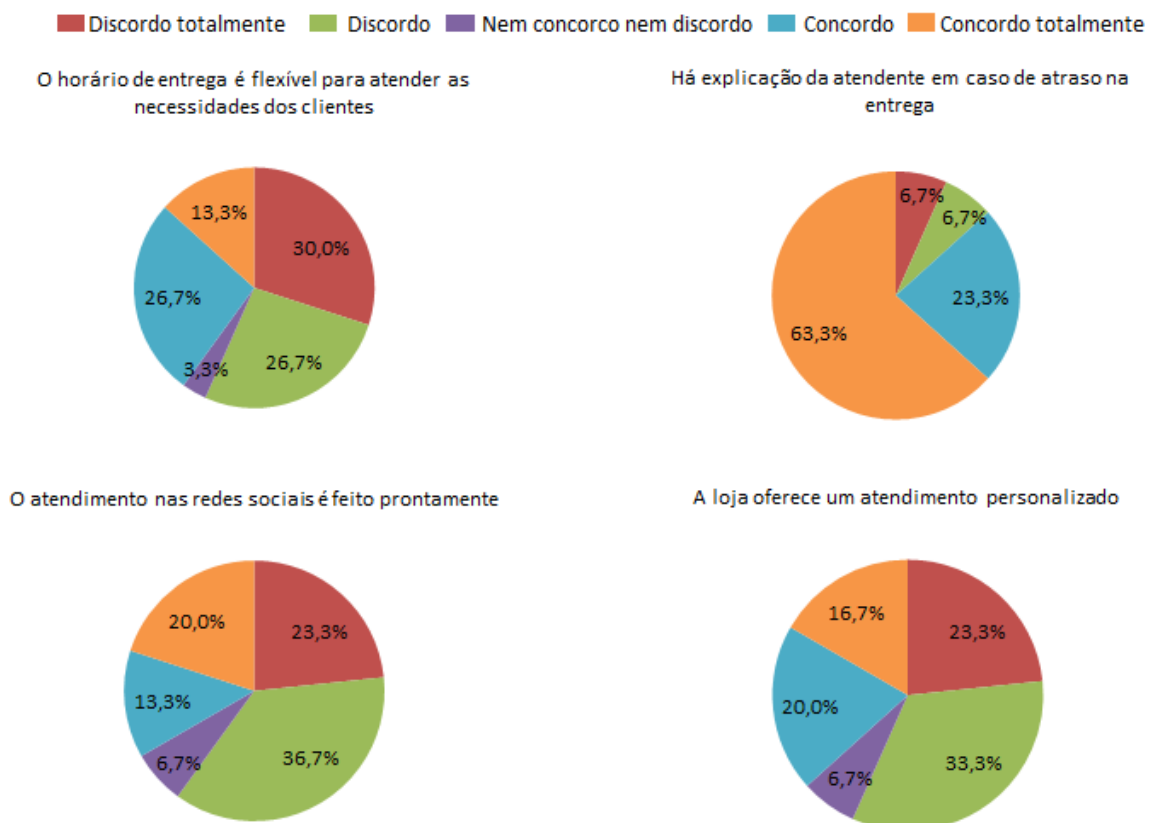
Fonte: Autoria própria (2022)

No questionário do *delivery* quatro quesitos foram analisados:

- (A8) O horário de entrega é flexível para atender as necessidades dos clientes;
- (A9) Há explicação da atendente em caso de atraso na entrega;
- (A10) O atendimento pelas redes sociais é feito prontamente;
- (A11) A loja oferece um atendimento personalizado.

No quesito horário de entrega a maioria dos respondentes (30%) discorda totalmente e na “Há explicação da atendente em caso de atraso na entrega” 63,3% considera que concorda totalmente com a afirmação. Já nas duas afirmativas (O atendimento nas redes sociais é feito prontamente; A loja oferece um atendimento personalizado), a maior porcentagem dos clientes, respectivamente 36,7% e 33,3% discordam. O detalhamento das respostas pode ser visto na Figura 12.

Figura 12: Dimensão da Empatia – *delivery*



Fonte: Autoria própria (2022)

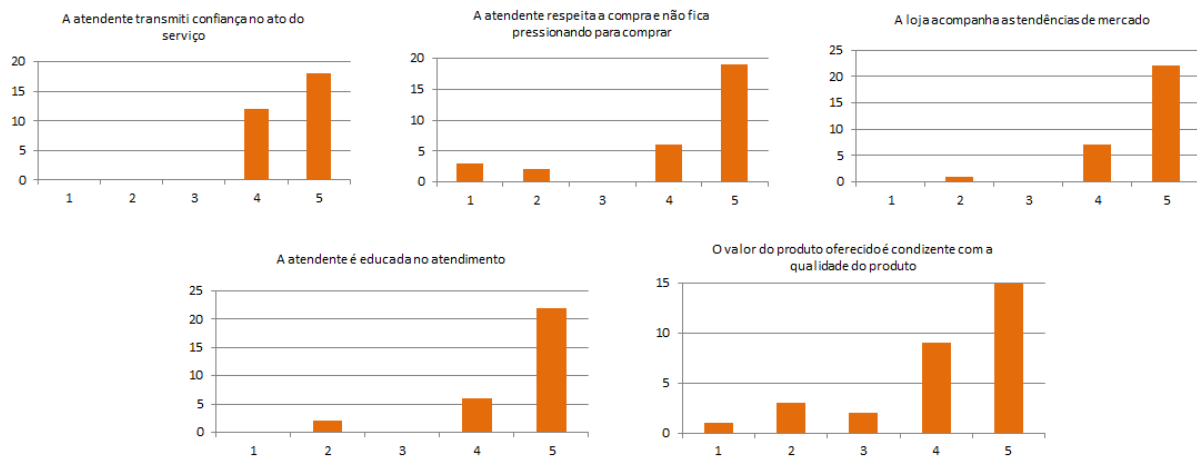
A dimensão de **segurança** estuda elementos (competência, cortesia, segurança) das operações da empresa. Esta dimensão foi composta por cinco afirmativas no questionário da loja física:

- (P13) A atendente transmite confiança no ato do serviço oferecido;
- (P14) A atendente respeita a decisão e não fica pressionando para comprar;
- (P15) A loja acompanha as tendências do mercado;
- (P16) A atendente é educada no atendimento;
- (P17) O valor do produto oferecido é condizente com a qualidade do produto.

Para avaliação foi utilizado uma régua de 1 a 5, sendo 1 discordo totalmente, 2 discordo, 3 nem concordo nem discordo, 4 concordo e 5 concordo totalmente.

Ao serem questionados com as afirmativas dessa dimensão, a maior parte dos clientes (60%; 63,3%; 73,3%; 73,3%; 50%) respectivamente responderam que concorda totalmente, sendo possível perceber que é a dimensão mais bem avaliada segundo os clientes. Todos os dados podem ser verificados a partir dos gráficos representados na Figura 13.

Figura 13: Dimensão da Segurança – loja física



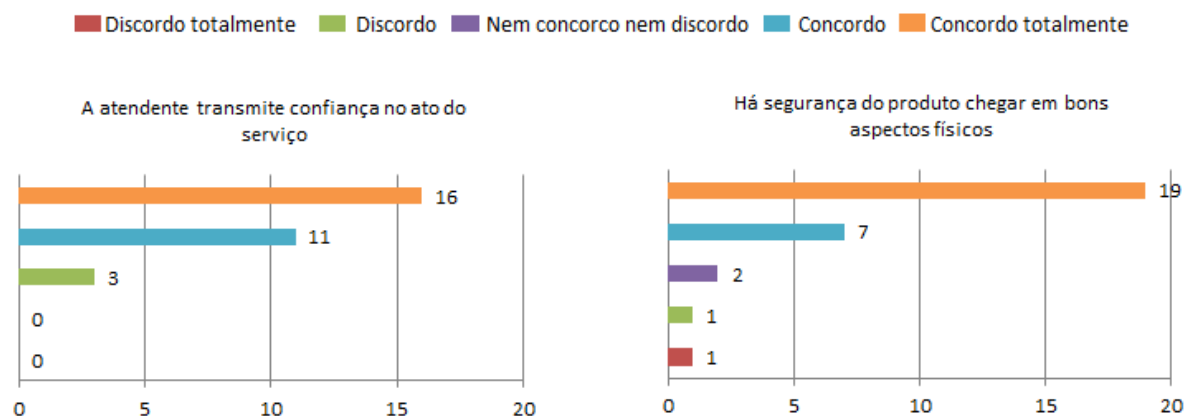
Fonte: Autoria própria (2022)

No questionário aplicado ao *delivery*, foi analisado as seguintes afirmativas:

- (A12) A atendente transmite confiança no ato do serviço oferecido;
- (A13) Há segurança do produto chegar em bons aspectos físicos;
- (A14) O cliente é informado quando o serviço de entrega será realizado;
- (A15) O entregador é educado no momento da entrega;
- (A16) O valor do produto oferecido é condizente com a qualidade do produto.

A maioria dos respondentes (53,3%; 63,3%) classificaram as afirmativas “a atendente transmite confiança no ato do serviço” e “há segurança do produto chegar em bons aspectos físicos” como concordam totalmente. Na Figura 14, pode-se ver o detalhamento completo.

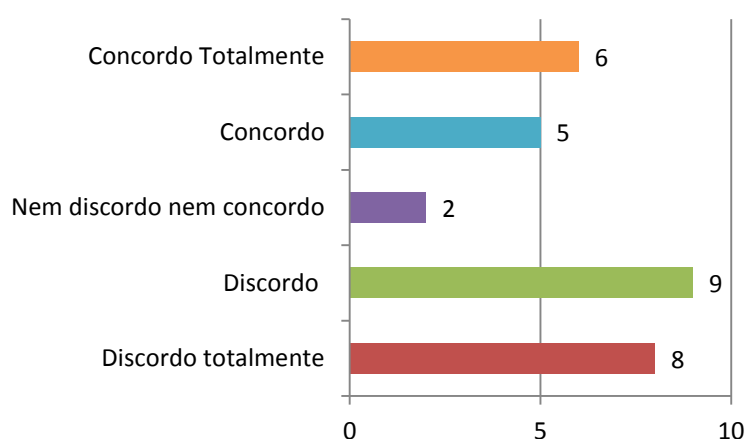
Figura 14: Dimensão da Segurança - *delivery*



Fonte: Autoria própria (2022)

Para a terceira afirmativa da dimensão da segurança, obtive que nove (30,0%) clientes, considerado a maioria, discordam. Na sequência ficando discordo totalmente (26,6%), assim sendo considerado o pior quesito dentro da dimensão. O resultado pode ser avaliado através do Gráfico 7.

Gráfico 7: O cliente é informado quando o serviço de entrega será realizado

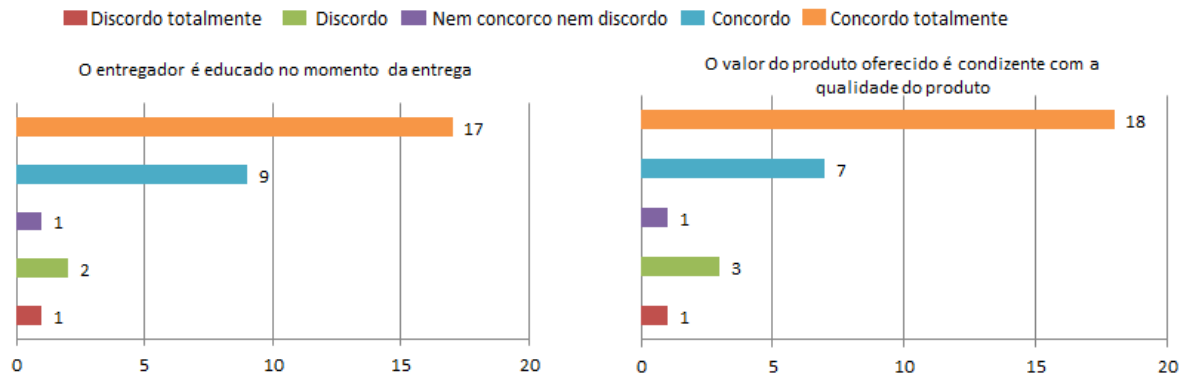


Fonte: Autoria própria (2022)

Ao serem questionados nas afirmativas “A atendente é educada no atendimento” e “O valor do produto oferecido é condizente com a qualidade do produto”, respectivamente 56,6%

e 60,0% respondentes disseram que concorda totalmente. Na Figura 15, pode-se ver o detalhamento completo.

Figura 15: Dimensão da Segurança II - *delivery*



Fonte: Autoria própria (2022)

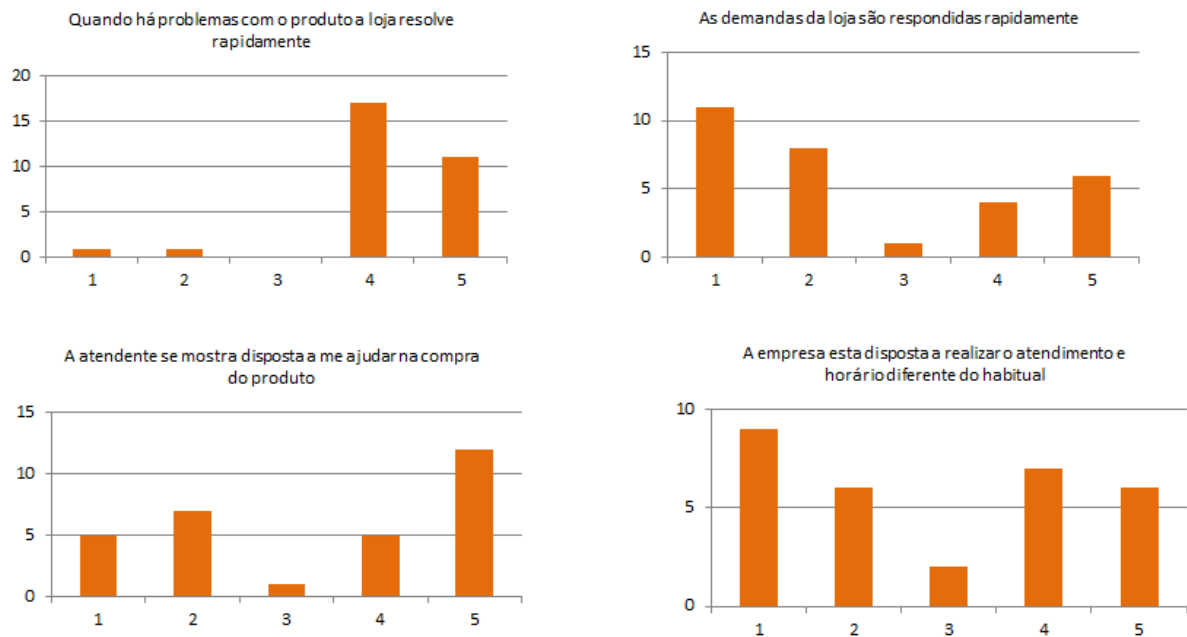
Por último, a dimensão **Responsividade** que analisa o comprometimento da organização em oferecer suas atividades em tempo hábil. Nesta dimensão, foi avaliado no questionário da loja física as seguintes afirmativas:

- (P18) Quando há problema com o produto a empresa resolve rapidamente;
- (P19) As demandas da loja são atendidas com agilidade;
- (P20) A atendente se mostra disposta a ajudar na compra do produto que procuro;
- (P21) A empresa esta disposta a realizar o atendimento em horário diferente do habitual.

Para avaliação foi utilizado uma régua de 1 a 5, sendo 1 discordo totalmente, 2 discordo, 3 nem concordo nem discordo, 4 concordo e 5 concordo totalmente.

Em duas das afirmativas (As demandas da loja são respondidas rapidamente; A empresa esta disposta a realizar o atendimento em horário diferente do habitual) a maioria dos respondentes (36,7% e; 30%) discordam totalmente. Já na afirmativa “Quando há problemas com o produto a loja resolve rapidamente”, a maior quantidade (56,7%) dos clientes responderam que concordam e no quesito “a atendente se mostra disposta a me ajudar na compra do produto” 40,0% concordam totalmente, considerado a maioria. Todos os dados podem ser verificados a partir dos gráficos representados na Figura 16.

Figura 16: Dimensão da Responsividade – loja física

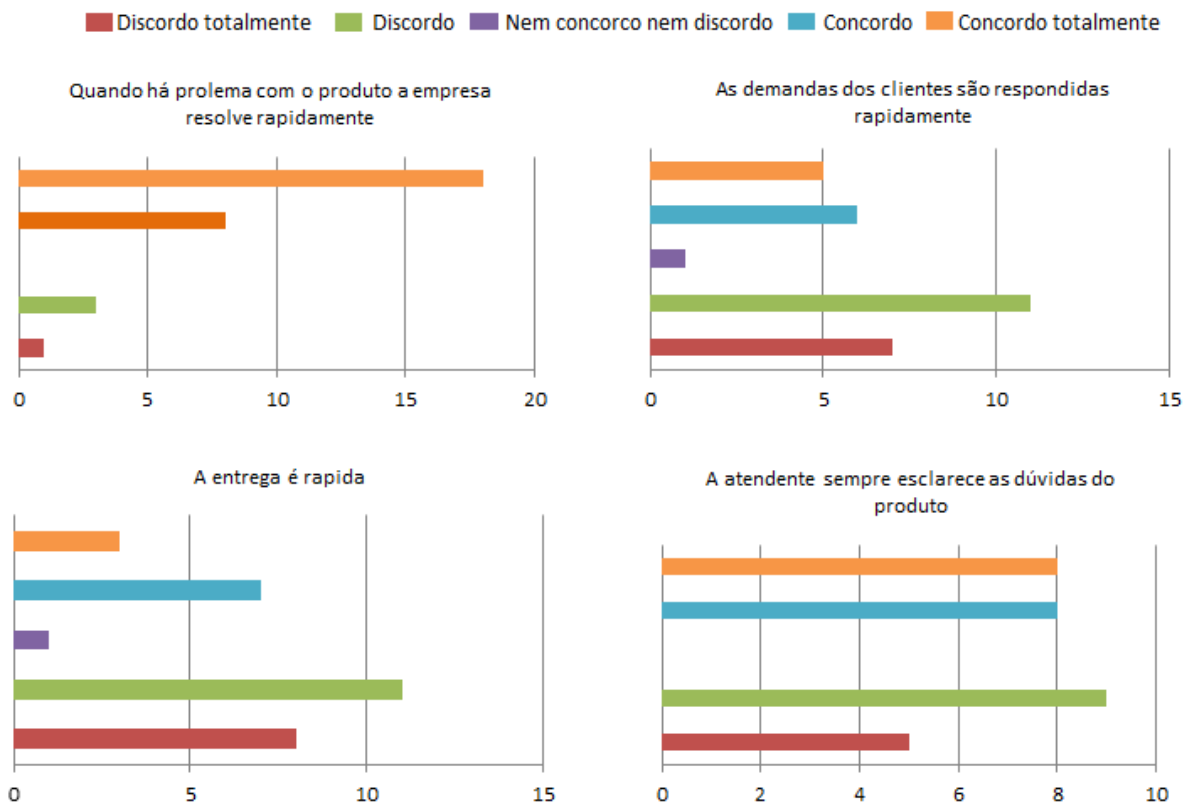


Fonte: Autoria própria (2022)

Para o questionário do *delivery* foi visto quatro afirmativas:

- (A17) Quando há problema com o produto, a empresa resolve rapidamente;
- (A18) As demandas dos clientes são respondidas rapidamente;
- (A19) A entrega é rápida;
- (A20) A atendente sempre esclarece as dúvidas sobre o produto.

Quando questionado se “havendo problema com o produto a empresa resolve rapidamente”, 33,3% responderam que concordam totalmente. Já as afirmativas: “as demandas dos clientes são respondidas rapidamente”, “a entrega é rápida” e; a atendente sempre esclarecer as dúvidas do produto, a maioria (36,7%; 36,7%; 30%) discordam. Os dados complementares podem ser vistos na Figura 17.

Figura 17: Dimensão da Responsividade – *delivery*

Fonte: Autoria própria (2022)

5.3 Análise das dimensões da qualidade

Conforme explicado no capítulo 3, a segunda parte do questionário, sobre as dimensões da qualidade, foi analisada, buscando entender seu nível de correlação e, para isso utilizou o *software* R Core Team (2022). Para essa análise, foram formados pares entre as diversas afirmativas que representavam as dimensões.

Primeiramente, selecionou-se afirmativas que mais se enquadravam em cada dimensão e, a partir dessas afirmativas selecionadas, foram formados pares, considerando a possibilidade de ter ou não relação entre si, totalizando 30 pares. Os pares foram formados considerando afirmativas de diferentes dimensões. Como forma de representação, cada afirmativa recebeu um número, como pode ser visto no Quadro 2. Esse processo de formação de pares se encontra nos Apêndices C e D.

Quadro 2: Afirmativas para cada dimensão

DIMENSÃO	Afirmativas loja física	Afirmativas <i>delivery</i>
Tangibilidade	P1, P2, P3, P4	A1, A2, A3, A4
Confiabilidade	P5, P6, P7	A5, A6, A7
Empatia	P8, P9, P10, P11, P12	A8, A9, A10, A11
Segurança	P13, P14, P15, P16, P17	A12, A13, A14, A15, A16
Responsividade	P18, P19, P20, P21	A17, A18, A19, A20

Fonte: Autoria própria (2022)

No Quadro 3 pode-se ver os pares já formados da loja física e, no Quadro 4, os pares do *delivery*.

Quadro 3: Pares para serem usados no teste de *Spearman* – loja física

TANGIBILIDADE	CONFIABILIDADE	EMPATIA	SEGURANÇA	RESPONSIVIDADE
P2-P6	P5-P9	P9-P13	P13-P18	P19-P5
P3-P12	P5-P12	P9-P18	P13-P19	P19-P3
P2-P17	P5-P13	P9-P19	P17-P18	P19-P6
P2-P19	P6-P13	P12-P13	P13-P2	
P3 – P12	P6-P17	P12-P18	P17-P3	
P3 – P13	P6-P18	P12-P19		
P2 - P5	P5-P19			
P2 – P9	P6 – P9			

Fonte: Autoria própria (2022)

Quadro 4: Pares para serem usados no teste de *Spearman* – *delivery*

TANGIBILIDADE	CONFIABILIDADE	EMPATIA	SEGURANÇA	RESPONSIVIDADE
A2-A5	A5-A8	A8-A12	A12-A17	A17-A2
A2-A7	A5-A11	A8-A18	A12-A18	A17-A3
A2-A16	A5-A12	A11-A12	A16-A17	A17-A8
A3-A8	A5-A16	A11-A17	A16-A11	A18-A7
A3-A11	A5-A17	A11-A18		
A3 – A16	A5-A18			
	A7-A8			
	A7-A11			
	A7-A12			
	A7-A16			
	A7-A17			

Fonte: Autoria própria (2022)

Cada par formado foi submetido ao teste de correlação de *Spearman* no *software R*, dando ênfase a análise de dois valores mais importantes para o estudo, que são o p-valor (probabilidade de que a estatística do teste de *Spearman* tenha um valor extremo em relação ao valor observado quando a hipótese nula é verdadeira) e *rho* (correlação de *Spearman*). Os referidos valores conseguiram apontar a existência ou não de correlação entre as afirmativas de cada par, identificando ou não relação entre as dimensões estudadas.

Para os valores de p-valor abaixo de 10%, isso indicava que havia significância estatística. Para realizar essa análise, o alfa assume grupos de três porcentagens, que são: até 1% (considerado confiança muito forte), até 5% (confiança forte) e até 10% (não muito forte). Nota-se que o par em vermelho, tem o resultado de p-valor até 1%, ou seja, com confiança muito forte. Já os resultados em amarelo são até 5% e por fim os que estão em verde são até 10% (confiança não muito forte). Os Quadros 5 e 6 mostram os resultados de p-valor para os pares testados.

Quadro 5: resultados de p-valor – loja física

PAR	P-VALOR	CONFIANÇA/SIGNIFICÂNCIA
P3 vs. P12	0,0711	10% de significância
P2 vs. P17	0,0517	90% de confiança
P5 vs. P9	0,0355	5% de significância
P9 vs. P13	0,0408	95% de confiança
P12 vs. P13	0,0055	99% de confiança

Fonte: Autoria própria (2022)

Percebe-se que os pares que tem correlação significativa do *delivery*, possuem apenas valores até 5% (amarelo) e até 10% (verde).

Quadro 6: resultados de p-valor – *delivery*

PAR	P-VALOR	CONFIANÇA/SIGNIFICÂNCIA
A5 vs. A11	0,0684	90% de confiança
A5 vs. A12	0,0719	10% de significância
A12 vs. A18	0,0619	90% de confiança
A5 vs. A17	0,0311	5% de significância
A5 vs. A18	0,0351	95% de confiança
A8 vs. A18	0,0295	5% de significância
A11 vs. A18	0,0477	95% de confiança
A12 vs. A17	0,0106	5% de significância

Fonte: Autoria própria (2022)

Os valores de *rho* identificam se a correlação é direta ou indireta. Resultados positivos indicam que a correlação é diretamente proporcional, já resultados negativos indicam que é inversamente proporcional. Os pares que estão entre essa porcentagem podem ser vistos no Quadro 7 da loja física, indicando resultados positivos e negativos.

Quadro 7: resultados de *rho* – loja física

PAR	<i>RHO</i>
P3 vs. P12	-0,3341
P2 vs. P17	-0,3585
P5 vs. P9	0,3853
P9 vs. P13	0,3757
P12 vs. P13	0,7262

Fonte: Autoria própria (2022)

O Quadro 8 mostra que a coluna do *rho* no *delivery* apresentam resultados apenas positivos, sendo todos diretamente proporcional, ou seja, a medida que uma dimensão é importante, a outra também é.

Quadro 8: resultados de rho – *delivery*

PAR	RHO
A5 vs. A11	0,3372
A5 vs. A12	0,3333
A12 vs. A18	0,3450
A5 vs. A17	0,3942
A5 vs. A18	0,3861
A8 vs. A18	0,3977
A11 vs. A18	0,3645
A12 vs. A17	0,4596

Fonte: Autoria própria (2022)

Seguindo, foi realizado a interpretação dos pares, com auxílio do teste de correlação de Spearman, chegando as interpretações da loja física. Percebe-se que a maioria das dimensões teve correlação significativa, porém, a dimensão da responsividade não manteve correlação com nenhuma outra, como mostra o Quadro 9.

Quadro 9: Interpretação dos pares

Pares	p-valor	rho	Interpretação
P3: A atendente possui boa aparência	0,0711	-0,3341	Existe correlação negativa entre as duas variáveis. Logo, quanto mais a atendente possui boa aparência, menos a loja oferece um atendimento personalizado.
P12: A loja oferece um atendimento personalizado			
P2: As instalações da loja estão sempre limpas e organizadas.	0,0517	0,3333	Existe correlação negativa entre as duas variáveis. Logo, quanto mais as instalações da loja estão limpas e organizadas, menos o valor do produto oferecido é condizente com a qualidade do produto.
P17: O valor do produto oferecido é condizente com a qualidade do produto			
P5: O horário de atendimento é cumprido	0,0355	0,3853	Existe correlação negativa entre as duas variáveis. Logo, quanto mais as instalações da loja estão limpas e organizadas, menos o valor do produto oferecido é condizente com a qualidade do produto.
P9: A atendente se mostra disposta a atender			
P9: A atendente se mostra disposta a atender	0,0408	0,3757	Existe correlação positiva entre as duas variáveis. Logo, á medida que a atendente se mostra disposta a atender, mais ela irá transmitir confiança no ato do serviço oferecido.
P13: A atendente transmite confiança no ato do serviço oferecido			
P12: A loja oferece um atendimento personalizado	0,0055	0,7262	Existe correlação entre as duas variáveis. Logo, á medida que a loja oferece um atendimento personalizado, a atendente também transmite confiança no ato do serviço oferecido.
P13: A atendente também transmite confiança no ato do serviço oferecido			

Fonte: Autoria própria (2022)

O Quadro 10 mostra a análise do *delivery* que também chegou a interpretações. Nota-se que a dimensão da tangibilidade foi a única que não teve correlação com outro tipo de dimensão, mas as outras mantiveram relação entre si.

Quadro 10: Interpretação dos pares - *delivery*

Pares	p-valor	<i>rho</i>	Interpretação
A5: Existe confiança no pagamento do produto antes do serviço ser realizado.	0,0684	0,3372	Existe correlação positiva entre as duas variáveis. Logo, à medida que existe confiança no pagamento do produto antes do serviço ser realizado, a loja oferece um atendimento personalizado.
A11: Loja oferece um atendimento personalizado.			
A5: Existe confiança no pagamento do produto antes do serviço ser realizado.	0,07189	0,3333	Existe correlação positiva entre as duas variáveis. Logo, à medida que existe confiança no pagamento do produto antes do serviço ser realizado, a atendente transmite confiança no ato do serviço oferecido.
A12: A atendente transmite confiança no ato do serviço oferecido.			
A5: Existe confiança no pagamento do produto antes do serviço ser realizado.	0,0311	0,3942	Existe correlação entre as duas variáveis. Logo, à medida que existe confiança no pagamento do produto antes do serviço ser realizado mais quando há problema com o produto, a empresa resolve rapidamente.
A17: Quando a problema com o produto, a empresa resolve rapidamente.			
A5: Existe confiança no pagamento do produto antes do serviço ser realizado.	0,03506	0,38614	Existe correlação positiva entre as duas variáveis. Logo, à medida que existe confiança no pagamento do produto antes do serviço ser realizado mais as demandas dos clientes são respondidas rapidamente.
A18: As demandas dos clientes são respondidas rapidamente.			
A8: O horário de entrega é flexível para atender as necessidades dos clientes.	0,02953	0,3976	Existe correlação positiva entre as duas variáveis. Logo, à medida que o horário de entrega é flexível para atender as necessidades dos clientes mais as demandas dos clientes são respondidas rapidamente.
A18: As demandas dos clientes são respondidas rapidamente			
A11: A loja oferece um atendimento personalizado.	0,04768	0,3644	Existe correlação positiva entre as duas variáveis. Logo, à medida que o horário de entrega é flexível para atender as necessidades dos clientes mais as demandas dos clientes são respondidas rapidamente.
A18: As demandas dos clientes são respondidas rapidamente.			
A12: A atendente transmite confiança no ato do serviço oferecido.	0,01061	0,4596	Existe correlação positiva entre as duas variáveis. Logo, à medida que o horário de entrega é flexível para atender as necessidades dos clientes mais as demandas dos clientes são respondidas rapidamente.
A17: Quando há problema com o produto, a empresa resolve rapidamente.			

Fonte: Autoria própria (2022)

6. CONCLUSÕES

O presente trabalho foi realizado em um comércio de roupas femininas localizado na cidade de Assú no estado do Rio Grande do Norte, onde o problema da pesquisa foi: qual o nível de satisfação dos clientes que usam serviços da loja física e do *delivery* em determinado comércio de vestuário na cidade do Assú/RN? Dessa forma, o objetivo foi analisar dois tipos de serviços prestados, o tradicional e o *delivery* sob a ótica das dimensões da qualidade.

Como resultado, percebe-se que na identificação dos clientes para ambos os serviços (loja física e *delivery*) a maioria (76,7%; 70,0%) do gênero considerou-se mulheres, já a idade dos clientes para a loja física, o maior percentual (40,0%) ficou entre as idade de “31 a 40 anos”, e para o *delivery*, com 36,7%, considerado a maioria, ficou de “21 a 30 anos”, e o quesito bairro para a loja física, a maioria (30,0%) foi o “Vista bela” já o *delivery* a opção “outro” foi a de maior porcentagem (36,7%).

A verificação e a avaliação do comportamento em relação à satisfação do uso de serviços da loja física e do *delivery*, foi realizada com auxílio de questionários, aplicados para 30 clientes da loja física e 30 clientes do *delivery*, a partir disso, sendo possível analisar os serviços oferecidos.

De acordo com a análise dos clientes para a loja física a dimensão da segurança foi a mais bem avaliada, apresentando todas as afirmações dessa dimensão com níveis de concordância altos. Já no *delivery*, nenhuma dimensão apresentou uma avaliação com todas as afirmações satisfatórias para os clientes, o que demonstra, que a qualidade dos serviços prestados pela empresa requer tomada de decisões eficazes em todas as dimensões analisadas, para que de fato, consiga-se atingir a satisfação dos consumidores nesse aspecto, visto que esse método de entrega é um dos que mais crescem no pós pandemia, dentre o meio de vendas.

Diante dos dados do trabalho, a dimensão de pior avaliação para a loja física foi empatia. Isso significa que diante a percepção dos clientes, há uma insatisfação na forma que estão tendo acesso aos serviços oferecidos, como o horário e o atendimento, assim, a organização não está colocando-se no lugar do consumidor, como era esperado. Já no *delivery*, a dimensão de empatia e responsividade foram consideradas as que os clientes mais apresentaram discordância em relação as afirmações das dimensões.

Sobre as dimensões que receberam pior avaliação, é importante orientar à empresa, melhorias para aumentar a satisfação dos serviços oferecidos nos referidos aspectos, como por

exemplo, promover treinamentos para a colaboradora com objetivo de alcançar um melhor atendimento de acordo com a necessidade do cliente, ou seja, personalizando, garantindo assim, a satisfação do consumidor tanto da loja física quanto do *delivery*. Também é necessário estratégias e planejamentos para que o horário de atendimento seja adequado a todos os públicos, como manter a loja aberta em horários não comerciais (12h às 14h), para que determinados públicos consiga ter acesso a loja.

É necessário que a empresa, passe a adotar o prazo de 7 (sete) dias para compras feitas de forma on-line. De modo a atender o artigo 49 do código de defesa do consumidor. Visto que esse prazo é definido no código de defesa do consumidor, ou seja, se a empresa não acatar, ela poderá responder legalmente por isso.

Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio (JUSBRASIL, 1990).

Propõe-se também que a entrega do produto seja realizada em dois turnos (manhã e tarde). Outro ponto necessário é manter um funcionário apenas para as redes sociais com a finalidade de ter um atendimento rápido, eficaz e de qualidade, de modo que essas ações venha solucionar a insatisfação dos clientes na dimensão de empatia e responsividade do quesito *delivery*.

Em relação às limitações encontradas no trabalho e no decorrer de seu desenvolvimento, visto que o questionário foi realizado presencialmente, a maior restrição encontrada foi que os clientes conseguissem responder o mais verídico possível. Observou-se também uma resistência na aplicação do questionário do *delivery*, onde alguns clientes questionaram se não podiam responder em outro momento.

Como proposta para trabalhos futuros, sugere-se o uso da ferramenta estratégica, a análise SWOT, para que, com base nos pontos positivos e negativos, seja possível planejar e propor melhorias para a empresa.

REFERÊNCIAS

- AGORARN.** Quatro em cada dez empresas fecharam por causa da pandemia. 16, de Julho de 2020. Disponível em: <https://agorarn.com.br/economia/476407/>. Acesso em: 10 Julho 2021.
- ALBRECHT, K; BRADFORD, L. J. **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva.** 1. ed. São Paulo: Makron Books, 1992.
- BARRETO, E.; SANTOS, R.; SILVA, L.; GOMES, M.; MENEZES, V. **Aplicação do método SERVQUAL na avaliação da satisfação de clientes em uma academia de ginástica.** Gestão Industrial, Ponta Grossa, 2012.
- BATESON, Jonh E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e caso.** 4. ed. São Paulo, 2016.
- BITNER, Mary J.; ZEITHAML, Valarie A. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.
- CARPINETTI, Luiz Cezar Ribeiro. **Gestão da Qualidade: Conceitos e Técnicas.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016.
- CARVALHINHA, Marília Piccinini. **O setor do Vestuário: Uma análise sobre as possibilidades estratégicas das empresas do vestuário no Brasil.** Dissertação – Escola Politécnica da Universidade de São Paulo – São Paulo, 2007.
- CARVALHO. Simere Mendes Cardoso; GOMES, Girlane dos Santos. **A influência do e-commerce nas vendas do comércio tradicional em meio a crise econômica.** Trabalho de conclusão de curso do curso de Administração – Faculdade Vale do Cricaré - São Mateus, 2016.
- CAUCHICK, Paulo Augusto-Miguel. *et al.* **Metodologia de pesquisa em engenharia de produção e gestão de operações** - 3. ed. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2018.
- CINTRA, Flavia Cristina. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line** – Universidade de Franca, São Paulo, 2010.
- CORRÊA Henrique Luiz; CAON Mauro. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes.** 1. ed. - 11 reimpr. – São Paulo: Editora Atlas, 2012.
- CORREA, Henrique Luiz; GIANESI, Irineu Gustavo. **Administração Estratégica de Serviços: operações para a satisfação do cliente.** 2. Ed. Editora Atlas, 2019.
- CRODA, Julio Henrique Rosa, GARCIA, Leila Posenato, **Resposta imediata da Vigilância em Saúde à epidemia da COVID-19, EDITORIAL, Epidemiol. Serv. Saúde.** 23 Mar 2020, disponível em: <https://doi.org/10.5123/S1679-49742020000100021>. Acesso em: 12 de Junho de 2021.

CRONIN, J.; TAYLOR, S. **Measuring service quality: A reexamination and extension.** Journal of Marketing, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.

DIÁRIO DO COMÉRCIO. *Delivery*: tendência virou necessidade pós pandemia. 29 de Abril de 2022, disponível em: <https://diariodocomercio.com.br/negocios/delivery-tendencia-virou-necessidade-pos-pandemia/>. Acesso em: 30 Ago. 2022.

DIÁRIO OFICIAL. DECRETO Nº 29.583, DE 1º DE ABRIL DE 2020. 02 de Abril de 2020. Disponível em: http://diariooficial.rn.gov.br/dei/dorn3/docview.aspx?id_jor=00000001&data=20200402&id_doc=678994. Acesso em: 30 de Ago. 2022.

FECOMÉRCIO. Impactos da pandemia nos hábitos de consumo. Natal. 23 de Setembro de 2020. Disponível em: <https://fecomerciorn.com.br/pesquisas/impactos-da-pandemia-nos-habitos-de-consumo-natal/>. Acesso em: 30 Ago. 2022.

FECOMÉRCIO. Impactos da pandemia nos hábitos de consumo. Mossoró. 23 de Setembro de 2020. Disponível em: <https://fecomerciorn.com.br/pesquisas/impactos-da-pandemia-nos-habitos-de-consumo-mossoro/>. Acesso em: 30 Ago. 2022.

FECOMÉRCIO. Mais de 620 mil micro e pequenas empresas foram abertas em 2020. 14 de Abril de 2021. Disponível em: <https://fecomerciorn.com.br/noticias/mais-de-620-mil-micro-e-pequenas-empresas-foram-abertas-em-2020/>. Acesso em: 12 Jun. 2021.

FIEG. Relatório sobre o posicionamento da Indústria Brasileira. 2018.

FITZSIMMONS, J A.; FITZSIMMONS, M J. **Administração de Serviços: Operações, Estratégia e Tecnologia da Informação.** Amgh Editora, 2014.

GALASSI, R.; SILVA, S. M. **A competitividade das cadeias produtivas da indústria têxtil baseadas em fibras químicas.** Trabalho contratado pelo BNDES. Fundação Vanzolini, 2001.

G1. Pandemia: pandemia matou quase 15 milhões de pessoas em 2020 e 2021 estima a OMS. 05 de Maio de 2022. Disponível: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2022/05/05/pandemia-matou-quase-15-milhoes-de-pessoas-em-2020-e-2021-estima-a-oms.ghtml>. Acesso em: 30 de Ago. 2022.

G1. Coronavírus: Vendas na internet e delivery de roupas ganham força no mercado da moda de Divinópolis. 01 de Abril de 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/centro-oeste/noticia/2020/04/01/coronavirus-vendas-na-internet-e-delivery-de-roupas-ganham-forca-no-mercado-da-moda-em-divinopolis.ghtml>. Acesso em: 09 Jul. 2021.

GONÇALVES FILHO, J. **Varejo projeta crescimento das vendas pelo 3º mês consecutivo.** 12 de julho de 2022. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/conteudo-patrocinado/varejoprojetacrescimentodasvendaspelo3omesconsecutivo/#:~:text=Hoje%2C%20o%20varejo%20representa%2028%25%20d%20PIB>. Acesso em: 20 de Out. 2022.

GOVERNO FEDERAL DO BRASIL – GOV.BR. Portaria nº 356 de 11 de Março de 2020. 12 de Março de 2020. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-n-356-de-11-de-marco-de-2020-247538346>. Acesso em: 30 de Agosto de 2022.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing, gerenciamento e serviços: a competição na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

HOSSAIN, M.; LEO, S. Customer perception on service quality in retail banking in Middle East: The case of Qatar. **International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management**, 2009.

IEMI. **Mercado Potencial de Vestuário, Meias e Acessórios 2022**. 04 de Agosto de 2022. Disponível em: <https://www.iemi.com.br/highlights-do-mercado-potencial-de-vestuario-meias-e-acessorios/>. Acesso em: 21 de Out. 2022.

JUSBRASIL. Artigo 49 da Lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10601327/artigo-49-da-lei-n-8078-de-11-de-setembro-de-1990>. Acesso em 25 de Nov. 2022.

KOTLER P, KELLER K L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall; 2012.

LOBO, Renato Nogueirol. **Gestão da Qualidade**. - 1. ed. - São Paulo: Érica, 2010.

LOPES, Mariana Costa. **A Influência das Variáveis Externas nas Projeções de Vendas na Avaliação da Empresa** - Monografia – Universidade Estadual de Goiás, Curso de Ciências Contábeis, 2011.

MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick; SALOMI, Gilberto Eid. **Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços**. Revista Produção v. 14 n. 1 – 2004.

MIOT, Hélio Amante. **Análise de correlação em estudos clínicos e experimentais**. Universidade Estadual Paulista – UNESP, Faculdade de Medicina de Botucatu, Departamento de Dermatologia e Radioterapia – Botucatu - São Paulo - Brasil – 2018.

MELLO, Carlos Henrique Pereira; TURRIONI, João Batista. **Metodologia de pesquisa em Engenharia de Produção**: estratégias, métodos e técnicas para condução de pesquisas quantitativas e qualitativas. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Itajubá - UNIFEI, 2012.

OLIVEIRA, Otávio J. **Curso básico de gestão da qualidade** (livro eletrônico). São Paulo, 2020.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V.; BERRY, L. **A conceptual model of services quality and its implication for future research**. Journal of Marketing. 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. **SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality**. Journal of Retailing. 1991.

R Core Team (2022). R: **A language and environment for statistical computing**. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. URL <https://www.R-project.org/>.

SALOMI, Gilberto G. Eid; MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick; Abackerli Alvaro José. Gestão e produção: SERVQUAL X SERVPERF: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade dos serviços.

SANTIAGO, Emerson. **Comércio Varejista**. InfoEscola. Disponível em: Publicado em 04 de set. 2011. Acesso em: 20 de Out. 2022.

SEBRAE. Análise setorial: Comércio de vestuário e acessórios. Outubro de 2021. Disponível em: https://www.sebrae-sc.com.br/storage/pdf/Observatorio_Estudo_Analise_Setorial-Vestuario.pdf. Acesso em: 04 de Out. de 2022.

SEBRAE. Setor de serviços concentra a maior proporção de pequenos negócios na economia. Agosto de 2022. Disponível em: [https://agenciasebrae.com.br/brasil-empendedor/setor-de-servicos-concentra-a-maiordurante o período pandêmico foram abertos 626.883 negócios do tipo micro e pequenas empresas em todo o país-proporcao-de-pequenos-negocios-da-economia/](https://agenciasebrae.com.br/brasil-empendedor/setor-de-servicos-concentra-a-maiordurante-o-periodo-pandemico-foram-abertos-626.883-negocios-do-tipo-micro-e-pequenas-empresas-em-todo-o-pais-proporcao-de-pequenos-negocios-da-economia/). Acesso em: 29 de Outubro de 2022.

SEBRAE. Estudo de Mercado – Industria: Confeccões. Bahia, 2017.

SILVA, Maicon Roger Guedes da. **Monografia de especialização: O crescimento das empresas de delivery no contexto da pandemia**. Minas Gerais, 2021.

TRIBUNA DO NORTE. Comércio e serviços calculam prejuízos pelo coronavírus no RN. 22 de Março de 2020. Publicado em: <http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/comercio-e-servia-os-calculam-prejua-zos-causados-pelo-coronava-rus-no-rn/475426>. Acesso em: 09 Jul. 2021.

ZEITHAML, V. A; PARASURAMAN, A; BERRY, L. L. **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**. New York: Free Press, 1990.

APÊNDICE A – Questionário loja física

Este questionário visa identificar a qualidade do serviço prestado desta loja, com o objetivo de obter informações para o Trabalho de conclusão de curso de Engenharia de Produção – UFRSA/Angicos, da aluna Lidiany Elane Sousa da Cunha Cabral.

PERFIL DOS ENTREVISTADOS

GÊNERO FEMININO ☐ MASCULINO ☐ NÃO QUERO INFORMAR ☐

IDADE ATÉ 20 ANOS ☐ DE 21 A 30 ☐ DE 31 A 40 ☐ DE 41 A 50 ☐ ACIMA DE 50 ☐

BAIRRO VISTA BELA ☐ COHAB ☐ CENTRO ☐ IPE ☐ OUTRO ☐

FREQÜÊNCIA DE COMPRAS NA LOJA SEMANALMENTE ☐ QUINZENALMENTE ☐ MENSALMENTE ☐ RARAMENTE ☐

FREQÜÊNCIA DE COMPRAS NA LOJA XX SEMANALMENTE ☐ QUINZENALMENTE ☐ MENSALMENTE ☐ RARAMENTE ☐

REALIDADE – LOJA FÍSICA (ATENDIMENTO RECEBIDO)					
LEGENDA: 1 - DISCORDO TOTALMENTE 2 – DISCORDO 3 - NEM CONCORDO NEM DISCORDO 4 – CONCORDO 5 - CONCORDO TOTALMENTE					
TANGIBILIDADE					
P1. As instalações da loja são atraentes.	1	2	3	4	5
P2. As instalações da loja estão sempre limpas e organizadas.	1	2	3	4	5
P3. A atendente possui boa aparência.	1	2	3	4	5
P4. A loja física possui uma boa divulgação.	1	2	3	4	5
CONFIABILIDADE					
P5. O horário de atendimento é cumprido.	1	2	3	4	5
P6. A qualidade do produto é confiável.	1	2	3	4	5
P7. O serviço de pagamento é realizado sem erros.	1	2	3	4	5
EMPATIA					
P8. O horário de funcionamento é conveniente ao cliente.	1	2	3	4	5
P9. A atendente se mostra disposta a atender.	1	2	3	4	5
P10. O serviço gera satisfação ao cliente.	1	2	3	4	5
P11. A loja possui uma boa localização.	1	2	3	4	5
P12. A loja oferece um atendimento personalizado.	1	2	3	4	5
SEGURANÇA					
P13. A atendente transmite confiança no ato do serviço oferecido.	1	2	3	4	5
P14. A atendente respeita a decisão e não fica pressionando para comprar.	1	2	3	4	5
P15. A loja acompanha as tendências do mercado.	1	2	3	4	5
P16. A atendente é educada no atendimento.	1	2	3	4	5
P17. O valor do produto oferecido é condizente com a qualidade do produto.	1	2	3	4	5
RESPONSIVIDADE					
P18. Quando há problema com o produto, a empresa resolve rapidamente.	1	2	3	4	5
P19. As demandas da loja são atendidas com agilidade.	1	2	3	4	5
P20. A atendente se mostra disposta a ajudar na compra do produto que procuro.	1	2	3	4	5
P21. A empresa esta disposta a realizar o atendimento em horário diferente do habitual.	1	2	3	4	5

APÊNDICE B – Questionário *delivery*

Este questionário visa identificar a qualidade do serviço prestado desta loja, com o objetivo de obter informações para o Trabalho de conclusão de curso de Engenharia de Produção – UFERSA/Angicos, da aluna Lidiany Elane Sousa da Cunha Cabral.

PERFIL DOS ENTREVISTADOS

GÊNERO FEMININO ☐ MASCULINO ☐ NÃO QUERO INFORMAR ☐

IDADE ATÉ 20 ANOS ☐ DE 21 A 30 ☐ DE 31 A 40 ☐ DE 41 A 50 ☐ ACIMA DE 50 ☐

BAIRRO VISTA BELA ☐ COHAB ☐ CENTRO ☐ IPE ☐ OUTRO ☐

FREQÜÊNCIA DE COMPRAS NA LOJA SEMANALMENTE ☐ QUINZENALMENTE ☐ MENSALMENTE ☐ RARAMENTE ☐

FREQÜÊNCIA DE COMPRAS NA LOJA XX SEMANALMENTE ☐ QUINZENALMENTE ☐ MENSALMENTE ☐ RARAMENTE ☐

REALIDADE - DELIVERY (ATENDIMENTO RECEBIDO)					
LEGENDA: 1 - DISCORDO TOTALMENTE 2 – DISCORDO 3 - NEM CONCORDO NEM DISCORDO 4 – CONCORDO 5 - CONCORDO TOTALMENTE					
TANGIBILIDADE					
A1. A embalagem chega em bom estado.	1	2	3	4	5
A2. A embalagem/produto é atraente.	1	2	3	4	5
A3. O entregador possui boa aparência.	1	2	3	4	5
A4. As redes sociais (<i>instagram</i>) possui uma boa interface.	1	2	3	4	5
CONFIABILIDADE					
A5. Existe confiança no pagamento do produto antes do serviço ser realizado.	1	2	3	4	5
A6. O horário marcado para entrega é cumprido.	1	2	3	4	5
A7. O produto é entregue corretamente (peça correta de acordo com o que foi solicitado).	1	2	3	4	5
EMPATIA					
A8. O Horário de entrega é flexível para atender as necessidades dos clientes.	1	2	3	4	5
A9. Há explicação da atendente em caso de atraso na entrega.	1	2	3	4	5
A10. O atendimento pelas redes sociais é feito prontamente.	1	2	3	4	5
A11. A loja oferece um atendimento personalizado.	1	2	3	4	5
SEGURANÇA					
A12. A atendente transmite confiança no ato do serviço oferecido.	1	2	3	4	5
A13. Há segurança no produto chegar em bons aspectos físicos (sem manchas).	1	2	3	4	5
A14. O cliente é informado quando o serviço de entrega será realizado.	1	2	3	4	5
A15. O entregador é educado no momento da entrega.	1	2	3	4	5
A16. O valor do produto oferecido é condizente com a qualidade do produto.	1	2	3	4	5
RESPONSIVIDADE					
A17. Quando há problema com o produto, a empresa resolve rapidamente.	1	2	3	4	5
A18. As demandas dos clientes são respondidas rapidamente.	1	2	3	4	5
A19. A entrega é rápida.	1	2	3	4	5
A20. A atendente sempre esclarece as dúvidas sobre o produto.	1	2	3	4	5

APÊNDICE C – Pares loja física

LOJA FÍSICA - PARES

TANGIBILIDADE

- P1. As instalações da loja são atraentes.
 P2. As instalações da loja estão sempre limpas e organizadas.
 P3. A atendente possui boa aparência.
 P4. A loja física possui uma boa divulgação.

CONFIABILIDADE

- P5. O horário de atendimento é cumprido.
 P6. A qualidade do produto é confiável.
 P7. O serviço de pagamento é realizado sem erros.

EMPATIA

- P8. O horário de funcionamento é conveniente ao cliente.
 P9. A atendente se mostra disposta a atender.
 P10. O serviço gera satisfação ao cliente.
 P11. A loja possui uma boa localização.
 P12. A loja oferece um atendimento personalizado.

SEGURANÇA

- P13. A atendente transmite confiança no ato do serviço oferecido.
 P14. A atendente respeita a decisão e não fica pressionando para comprar.
 P15. A loja acompanha as tendências do mercado.
 P16. A atendente é educada no atendimento.
 P17. O valor do produto oferecido é condizente com a qualidade do produto.

RESPONSIVIDADE

- P18. Quando há problema com o produto, a empresa resolve rapidamente.
 P19. As demandas da loja são atendidas com agilidade.
 P20. A atendente se mostra disposta a ajudar na compra do produto que procuro.
 P21. A empresa esta disposta a realizar o atendimento em horário diferente do habitual.

POSSÍVEIS PARES

TANGIBILIDADE	CONFIABILIDADE	EMPATIA	SEGURANÇA	RESPONSIVIDADE
P2-P6	P5-P9	P9-P13	P13-P18	P19-P5
P3-P12	P5-P12	P9-P18	P13-P19	P19-P3
P2-P17	P5-P13	P9-P19	P17-P18	P19-P6
P2-P19	P6-P13	P12-P13	P13-P2	
P3 – P12	P6-P17	P12-P18	P17-P3	
P3 – P13	P6-P18	P12-P19		
P2 - P5	P5-P19			
P2 – P9	P6 – P9			

APÊNDICE D – Pares *delivery*

DELIVERY - PARES

TANGIBILIDADE

- A1. A embalagem chega em bom estado.
- A2. A embalagem/produto é atraente.
- A3. O entregador possui boa aparência.
- A4. As redes sociais (*instagram*) possui uma boa interface.

CONFIABILIDADE

- A5. Existe confiança no pagamento do produto antes do serviço ser realizado.
- A6. O horário marcado para entrega é cumprido.
- A7. O produto é entregue corretamente (peça correta de acordo com o que foi solicitado).

EMPATIA

- A8. O Horário de entrega é flexível para atender as necessidades dos clientes.
- A9. Há explicação da atendente em caso de atraso na entrega.
- A10. O atendimento pelas redes sociais é feito prontamente.
- A11. A loja oferece um atendimento personalizado.

SEGURANÇA

- A12. A atendente transmite confiança no ato do serviço oferecido.
- A13. Há segurança no produto chegar em bons aspectos físicos (sem manchas).
- A14. O cliente é informado quando o serviço de entrega será realizado.
- A15. O entregador é educado no momento da entrega.
- A16. O valor do produto oferecido é condizente com a qualidade do produto.

RESPONSIVIDADE

- A17. Quando há problema com o produto, a empresa resolve rapidamente.
- A18. As demandas dos clientes são respondidas rapidamente.
- A19. A entrega é rápida.
- A20. A atendente sempre esclarece as dúvidas sobre o produto.

POSSÍVEIS PARES

TANGIBILIDADE	CONFIABILIDADE	EMPATIA	SEGURANÇA	RESPONSIVIDADE
A2-A5	A5-A8	A8-A12	A12-A17	A17-A2
A2-A7	A5-A11	A8-A18	A12-A18	A17-A3
A2-A16	A5-A12	A11-A12	A16-A17	A17-A8
A3-A8	A5-A16	A11-A17	A16-A11	A18-A7
A3-A11	A5-A17	A11-A18		
A3 – A16	A5-A18			
	A7-A8			
	A7-A11			
	A7-A12			
	A7-A16			
	A7-A17			