

ANÁLISE DOS GAP DE BIOSSEGURANÇA CONTRA COVID-19: A VISÃO DOS CLIENTES SOBRE AÇÕES DE BIOSSEGURANÇA EM SUPERMERCADOS

*Heliaty da Silva Medeiros¹
Lucas Ambrósio Bezerra de Oliveira²*

RESUMO

No cenário pandêmico várias medidas de biossegurança foram adotadas por todo o mundo com urgência para evitar ou tentar controlar o índice de transmissibilidade do vírus Covid-19 (SARS COV-2). Porém, após o início da vacinação e com os números de casos diminuindo, houve uma flexibilização destas medidas em todos os aspectos e ambientes. Diante desse contexto, o presente trabalho tem como objetivo avaliar como os clientes de supermercados avaliam medidas de biossegurança em um cenário de flexibilização dessas medidas. Com isto, foi aplicado um questionário de forma *online* no período de 30 de junho de 2022 a 08 de julho de 2022 para a coleta de dados e analisado quais as expectativas, percepções e a diferença entre essas duas medidas. Os resultados evidenciam que os itens que referem-se ao uso obrigatório de máscaras dentro do supermercado, da disponibilidade de máscaras para os clientes que não têm e higienização dos carrinhos e cestos de compras, apontam maior diferença entre a expectativa e percepção, indicando assim que são critérios relevantes para os entrevistados dessa pesquisa. Com base nos resultados, é possível concluir que mesmo em cenário de baixo índice de transmissibilidade da COVID-19, os clientes (que participaram desta pesquisa) ainda esperam que sejam realizadas ações de biossegurança em supermercados.

Palavras-chave: Biossegurança. Supermercados. Covid-19. Gap. Desconfirmação.

1 INTRODUÇÃO

Em 31 de dezembro de 2019, em Wuhan, na China, foi detectada uma doença infectocontagiosa denominada de COVID-19, causada pelo vírus SARS-CoV-2. Devido ao seu alto índice de transmissibilidade espalhou-se rapidamente pelo mundo, sendo caracterizada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em 11 de março de 2020 como uma pandemia (Organização Pan-Americana da Saúde, 2020).

¹ Discente da graduação Interdisciplinar em Ciência e Tecnologia da Ufersa, Campus Angicos. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5082150180691587>. E-mail: heliaty.medeiros@alunos.ufersa.edu.br

² Professor do Departamento de Engenharias na Ufersa Campus Angicos. Doutor em Engenharia de Produção pelo PPGE/UFPE. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4164685150112503>. E-mail: lucasambro@ufersa.edu.br

Diante desse novo cenário, o isolamento e a quarentena foram logo aplicados como medidas sanitárias no combate a um contágio em massa da doença. A implementação dessas medidas de segurança ocasionou a paralisação dos mais diversos setores econômicos (SOUSA et al., 2021). Todavia, para os serviços considerados essenciais (Telecomunicações e internet, farmácias, supermercados, Serviço de Call Center, funerários e afins), devido ao fornecimento de insumos e materiais importantes para a saúde, segurança e sobrevivência da população, não houve interrupção de suas atividades durante a quarentena (Diário Oficial da União, 2020).

Tornou-se fundamental, desta forma, a aplicação de novas medidas de biossegurança, visando à prevenção, ao controle e à minimização do contágio do vírus (REBOUÇAS et al., 2021), contribuindo para um convívio social seguro aos clientes e funcionários nesses locais de serviços essenciais, como por exemplo, os supermercados.

Dentre os cuidados recomendados para prevenção e controle da COVID-19, estão: o distanciamento social, o uso obrigatório de máscaras, assepsia frequente de objetos compartilhados, higienização das mãos, limpeza e desinfecção de ambientes, utilização de álcool em gel e isolamento de casos suspeitos e confirmados conforme orientações médicas (Diário Oficial da União, 2020).

No entanto, com os novos meios de enfrentamento adotados e com o progresso da vacinação, houve estabilização do número de novos casos de COVID-19 e redução considerável de ocupação dos leitos de UTI (FABRI; SILVA, 2021.), consequentemente, as medidas de biossegurança foram flexibilizadas.

Conquanto, analisando os dados fornecidos pela página da *web* do governo Coronavírus/Brasil (2022), verifica-se um aumento dos casos confirmados nas semanas 45, 46, 47 e 48 do ano de 2022. Dessa forma, percebe-se o quão importante é para os comércios em geral, terem conhecimento acerca de como seus clientes esperam e percebem que as medidas de biossegurança estão sendo adotadas.

Diante disso, este artigo tem como objetivo conhecer a expectativa e percepção em relação aos cuidados com biossegurança que os clientes têm nos serviços prestados por supermercados, em um momento em que houve uma redução de infectados. Assim, este estudo utiliza como base o paradigma da desconfirmação de expectativas (OLIVEIRA, 2018).

A temática se justifica como contribuição para a área, tendo em vista a baixa quantidade de trabalhos científicos que visam conhecer as percepções dos clientes em relação às medidas de Biossegurança em supermercados em tempos pandêmicos, onde neste é feita uma análise de pontos que os clientes julgam importantes para a segurança nesses estabelecimentos, porém não são mais adotados pelos gestores, assim como o restante de suas equipes.

Assim sendo, esta escrita está estruturada, além desta introdução, por mais cinco sessões. A segunda é composta por revisão bibliográfica, para tomar como base para o desenvolvimento do trabalho. A terceira é a metodologia do trabalho, mostrando como é feita a análise dos dados da pesquisa. A quarta é apresentada a análise dos dados obtidos. E a quinta é a consideração final, seguida das referências utilizadas no decorrer do trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 BIOSSEGURANÇA

Para a Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA (2022) biossegurança é “Condição de segurança alcançada por um conjunto de ações destinadas a prevenir, controlar, reduzir ou eliminar riscos inerentes às atividades que possam comprometer a saúde humana, animal e o meio ambiente.”

A biossegurança tornou-se um elemento essencial no período pandêmico, onde medidas foram orientadas pelo comitê de biossegurança nacional e adotadas pelos gestores de supermercados para reduzir a transmissão do vírus nesses ambientes. Algumas medidas biossegurança adotadas em supermercados são higienização dos carrinhos e cestas de compras, disponibilidade de álcool 70% INPM, distanciamento entre clientes nas filas, verificação da temperatura corporal antes de entrar no estabelecimento, limpeza dos caixas e ambientes físicos, controle do número de pessoas no ambiente, obrigatoriedade do uso de máscaras (FRAZÃO et al., 2021).

2.2 IMPACTO DA COVID-19 NOS SERVIÇOS OFERECIDOS EM SUPERMERCADOS

Com a pandemia, empresas de todos os segmentos precisaram-se adaptar para continuar com o seu funcionamento, os meios digitais de atendimento aos clientes foram intensificados devido às medidas de biossegurança (EY PARTHENON, 2020).

No ano de 2020, a Associação Brasileira de Supermercados – ABRAS disponibilizou o *Protocolo para Prevenção do Coronavírus (COVID-19) nos Supermercados* com recomendações para a execução das medidas de Biossegurança nos supermercados, que iam desde a higienização até o controle do fluxo de clientes, tendo como algumas regras o disponibilizar quantidade limitada de cestas e carrinhos de compra, com base na relação de uma pessoa a cada 12 m², utilizar recursos tecnológicos aplicados na própria loja, como monitoramento por vídeo, por exemplo, intensificação da higienização dos carrinhos e cestas de compras, implantação de dispensadores com álcool gel na entrada da loja e em áreas em que há concentração de clientes, caso haja a loja disponibiliza bebedouro, desative-o temporariamente ou ofereça aos clientes copos descartáveis, suspensão de degustação de produtos alimentícios e monitoramento diário do estado de saúde dos funcionários.

Essas e outras medidas inseridas no Protocolo se voltavam para o funcionamento das lojas físicas. No entanto, durante o período pandêmico, com as recomendações de distanciamento social pela OMS, um dos seguimentos que mais ganharam força durante esse período corresponde ao serviço de compras on-line.

Uma pesquisa feita pela Ey Parthenon (2020), mostra que: “[...] como consequência do fechamento de todo o varejo considerado “não essencial”, 62% dos brasileiros estão visitando menos lojas físicas e 32% aumentaram as compras on-line de alimentos [...]”. Com esta análise, é possível identificar que por mais que supermercados exerçam atividades essenciais, muitos consumidores começam a se adaptar para a nova realidade de compras *on-line*.

Com essa nova forma de venda em redes de supermercados, por mais que a pandemia esteja com níveis menores de contaminação, o formato de compras *on-line*

virou um hábito para muitos e é uma tendência que promete permanecer (REDAÇÃO E-COMMERCE BRASIL, 2021).

Com a adaptação das medidas de biossegurança, compras *on-line* e *delivery*, houve um aumento de custos para poder agregar esses serviços, transmitindo assim, mais segurança para os consumidores (FRAZÃO et al., 2021). As medidas de biossegurança como a redução de pessoas em estabelecimentos, aquisição de equipamentos e *softwares* para vendas *on-line* assim como a implantação de *delivery* ou ampliação, geraram custos que não eram previstos e foram colocados em práticas rapidamente para conseguir acompanhar a necessidade que o período exigia.

2.3 QUALIDADE EM SERVIÇOS

Serviços, diferente de um bem de consumo, são ações que são consumidas e produzidos simultaneamente, assim como diz Meirelles (2006). A questão fundamental na análise conceitual dos serviços consiste em compreender que serviço é fundamentalmente diferente de um bem ou de um produto. Para o autor, serviço é trabalho em processo, e não o resultado da ação do trabalho; por esta razão elementar, não se produz um serviço, e sim se presta um serviço.

Segundo Paladini e Bridi (2013), avaliar serviços não é tão simples quanto avaliar produtos, pois serviço é uma atividade prestada por alguém, na qual há entrega de uma experiência e não de um bem material físico.

De acordo com Kotler e Keller (2006), existem quatro características que ajudam a compreender melhor sobre o significado de serviços. Sendo elas:

- Intangibilidade: significa que os serviços não podem ser tocados, já que não são bens físicos, o que impossibilita armazenamento.
- Variabilidade: diz respeito à variedade da prestação de serviço de um cliente para outro o que dificulta a padronização.
- Perecibilidade: os serviços são perecíveis, pois não podem ser mantidos, estocados, revendidos ou devolvidos.
- Inseparabilidade: são produzidos ao mesmo tempo em que são consumidos.

A busca pela excelência em serviços e a mensuração da qualidade na prestação de serviços tem sido uma ferramenta fortemente usada pelas organizações como estratégia de melhoria e conquista de vantagem competitiva (FREITAS et al.,

2007). Vale salientar que a qualidade em serviços é um elemento que sofre variações, pois está diretamente ligada às expectativas das pessoas, que varia de acordo com a percepção de cada um (BASTIANI, 2012).

Para a realização de um serviço de qualidade, é importante que haja a satisfação do usuário, por isso, deve-se considerar dois componentes: a forma como esse serviço é percebido pelo cliente e o serviço propriamente dito (PELLISSARI, et al., 2009). É nessa perspectiva que torna-se importante o monitoramento e conhecimento da visão do cliente sobre diversos fatores que podem interferir na qualidade de serviços.

Conforme Medeiros (2015), a qualidade de serviços, nada mais é do que a discrepância existente entre as expectativas e as percepções (qualidade percebida) do consumidor com relação à experimentação de um serviço.

Nesse contexto, ao longo dos anos, diversos métodos para avaliar a qualidade dos serviços foram elaborados, focados em averiguar quais as visões que os clientes têm. Dentre esses métodos destaca-se o modelo SERVQUAL, sendo este utilizado neste trabalho.

2.4 O MODELO SERVQUAL

O modelo SERVQUAL foi criado para avaliar a qualidade de serviços baseando-se no paradigma da desconfirmação das expectativas, portanto, ele avalia a percepção além da expectativa (OLIVEIRA, 2018). Deste modo, Araújo e Silva citam Fitzsimmons e Fitzsimmons:

"A ferramenta foi projetada e validada para um uso em diversos serviços, com a função mais importante de identificar as tendências da qualidade dos mesmos por meio de pesquisas periódicas com os clientes" (FITZSIMMONS e FITZSIMMONS, 2004, p. 143 *apud* ARAUJO; SILVA, 2016, p. 02).

O presente modelo baseia-se na premissa de que todos os clientes que usam de serviços possuem uma expectativa de qualidade daquilo que lhe é ofertado. A diferença existente entre a expectativa e a percepção do usuário é chamada de *Gaps* (falha). A ferramenta SERVQUAL utiliza de cinco dimensões de abordagem para avaliar as proporções da qualidade em serviços, que se dividem em: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e tangibilidade.

A aplicação do SERVQUAL é efetuada em duas etapas; na primeira etapa são estimadas as expectativas prévias dos usuários em relação à prestação do serviço e, na segunda etapa, são estimadas as percepções dos clientes acerca do desempenho do serviço experimentado. Em geral, os estudos são executados por meio de um questionário que dispõe de uma escala do tipo *Likert* de 7 pontos, onde os extremos são definidos com os conceitos “Discordo Totalmente” e “Concordo Totalmente”.

Com base no questionário, é possível calcular o *Gap*, no qual expressa-se pelas Percepções (P) e Expectativas (E) registradas. Entende-se que se um item está com o *Gap* negativo isto indica que as percepções estão abaixo das expectativas, sendo esse serviço prestado insatisfatório. Todavia, um item que está com *Gap* positivo revela que o prestador de serviços está desenvolvendo um serviço superior ao esperado obtendo a satisfação do cliente.

3 METODOLOGIA

Este trabalho se trata de uma pesquisa aplicada, que segundo Gil (2002, p. 50) se volta para a “solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados”. Diante disso, a pesquisa teve como objetivo conhecer a expectativa e percepção em relação aos cuidados com biossegurança que os clientes têm nos serviços prestados por supermercados.

O artigo é de caráter descritivo, pois procura mensurar, na visão dos clientes, como se sentem ao frequentar esses estabelecimentos. A pesquisa foi realizada por meio do formato virtual, sendo esta exploratória e quantitativa, que segundo Gil (2002 p. 41) tem como objetivo o “aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições” a partir de um quantitativo de pessoas.

Como ferramentas, foi utilizado o Google Formulários com perguntas fechadas, por meio da disponibilidade do link nas redes sociais *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram*, no período do dia 30 de julho de 2022 ao dia 08 de agosto de 2022, onde o público se disponibilizou a responder de forma voluntária, obtendo assim 207 respostas, sendo a maioria dos Estados do Rio Grande do Norte e Paraíba.

O questionário utilizado foi obtido no estudo de Frazão et al. (2021) e foi subdividido em três partes. Na primeira foi analisado o perfil dos entrevistados assim como a frequência que vai aos supermercados como mostra a Tabela 01 abaixo.

Tabela 01: Perfil

Item	Pergunta
Item 1	Carimbo de data/hora
Item 2	Qual seu gênero
Item 3	Qual sua idade?
Item 4	Qual cidade onde você fez a última compra em supermercado?
Item 5	Com qual frequência faz compras em supermercado?
Item 6	Você compra sempre no mesmo supermercado?

Fonte: Baseado em Frazão et al. (2021)

A segunda parte do questionário trata da análise do que os clientes esperam do estabelecimento, são 13 (treze) atributos avaliados por meio da escala tipo *Likert* de 7 pontos, sendo 1 para concordo totalmente e 7 para discordo totalmente. A Tabela 02 mostra os itens questionados.

Tabela 02: Expectativa

Item	Atributos - Expectativa
Item 1	Espero que os carrinhos ou cestas de compras sejam higienizados antes da utilização pelos clientes.
Item 2	Espero que tenha monitoramento do número de pessoas dentro do supermercado.
Item 3	Espero que o supermercado disponha álcool em gel em locais visíveis e de fácil acesso.
Item 4	Espero que o supermercado faça a medição da temperatura corporal dos clientes.
Item 5	Espero que tenha marcação para ter um distanciamento nas filas do supermercado.
Item 6	Espero que os operadores de caixas sigam as normas de segurança contra o COVID-19.
Item 7	Durante essa pandemia, espero um ambiente seguro em relação a preocupação com a saúde dos clientes.

Item	Atributos - Expectativa
Item 8	Espero que o supermercado disponibilize máscaras para os clientes que não tem.
Item 9	Espero que as embalagens dos produtos, dentro do supermercado, sejam limpas.
Item 10	Espero que o supermercado ofereça compras on-line (ou por telefone) e entrega em casa.
Item 11	Espero que o uso de máscara seja obrigatório no supermercado.
Item 12	Espero que o supermercado tenha um horário específico para as pessoas de risco frequentarem o espaço.
Item 13	Espero que tenham sinalização de aviso quanto às medidas de segurança adotadas.

Fonte: Frazão et al. (2021)

A terceira parte do questionário, foi destinada para a análise da realidade (percepção) observada pelos entrevistados. Da mesma forma que a questão anterior, utilizou-se escala tipo *Likert* de 7 pontos, onde 1 indica que discorda totalmente e 7 que concorda totalmente. Na Tabela 03, são apresentados os atributos para avaliar a percepção.

Tabela 03: Percepção

Item	Atributos - Percepção
Item 1	O supermercado higieniza os carrinhos ou cestas de compras antes da utilização pelos clientes.
Item 2	O supermercado monitora o número de pessoas dentro do estabelecimento.
Item 3	O álcool em gel está disponível em locais visíveis e de fácil acesso.
Item 4	O supermercado faz a aferição da temperatura corporal na entrada do estabelecimento.
Item 5	O supermercado faz o uso de marcação para manter o distanciamento nas filas.
Item 6	Os operadores de caixas seguem as normas de segurança contra o COVID-19.
Item 7	O supermercado, neste período pandêmico, demonstra preocupação com a saúde dos clientes.
Item 8	O supermercado disponibiliza máscaras para os clientes que não tem.
Item 9	As embalagens dos produtos, dentro do supermercado, são limpas.

Item	Atributos - Percepção
Item 10	O supermercado oferece compras on-line (ou por telefone) e entrega em casa.
Item 11	É proibida a entrada, no supermercado, de clientes sem máscara.
Item 12	Há horários específicos para as pessoas de risco frequentarem o espaço.
Item 13	Há sinalizações de aviso quanto às medidas de segurança adotadas.

Fonte: Frazão et al. (2021)

A análise dos dados é feita através de estatística descritiva, averiguando a média, mediana, desvio padrão e *Gaps*. Também será utilizada a análise de quartil dos atributos considerando a expectativa, percepção e os gaps (diferença) para identificar a criticidade dos itens analisados.

4 RESULTADOS

A pesquisa contou com 207 entrevistados, sendo 68,6% se auto identificaram mulheres e 30,9% auto identificaram homens, nenhum respondeu “outros”. Com relação à idade dos colaboradores da pesquisa, a média foi de 29,57 anos com desvio padrão de 9,59 variando de 18 a 66 anos. E com base na cidade de compras, a cidade que mais foi atingida com esta pesquisa foi Ipueira-RN com 44 respostas, seguidas de Patos-PB e Angicos-RN, ambas com 19 respostas, e, em quarto lugar, fica a cidade de Caicó-RN com 18 respostas.

Verificou-se que 39,13% dos entrevistados frequentam sempre o mesmo supermercado e 60,87% alteram os estabelecimentos. Uma pequena parte dos entrevistados afirma fazer compras todos os dias, sendo 3,86% e outra 2,42% de 4 a 5 vezes por semana, 17,39% indicam ir uma vez ao mês e 21,74% uma vez a cada 15 dias, 25,12% dizem ir de duas a três vezes por semana e 29,47% uma vez por semana, sendo esse último a maior porcentagem.

Analisando a Tabela 04, pode-se fazer uma comparação entre a expectativa e percepção. Os itens 1, 3, e 7 tratam, respectivamente, sobre a higienização dos carrinhos e cestas de compras, a disponibilidade de álcool em gel em locais visíveis no supermercado e a segurança com relação a saúde dos clientes durante a pandemia. Na expectativa mostraram um desvio padrão menor que um e uma média maior que 6,5, isto mostra que são itens relevantes para os clientes, porém, nos itens

que correspondem a essas afirmações na percepção, obteve-se uma média menor ou igual a 5 com um desvio padrão maior que 2 em todas. Fazendo essa comparação, considera-se que os supermercados não estão dando a atenção devida a esses aspectos tanto quanto os clientes queriam.

Tabela 04: Estatísticas descritivas dos atributos: expectativa e percepção

Item	Expectativa			Percepção		
	Média	Desvio Padrão	Mediana	Média	Desvio Padrão	Mediana
1	6,50	0,98	7	4,09	2,26	4
2	5,65	1,48	6	3,27	2,13	3
3	6,66	0,88	7	5,07	2,04	6
4	5,19	1,71	5	3,04	2,19	2
5	5,83	1,47	6	4,09	2,22	4
6	6,51	1,10	7	5,01	2,04	6
7	6,60	0,83	7	4,60	2,00	5
8	5,83	1,65	7	3,41	2,34	3
9	6,14	1,43	7	4,42	2,12	4
10	6,32	1,26	7	5,01	2,22	6
11	5,94	1,53	7	3,43	2,33	3
12	5,19	1,81	6	2,78	2,24	1
13	6,36	1,14	7	4,58	2,19	5

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

O item 12, que diz respeito a horários específicos para pessoas com comorbidade, tem uma avaliação mais baixa, obteve uma média menor que 3 na percepção, sendo que na expectativa, teve uma média maior que 5, ambas com o desvio padrão, respectivamente, 2,2 e 1,8. Mesmo com um desvio padrão maior que 1, indica-se que os gestores deveriam atentar-se mais com relação a esse ponto.

Os itens com maiores diferenças na média foram 1, 8, 11 e 12, que diz respeito nessa ordem sobre a higienização dos carrinhos e cestos de compras, disponibilidade

de máscaras para os clientes que não tenham, a proibição de entrada no ambiente sem máscaras e horários específicos para pessoas de risco, sendo os dois primeiros e o último com divergência de 2,4, e o que teve maior discrepância foi o item 11 com 2,5. Estes dados mostram o quanto os clientes julgaram importante essas questões e que os supermercados não estão dando o valor necessário a percepção dos clientes depois que as normas foram flexibilizadas.

Fazendo a análise referente aos quartis calculados, pode-se ter uma comparação referente à expectativa e percepção dos clientes, ou seja, quais pontos devem ter maior atenção dos gestores na visão dos clientes. Estas comparações são referentes à média de cada item tanto da expectativa quanto na percepção, porém no *Gap*, a análise é realizada a partir da diferença entre a expectativa menos a percepção.

4.1 ANÁLISE DAS EXPECTATIVAS

Para analisar as expectativas dos clientes, em relação aos atributos investigados, optou-se por classificá-los em níveis de criticidade indicados pelo cálculo de quartis. Ou seja, os atributos da expectativa estão ordenados dos menos críticos para os mais críticos, pois são práticas que os clientes declararam que esperavam encontrar nos estabelecimentos. As classificações são nomeadas por baixo, médio, alto e crítico, como pode-se analisar a Tabela 05.

Tabela 05: Propriedade Crítica das Expectativas

	Propriedade Baixa				Propriedade Média			Propriedade Alta		Propriedade Crítica			
Item	4	12	2	8	5	11	9	10	13	1	6	7	3
Exp.	5,19	5,19	5,65	5,83	5,83	5,94	6,14	6,32	6,36	6,50	6,51	6,60	6,66
Quartil	5,83				6,14			6,50		6,66			

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

O quartil 1 obteve-se valores menores que 5,83, os itens das expectativas que estão nesse intervalo são 2, 4, 8 e 12, nesta ordem fala sobre monitoramento de pessoas dentro do supermercado, aferição de temperatura corporal nas entradas,

disponibilidade de máscaras para os clientes e horários específicos para pessoas de risco, estes, considerados com avaliação positiva.

Já no quartil 2, há valores entre 5,83 e 6,14 que estão nos itens 5, 9 e 11, na devida ordem diz respeito sobre marcação do distanciamento social no supermercado, limpeza das embalagens de produtos dentro dos supermercados e a proibição da entrada sem uso de máscaras, neste estágio é considerado que há uma avaliação mediana, que nem é tão positiva, mas também não é negativa.

No quartil 3, os valores estão entre 6,14 e 6,50, indicando que os itens 10 e 13, que falam sobre compras *online* e *delivery* e sinalização das medidas de segurança adotadas, nesta ordem, precisam de atenção dos seus gestores.

Por fim, o quartil 4, são valores maiores ou iguais a 6,50, este por sua vez, necessita de ações urgentes, pois são itens julgados como muita importância pelos clientes, neste estão os itens 1, 3, 6 e 7, que diz respeito a higienização de carrinho e cestos de compras, álcool em gel disponível e de fácil acesso, os operadores de caixas seguirem as normas de biossegurança e a demonstração, do supermercado, a respeito da saúde dos seus clientes, nesta ordem.

4.2 PERCEPÇÃO

Aplicando o mesmo cálculo dos quartis, na percepção, diferente da expectativa, os quartis estão ordenados do mais crítico para o menos crítico, pois, quanto menor o valor atribuído significa que menos os clientes encontram as ações nos estabelecimentos. Estes são nomeados em ordem decrescente por crítico, alto, médio e baixo, como ver-se na Tabela 06.

Tabela 06: Propriedade Crítica das Percepção

	Propriedade Crítica				Propriedade Alta			Propriedade Média			Propriedade Baixa		
Item	12	4	2	8	11	1	5	9	13	7	6	10	3
Per.	2,78	3,04	3,27	3,41	3,43	4,09	4,09	4,42	4,58	4,60	5,01	5,01	5,07
Quartil	3,41				4,09			4,60			5,07		

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

O quartil 1, são descritos os elementos críticos, sendo estes referentes às respostas que obtiveram valores menores 3,4 e os itens que se enquadram nessa categoria são 2, 4, 8 e 12 que falam sobre o monitoramento de pessoas, a aferição de temperatura, a disponibilidade de máscaras para os cliente e horários específicos para pessoas com comorbidade frequentarem os supermercados, nessa ordem.

No quartil 2, há os itens altos, estes são valores entre 3,4 e 4,09 as afirmações que se enquadram 1, 5 e 11, relativo a higienização de carrinhos e cestos de compras, marcação do distanciamento nas filas e a proibição da entrada no supermercado sem máscaras.

No quartil 3, que indica um nível mediano, os valores obtidos são de 4,09 a 4,60, este, por sua vez, engloba os itens 7, 9 e 13 que se refere a demonstração da preocupação com a saúde dos clientes no período de pandemia, a limpeza da embalagem dos produtos dentro dos supermercados e a sinalização das medidas de biossegurança adotadas.

O quartil 4, que aponta um grau baixo, está nos valores maiores que 4,60 e menores que 5,07, nele encontram-se os itens 3, 6 e 10 que fala sobre a disponibilidade de álcool em gel em locais visíveis e de fácil acesso, os operadores de caixa seguirem as normas contra a transmissão do vírus Covid-19 e a oferta de compras *online* e *delirery*.

4.3 GAP – DIFERENÇA ENTRE EXPECTATIVA E PERCEPÇÃO

Os quartis do *Gap*, assim como na expectativa, estão classificados em ordem crescente, ou seja do nível menos crítico para o mais crítico. Desse modo, com a avaliação feita a partir da diferença entre a expectativa e realidade, mostram-se os itens que mais precisam de atenção e os que estão com avaliação menos urgentes, estando nomeados por baixo, médio, alto e crítico, como percebe-se na Tabela 07.

Tabela 07: Propriedade Crítica dos *Gaps*

	Propriedade Baixa				Propriedade Média			Propriedade Alta			Propriedade Crítica		
Item	11	8	1	12	2	4	7	13	5	9	3	6	10
<i>Gap</i>	-2,51	-2,42	-2,42	-2,41	-2,39	-2,15	-2,00	-1,78	-1,74	-1,71	-1,59	-1,50	-1,31

Quartil	-2,41	-2,00	-1,71	-1,31
---------	-------	-------	-------	-------

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

O quartil 1, está com valores menores que -2,41, este é o nível baixo e nele encontram-se os itens 1, 8, 11 e 12 onde fala sobre a higienização dos carrinhos e cestos de compras, disponibilidade de máscaras para os clientes, a proibição sem máscaras no supermercado e a disponibilidade de horários específicos para pessoas com comorbidades.

O quartil 2, são valores de -2,41 à -2,00, este é um nível médio e estão os itens 2, 4 e 7 que falam sobre o controle de pessoas dentro do supermercado, a aferição de temperatura antes de entrarem no supermercado e a demonstração de preocupação com a saúde dos clientes no período pandêmico.

No quartil 3, estão os valores de -2,00 a -1,71, este nível é classificado como nível alto onde estão os itens 5, 9 e 13, que fala sobre a marcação do distanciamento nas filas, a limpeza das embalagens dos produtos dentro do supermercado e a sinalização das medidas de biossegurança adotadas.

No quartil 4, estão os valores acima de -1,71 e menores que -1,31, este nível é classificado como crítico e os itens que estão nele, são 3, 6 e 10 relacionados a disponibilidade de álcool em gel em locais visíveis e de fácil acesso, os operados seguirem as normas de biosseguranças e a oferta de compras *online* e *delivery*.

5 CONCLUSÃO

De acordo com as análises realizadas nos resultados, é possível verificar que os itens listados no quartil 4 do *Gap* são os que precisam urgentemente de atenção. Foi visto que são apenas três itens que se enquadram nesse critério, então, é sugestível aos responsáveis que deem mais atenção a estes pontos para transmitir aos clientes mais segurança ao frequentar estabelecimentos.

No quartil 3, onde o nível é alto, também estão situados três itens onde precisam de atenção e sugere-se que sejam resolvidos logo após os itens do quartil 4. Diferente destes, os quartis 2 e 1 são os níveis mais baixos e dessa forma não há tanta urgência em tentar resolvê-los, pois os indicadores mostram que são pontos nos quais os fregueses estão confortáveis com a sua flexibilização.

Contudo, entende-se que ao ser realizada a revisão dessas medidas de biossegurança, os estabelecimentos transmitem mais confiabilidade aos seus clientes, dessa maneira, o cliente sentindo-se mais seguro, não ficará preocupado podendo fazer suas compras mais tranquilas, aumentando assim, as vendas de supermercado fazendo com que a sua produtividade aumente.

Portanto, conclui-se que o objetivo deste trabalho foi alcançado, pois, com base nos resultados, percebe-se que mesmo em cenário de baixo índice de transmissibilidade da COVID-19, os clientes (que participaram desta pesquisa) ainda esperam que sejam realizadas ações de biossegurança em supermercados. Desta forma, foi possível identificar as expectativas e percepções em relação aos cuidados com biossegurança que os clientes têm nos serviços prestados por supermercados.

Como limitações, foram encontradas dificuldades de aplicar a pesquisa em um local direcionado, já que houve respostas de vários Estados, e as poucas publicações com este tema, direcionando assim esta pesquisa para possíveis trabalhos futuros.

Destaca-se que esse trabalho está inserido em uma iniciativa de pesquisa ampla, que tem aplicado o instrumento de pesquisa em diferentes cidades e momentos distintos da pandemia. A primeira pesquisa com resultados iniciais pode ser acessada no trabalho de Frazão et al. (2021).

REFERÊNCIAS

ABRAS BRASIL. **Protocolo para Prevenção do Coronavírus (Covid-19) nos Supermercados**. S.L.: v. 5, 17 abr. 2020. Disponível em: <https://static.abras.com.br/pdf/protocolo-abras-covid-19-v5.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2022.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA - ANVISA. **Conceitos e definições**: biossegurança. Biossegurança. Disponível em: http://antigo.anvisa.gov.br/en_US/sangue/conceitos-e-definicoes. Acesso em: 07 nov. 2022.

ARAUJO, Jefferson Jesus de; SILVA, Ana Cristina G Castro. **Aplicação da ferramenta SERVQUAL para mensurar a satisfação dos clientes em uma academia de ginástica em Petrolina - Pe**. In: XXXVI Encontro nacional de engenharia de produção, 36, 2016, Petrolina - Pe. João Pessoa/Pb: Abepro, 2016. p. 1-16.

BRASIL. Decreto nº 10.282, de 20 de março de 2020. Regulamenta a Lei nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020, para definir os serviços públicos e as atividades essenciais. **Diário Oficial [da] União**, Poder Executivo, Brasília, DF, 21 mar. 2014.

Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 24 nov. 2022.

BRASIL. Portaria nº 1.565, de 18 de junho de 2020. Estabelece orientações gerais visando à prevenção, ao controle e à mitigação da transmissão da COVID-19, e à promoção da saúde física e mental da população brasileira, de forma a contribuir com as ações para a retomada segura das atividades e o convívio social seguro.

Diário Oficial [da] União, Poder Executivo, Brasília, DF, 19 jun. 2020. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-n-1.565-de-18-de-junho-de-2020-262408151#:~:text=Estabelece%20orienta%C3%A7%C3%B5es%20gerais%20visando%20%C3%A0,e%20o%20conv%C3%ADvio%20social%20seguro>. Acesso em: 24 nov. 2022.

CORONAVÍRUS/BRASIL. **COVID-19 - Painel Coronavírus**. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em: 24 nov. 2022.

EY PARTHENON (Brasil). **Consumo e Pandemia**: as mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pelo coronavírus. **Veja Insights**, S.L, v. 02, n. 01, p. 1-16, 29 nov. 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3/>. Acesso em: 05 nov. 2022.

FABRI, Natália Fernandes; SILVA, Vanessa Alves da. **COVID-19 – Evolução epidemiológica e o impacto da vacinação em um município da Zona da Mata Mineira**. Saúde dinâmica: Revista Científica Eletrônica, S.L, v. 3, n. 3, p. 45-67, 31 dez. 2021. Disponível em: <http://143.202.53.158/index.php/saudedinamica/article/view/95/81>. Acesso em: 24 nov. 22.

FITZSIMMONS, J.; FITZSIMMONS, M. **Administração de serviços**: operações, estratégias e tecnologia da informação, 4. ed., Porto Alegre, RS, 2004.

FRAZÃO, Kidja Maria Ramalho; SANTOS, João Vitor da Costa; SANTOS, Aldaiza Rayssa; SILVA, Pedro Henrique do Nascimento; OLIVEIRA, Lucas Ambrósio Bezerra. **Analysis of biosafety actions in supermarkets: The Customer View**. In: International Joint conference on Industrial Engineering and Operations Management. Springer, Cham, 2021. p. 327-335.

FREITAS, André Luís Policani et al. **Emprego do SERVQUAL na avaliação da qualidade de serviços de uma biblioteca universitária**. ENEGEP, Foz do Iguaçu, PR, Brasil, 09 a 11 de outubro de 2007.

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

HISTÓRICO DA PANDEMIA DE COVID-19. **Organização Pan-Americana da Saúde**. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>. Acesso em 05 de maio de 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**: A Bíblia do Marketing. Prentice Hall Brasil, 12ª edição. p. 397-401. 2006.

MAIA, Maria Celeste de Sousa. **Uma abordagem para avaliação da satisfação dos clientes em empresas de serviços de saúde**: aplicação da integração dos

modelos SERVQUAL, KANO e QFD. 2013. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco.

MEDEIROS, Igor de Freitas. **Avaliação e melhoria da qualidade no serviço público**: um estudo de caso em uma biblioteca universitária por meio do modelo SERVQUAL. 2015. 121 p. Dissertação (Mestrado em Sistemas de Gestão) – Universidade Federal Fluminense, Niterói – RJ, 2015.

MEIRELLES, Dimária Silva e. O conceito de serviço. **Revista de Economia Política**, [S.L.], v. 26, n. 1, p. 119-136, mar. 2006. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0101-31572006000100007>.

OLIVEIRA, Lucas Ambrósio Bezerra de. **Modelo de classificação de clientes em serviços de saúde**: uma abordagem baseada no nível de satisfação e lealdade. 2018. 155 p. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/32853> Acesso em: 20 nov. 2022.

PALADINI, Edson Pacheco; BRIDI, Eduardo. **Gestão e avaliação da qualidade em serviços para organizações competitivas**: estratégias básicas e o cliente misterioso. São Paulo, editora Atlas S.A., 2013.

PELISSARI, Anderson Soncini et al. **Aplicação e avaliação do modelo SERVQUAL para analisar a qualidade do serviço**. SEGeT, Resende, RJ, 19 a 20 de outubro de 2009.

REBOUÇAS, To; SILVA, Rpm; SOUSA, Mds; CASTRO, Fb; SILVA, Ja; LUCAS, Aks; LOPES, Aie; ALMEIDA, Gmts; BENEVIDES, Fi; BRAGA, Fmn. **Medidas de biossegurança para enfrentamento ao COVID**: um relato de experiência de um hemocentro de fortaleza. Hematology, Transfusion And Cell Therapy, [S.L.], v. 43, n. 1, p. 544-544, out. 2021. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.htct.2021.10.940>.

SOUSA, Maria Andreia de et al. **O impacto do COVID-19 no ciclo de vida das empresas do setor de consumo cíclico listadas na b3**. In: 18º CONGRESSO USP DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM CONTABILIDADE, 2021, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2021.