

UTILIZAÇÃO DO MODELO SERVQUAL EM UMA REDE DE SUPERMERCADOS COMO INSTRUMENTO DE AVALIAÇÃO DA QUALIDADE

Vitor William Batista Martins*

Sandro Roberto Santos Trindade**

Alcebíades Negrão Macêdo***

Renato Martins das Neves****

RESUMO: O Artigo tem por objetivo avaliar o nível da qualidade de serviços prestados em uma rede de supermercado ao consumidor paraense por meio de um estudo de caso. O trabalho apresenta o conceito, desenvolvimento e adaptação da escala SERVQUAL. Desta forma, foram comparadas as expectativas e as percepções de uma amostra probabilística envolvendo clientes que utilizam diversos tipos de serviços disponibilizados no supermercado e procurou-se determinar o grau de importância das cinco dimensões que estruturam o modelo SERVQUAL: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, empatia e segurança. Como resultado da pesquisa, espera-se obter uma avaliação capaz de identificar o grau de satisfação ou insatisfação dos clientes nos determinados tipos de serviços prestados pela empresa em questão.

Palavras-chave: Qualidade de serviços. Supermercado. Modelo SERVQUAL.

1 INTRODUÇÃO

O termo qualidade está muito presente dentro do segmento empresarial, onde todas as organizações almejam proporcionar qualidade aos seus clientes, fornecedores, parceiros e entre outros. Mas não é tão simples quanto parece, pois para se beneficiar por meio da qualidade, as organizações devem estar prontas para atender as expectativas de seus clientes. Com isso, podemos definir que, para se manter no mercado cada vez mais competitivo, empresas de todos os setores já aderiram à qualidade, seja ela de bens de consumo ou de serviços.

* Mestrando em Engenharia Civil, Universidade Federal do Pará – Programa de Pós Graduação em Engenharia Civil, Brasil, vitor_engenharia@hotmail.com

** Graduando em Engenharia Civil, Universidade Federal do Pará – Instituto de Tecnologia, Brasil, sroberto@ufpa.br

*** Professor Adjunto de Engenharia Civil, Universidade Federal do Pará – Instituto de Tecnologia, Brasil, anmacedo@ufpa.br

**** Professor Adjunto de Engenharia Civil, Universidade Federal do Pará – Instituto de Tecnologia, Brasil, rmdasneves@terra.com.br

No Brasil o setor terciário apresenta um cenário bastante promissor. Uma pesquisa estima um alto número de empregadores do setor de serviços, onde são os mais otimistas sobre novas contratações, com Expectativa Líquida de Emprego de até 52% de acordo com pesquisas realizadas pela *ManPower* (empresa especializada em Recursos Humanos) em 2010.

Tendo em vista as afirmações acima, este artigo tem como objetivo geral fazer uma avaliação da qualidade dos serviços prestados por um supermercado de Belém, e pretende colaborar no sentido de identificar as lacunas existentes entre o que os clientes esperam e o que eles percebem em relação ao supermercado estudado, gerando informações que possam ser utilizadas para reduzir esta distância e melhorar o nível da qualidade oferecido.

O modelo de pesquisa aplicado foi a escala SERVQUAL, desenvolvido por três professores norte-americanos e que mostra a diferença entre expectativa e percepção do cliente, possibilitando mensurar a qualidade dos serviços e percepção de valor pelo usuário (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988 *apud* MARCHETTI; PRADO, 2001). Este modelo foi escolhido por ser adaptável a qualquer modalidade de serviço e contar com um prático instrumento de coleta de dados.

A empresa escolhida para o estudo de caso é uma rede supermercadista, onde atende a cidade de Belém e sua região metropolitana. Atua há 18 anos no mercado comercial do grande varejo prestando serviços de forma plena e competitiva junto à concorrência. Quanto ao tamanho da organização, encontramos três indicadores favoráveis baseado na sua classificação que são área de venda das lojas está entre 1000m² a 1500m², seu quadro funcional está acima de 170 funcionários com carteira assinada e seu faturamento anual bruto é de aproximadamente de R\$ 12 milhões.

O artigo encontra-se estruturado da seguinte forma: a seção 2 apresenta uma revisão conceitual que serviu para dar o embasamento necessário ao artigo, a seção 3 mostra a metodologia, ou seja, o passo a passo de como foi feito o artigo, a seção 4 traz a análise dos resultados obtidos com o estudo e a seção 5 explana as conclusões da pesquisa seguidas pela lista de referências.

2 REVISÃO CONCEITUAL

Abaixo se apresenta a definição de serviço, o conceito de pacotes de serviços, as peculiaridades de serviços, as características do varejo supermercadista e as definições da ferramenta escala SERVQUAL.

2.1 Definição de serviço

Não se pode dizer que exista uma definição mais adequada para serviço, pois todas trazem benefícios e, por outro lado, limitações. A NBR 9004-2 (1994) define serviço como sendo o resultado gerado por atividades de interação entre fornecedor e cliente, bem como atividades internas da organização, para satisfazer as necessidades do cliente.

Swan, Bowers e Grover (2002) afirmam que o elemento básico do processo de serviços é a seleção das especificações. Independente da necessidade do cliente ser tangível ou intangível, Ramaswamy (1996) considera que todas as declarações não técnicas que exprimem a necessidade ou expectativa que o cliente espera experimentar durante a prestação do serviço devem ser traduzidas em padrões de projeto. Esses padrões especificam os elementos técnicos que o serviço deve conter para satisfazer as necessidades dos clientes.

Segundo Kotler (1998), um serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra, que seja essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico.

De acordo com Grönroos (1995) os serviços podem ser definidos como sendo uma atividade ou uma série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre cliente e empregados de serviços e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas de fornecimento de serviços, que é fornecido como solução ao(s) problema(s) do(s) cliente(s).

De acordo com a explanação acima se pode concluir que: agrega valor aos serviços que vende aquela empresa que se preocupa em minimizar os custos percebidos e aumentar os benefícios percebidos pelo cliente. É bom lembrar que não adianta a própria empresa “perceber” valor em seus produtos ou serviços e “comunicar” por meio das ferramentas de publicidade ao cliente, quando este não percebe este valor.

2.2 O pacote de serviços

Gerentes de serviços têm dificuldades para identificar seus produtos. Este problema se deve em parte à natureza intangível dos serviços, mas é a presença do cliente no processo que cria uma preocupação com a experiência de utilização total do serviço (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005).

O pacote de serviços é definido como um conjunto de mercadorias e serviços que são fornecidos em um ambiente e consiste das seguintes características:

- Instalações de apoio: representam os recursos físicos que devem estar disponíveis antes de se oferecer um serviço.
- Bens facilitadores: o material adquirido ou consumido pelo comprador, ou os itens fornecidos pelo cliente.
- Serviços explícitos: benefícios facilmente sentidos pelo cliente, ou características essenciais ou intrínsecas dos serviços.
- Serviços implícitos: Benefícios psicológicos que o cliente pode sentir apenas vagamente, ou características extrínsecas dos serviços.

Todas estas características são notadas pelo cliente e formam a base para a sua percepção do serviço. É importante que o gerente de serviços ofereça ao cliente uma experiência que seja condizente com o pacote de serviços desejado (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005).

A explanação acima ressalta as dificuldades para os gerentes de empresas responsáveis pela qualidade dos serviços, em identificar os pontos que realmente sejam percebidos pelos clientes de maneira mais positiva possível.

2.3 Características do serviço

O setor de serviços devido ao fato de não terem se submetido rapidamente aos efeitos da abertura de mercado demorou a dar resposta em matéria de melhoria da qualidade. A chegada de empresas prestadoras de serviços, como seguradoras, bancos, planos de saúde e outros, demoraram a se instalar no país, trazendo estratégias inovadoras e elevando o padrão de qualidade dos serviços em geral.

As características peculiares aos serviços que os difere dos produtos são classificadas da seguinte maneira segundo Kotler, Hayes e Bloom (2002): intangibilidade, indivisibilidade, variabilidade e perecibilidade.

- Intangibilidade significa que eles não podem ser observados, provados, apalpados, ouvidos ou cheirados antes de serem adquiridos. O cliente que adquirir um serviço não poderá saber como será o resultado antes que o próprio serviço termine. Para reduzir a incerteza causada por essa intangibilidade o profissional de serviços precisa oferecer uma representação tangível que comunique os prováveis resultados a serem obtidos.

- Indivisibilidade significa que os serviços não podem ser separados do prestador e da maneira como este é percebido, ou seja, o serviço e o prestador são avaliados como um todo e juntos formam a qualidade percebida pelo cliente.
- Variabilidade se justifica uma vez que os serviços são inseparáveis das pessoas, a qualidade dos serviços prestados aos clientes pode variar. Como as pessoas estão sujeitas a cometerem erros, os serviços podem ter sua qualidade afetada.
- Percipibilidade significa que eles não podem ser armazenados para venda ou utilização posterior. Isto implica no fato que o prestador de serviços está vendendo basicamente seu desempenho. Também implica na flutuação da demanda, pois quando a demanda é constante, a manutenção do desempenho é mais fácil enquanto que com uma grande flutuação da demanda pode se tornar difícil manter a coerência.

Por isso, avaliar a qualidade de um serviço é muito mais difícil que avaliar a qualidade de um produto. Isto se deve ao fato dos serviços possuírem essas características significativas e diferenciadoras além de ser produzidos e consumidos simultaneamente.

Segundo Kotler, Hayes e Bloom (2002), a vida útil de um serviço apresenta quatro estágios:

- Introdução, onde ocorre um crescimento lento de faturamento;
- O crescimento, com rápida expansão da aceitação pelo mercado;
- A maturidade, marcada pela estabilização do faturamento;
- O declínio, período onde o faturamento apresenta queda acentuada.

Assim como os produtos, os serviços também têm um ciclo de vida influenciado por mudanças amplas no meio ambiente (população, políticas, tecnologia e cultura) e mudanças específicas no público-alvo (compradores, concorrentes).

2.4 Varejo supermercadista

Kotler (1998) denomina os supermercados como operações de auto-serviço relativamente grandes, de baixo custo, baixa margem e alto volume, projetados para atender a todas as necessidades de alimentação, higiene e limpeza doméstica.

Atividade de varejo supermercadista engloba um conjunto de operações que adicionam valor a produtos e serviços vendidos para consumidores, seja para seu uso pessoal ou para uso familiar, abrangendo também as vendas de serviços.

2.5 SERVQUAL

A escala SERVQUAL é um instrumento de escala múltiplo, baseado na definição conceitual da qualidade de serviço, que ajuda as organizações a entender melhor as expectativas e percepções que os clientes têm a respeito do serviço prestado. As cinco dimensões da escala SERVQUAL para analisar a qualidade dos serviços são: Confiabilidade, Responsividade, Segurança/Garantia, Empatia e Tangibilidade que serão descritas mais a frente.

Segundo Fitzsimmons, Fitzsimmons (2005) afirmam que medir a qualidade seja um desafio para a empresa, pelo fato de estar ligado diretamente com a satisfação do cliente e, essa ser formada por vários fatores intangíveis (não podendo ser facilmente medida). Algumas utilizações previstas para a ferramenta:

- É mais valiosa quando utilizada periodicamente para medir a qualidade dos serviços, e quando é usada de maneira conjunta com outras maneiras de medida de qualidade do serviço, como por exemplo, reclamações e sugestões de clientes;
- Pode ser usada para categorizar os clientes de uma empresa em segmentos diversos relacionados à percepção de qualidade que os mesmos têm da empresa e propor estratégias diferenciadas;
- Pode ser usada pelas empresas para acessar o desempenho dos seus principais concorrentes em cada uma das dimensões;
- Pode também ser usada para ter uma avaliação geral da qualidade dos serviços;
- Pode ser usada para determinar a importância relativa das dimensões na avaliação geral da percepção de qualidade dos serviços feita pelos clientes em relação a uma empresa, mostrando quais são as mais críticas e os que merecem atenção especial.

De acordo com explanação sobre escala SERVQUAL feita acima, observa-se a importância e o benefício que tal ferramenta agrega a uma empresa, pois, permite identificar as expectativas e percepções que os clientes têm de cada serviço prestado.

3 METODOLOGIA

A pesquisa é classificada como estudo de caso aplicado em uma rede de supermercado. Foi realizada uma avaliação da qualidade de serviços oferecidos aos seus clientes, utilizando o modelo de escala SERVQUAL, onde foi comparado o desempenho da empresa no segmento

varejista conforme o planejamento estratégico de avaliação. O estudo se desenvolveu por meio de seis etapas conforme Figura 1.

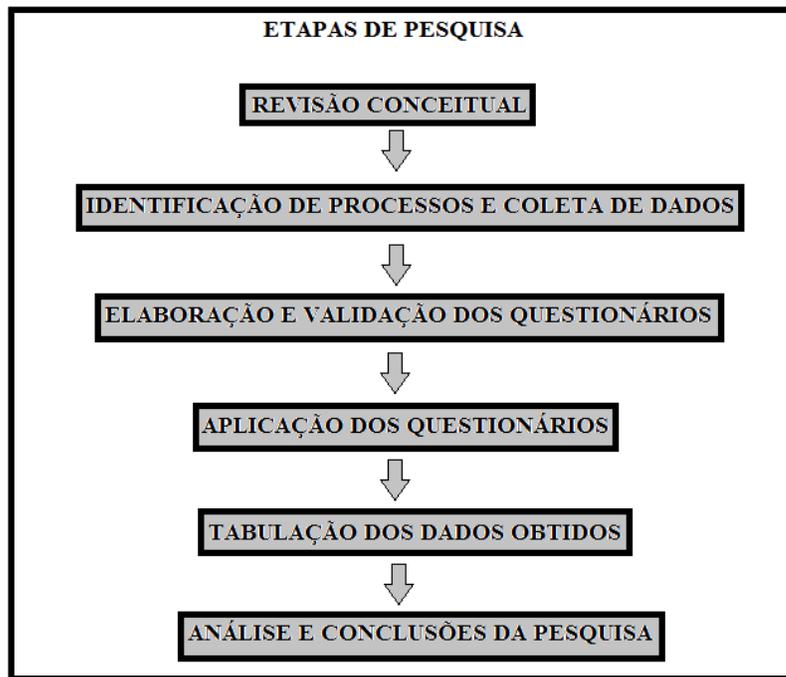


Figura 1 – Etapas de pesquisa
Fonte: Autores, 2010.

A pesquisa do ponto de vista do seu problema é do tipo quantitativa e qualitativa, porque considera que pode ser quantificável, o que significa traduzir opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Pois, requer o uso de recursos e técnicas estatísticas além de uma abordagem qualitativa de dados. Do ponto de vista dos seus objetivos é considerada uma pesquisa descritiva, pois visa descrever as características de um fenômeno e envolve o uso de técnicas e coletas de dados com observação sistêmica. E, considerando seus procedimentos técnicos a pesquisa caracteriza-se por ser exploratória in loco, porque foi elaborado a partir de material coletado em campo.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Na seção a seguir apresenta-se a análise dos resultados. Esta seção encontra-se subdividida em sete subseções, as quais apresentam: a adaptação e desenvolvimento da escala SERVQUAL, a análise da confiabilidade do questionário utilizado, os resultados do *Alfa* de *Cronbach*, a correlação item total, a população alvo e o tamanho da amostra; e a aplicação do questionário e mostra a análise dos dados coletados.

4.1 Adaptação e desenvolvimento da escala SERVQUAL

O levantamento de dados descrito no item anterior pressupõe alguma forma de padronização do processo de coleta de dados, para que os dados obtidos sejam internamente consistentes e possam ser analisados de maneira uniforme e coerente. Os questionários ou formulários padronizados garantem a comparabilidade dos dados, aumenta a velocidade e a precisão do registro, além de facilitar o processamento dos dados (MALHOTRA, 2006).

Para a pesquisa buscar o levantamento de dados referente à qualidade em serviço no supermercado teve como parte integrante no processo metodológico a auto-avaliação da empresa estudada, mensurando as necessidades e o nível de satisfação dos seus clientes por meio do questionário desenvolvido pelo autor onde não há respostas certas ou erradas relativamente a qualquer dos itens, pretendendo-se avaliar a opinião pessoal e sincera de cada cliente.

Para melhor compreensão da avaliação o questionário foi desenvolvido em dois tipos referentes a expectativas e percepções dos clientes e adaptado para o supermercado em questão.

Foram abordadas 22 (vinte e duas) afirmações para cada um dos questionários nas quais estão divididas perante as cinco dimensões da qualidade que são tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia.

Para definir a medição se estabeleceu a correspondência entre afirmações e símbolos numéricos de tal maneira que a variação entre os símbolos corresponda à avaliação das afirmações, por isso foi utilizada a escala *Likert* que tem como característica sua ordenação em dimensões subjacentes. Essa escala é do tipo bipolar onde o cliente fornece o grau de concordância e discordância por meio de uma numeração que varia de 07 (sete) onde o cliente concorda totalmente com a afirmação a 01 (um) que representa a discordância total do cliente em relação à afirmação.

4.2 Análises de confiabilidade do questionário

Depois de ser elaborado e adaptado para o estudo de caso o questionário (Apêndice I) passou por análise de confiabilidade com o objetivo de validar as perguntas em suas dimensões. Para avaliar a confiabilidade do mesmo foram utilizados dois métodos estatísticos denominados de:

- *Alfa* de Cronbach
- Correlação Item – Total

Esta etapa abordará as técnicas estatísticas escolhidas para o tratamento e análise dos dados do presente trabalho, ressaltando que os dados resultantes da pesquisa foram tratados utilizando-se o software *Microsoft Excel* para os cálculos e organização dos dados.

4.3 Alfa de Cronbach

Malhotra (2006) conceitua o Alfa de Cronbach, ou simplesmente coeficiente alfa, como uma medida de confiabilidade de consistência interna. É a média de todos os coeficientes possíveis resultantes das diferentes divisões da escala de duas metades.

Serve para testar a consistência interna do modelo de mensuração da qualidade da presente pesquisa, procurando-se identificar os itens do modelo que maximizam cada constructo. Para este autor, o coeficiente *Alfa de Cronbach* varia de 0 (zero) a 1 (um) e deve ser considerado conforme o quadro abaixo. O cálculo do Alfa de Cronbach foi feito em cada dimensão da qualidade de forma independente a partir da Equação 1:

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Onde:

K - É o número de itens da dimensão;

S_i^2 - É a variância do item i ;

S_t^2 - É a variância total dos itens da dimensão em questão;

A partir da fórmula, o coeficiente α pode ser calculado em duas partes:

- É necessário calcular a soma de todas as variâncias da dimensão em questão, denotada por S_i^2 .
- Realizar a soma de todos os itens da dimensão e em seguida calcular a variância para os mesmos; denotada por S_t^2 .

Podem-se observar que nessa análise de validação referentes tanto a expectativa como também a percepção o *Alfa de Cronbach* se apresentou dentro do intervalo de confiança estabelecido, ou seja, as afirmações estão adequadas para o procedimento da pesquisa. Sendo que a dimensão de empatia apresentou o menor valor de Alfa para ambas as análises ficando próximo do limite estabelecido como confiável (Quadro 1).

	Dimensões Analisadas																					
	TANGIBILIDADE					CONFIABILIDADE					RESPONSABILIDADE				SEGURANÇA				EMPATIA			
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18	A19	A20	A21	A22
$\alpha(E)$	0,83					0,91					0,75				0,75				0,65			
$\alpha(P)$	0,82					0,75					0,79				0,74				0,62			

Quadro1 – Alfa de Cronbach em relação à expectativa e percepção

Fonte: Autores (2010)

4.4 Correlação item total

A correlação item total é realizada para verificar se algum item não é coerente com o resto da dimensão, portanto, os itens com baixo grau de correlação podem ser descartados para uma melhora na confiabilidade do questionário. Esta correlação dos dados permite determinar o grau em que cada item do questionário está relacionado à soma total dos pontos (pontuação total obtido pelos demais itens) que avaliam a dimensão a qual este item pertence (FREITAS; ARICA *apud* BULHÕES; MILHOMEM, 2009)

Para identificar o grau de correlação entre os itens de cada dimensão o coeficiente de correlação varia entre -1(menos um) e +1(um). Assim os itens de correlação negativos (-1) significam total correlação negativa entre os demais, os itens de correlação positivo (+1) apresenta correlação positiva total e “0” (zero) apresenta inexistência de correlação.

O Quadros 2 mostra as análises feitas, referente à correlação do item total nas duas partes do questionário respectivamente. A partir da correlação entre os itens para cada dimensão presentes na ferramenta de avaliação verificou-se que:

Os valores da correlação Inter-Item médio apresentaram-se positivas em todas as dimensões das duas partes garantindo a confiabilidade e validação de ambos no aspecto geral do trabalho, Em relação à expectativa podemos afirmar que:

Nas dimensões Tangibilidade, Responsividade, segurança e Empatia cada uma das 04 (quatro) apresentaram apenas um item que se excluído do questionário o *Alfa* por sua vez aumentaria. Os itens são:

- E3 - Referente à Tangibilidade
- E11- Referente à Responsividade
- E15 - Referente à Segurança
- E22 – Referente à Empatia

Apesar dos itens obterem correlação com os demais que avaliam suas dimensões, assim pode-se dizer que os itens acima teria sido mal redigido pelo autor, interpretado pelos clientes ou ser similar ao item de outra dimensão. Em relação à percepção dos clientes em relação aos serviços prestados pelo supermercado verificou-se que:

As dimensões Tangibilidade, Confiabilidade e Empatia cada uma das 03 (três) apresentaram apenas um item que se excluído do questionário o *Alfa* de *Cronbach* por sua vez aumentaria. Os itens são:

- P3 – Referente à Tangibilidade

- P6 – Referente à Confiabilidade
- P21 – Referente à Empatia

As dimensões responsividade e Segurança não mostraram aumento e sim diminuição do *Alfa* enquanto a exclusão de qualquer de seus itens.

Dimensão	Item	Percepção				Expectativa			
		α	Corr. Inter-Item Médio	α (item excluído)	Corr. Item – Total	A	Corr. Inter-Item Médio	α (item excluído)	Corr. Item – Total
Tangibilidade	A1	0,819	0,476	0,759	0,693	0,835	0,498	0,744	0,818
	A2			0,763	0,678			0,801	0,641
	A3			0,835	0,416			0,868	0,364
	A4			0,753	0,723			0,781	0,805
	A5			0,798	0,564			0,792	0,671
Confiabilidade	A6	0,748	0,392	0,834	0,276	0,914	0,686	0,903	0,742
	A7			0,625	0,723			0,878	0,855
	A8			0,675	0,592			0,894	0,785
	A9			0,707	0,506			0,892	0,805
	A10			0,695	0,552			0,905	0,735
Responsividade	A11	0,789	0,492	0,784	0,509	0,753	0,421	0,781	0,366
	A12			0,714	0,642			0,62	0,678
	A13			0,702	0,669			0,575	0,748
	A14			0,742	0,599			0,746	0,451
Segurança	A15	0,744	0,435	0,724	0,467	0,751	0,459	0,764	0,459
	A16			0,687	0,539			0,638	0,636
	A17			0,624	0,672			0,646	0,669
	A18			0,706	0,523			0,72	0,502
Empatia	A19	0,621	0,335	0,484	0,494	0,654	0,230	0,526	0,518
	A20			0,491	0,485			0,489	0,574
	A21			0,679	0,306			0,475	0,572
	A22			0,563	0,441			0,756	0,107

Quadro2 - Confiabilidade do questionário quanto à correlação item total (percepção)

Fonte: Autores (2010).

4.5 População alvo e tamanho da amostra

Malhotra (2006) acrescenta que a população-alvo deve ser definida em termos de elementos, unidades amostrais, extensão e período. Um elemento é um objeto sobre o qual se deseja a informação.

Na aplicação do questionário foi definido o público-alvo, ou seja, os clientes consumidores com um poder de compra elevado. Para destacar os clientes potenciais dos comuns foi feita uma análise no banco de dados da empresa no período de outubro de 2009 a setembro de 2010, que por sua vez forneceu as seguintes informações: Com esse indicador pode-se observar quantos clientes consumidores passam pelo supermercado por meio do

número de cupons emitido tendo em vista que o Quadro3 representa todos os tipos de clientes sem dar ênfase ao público alvo da pesquisa.

Para definir a população-alvo da pesquisa analisamos o serviço de entrega a domicilio que é fornecido para clientes com margem de compra acima de R\$100 (cem reais). Os clientes que utilizam o serviço “tá em casa” possuem cadastros específicos contendo nome, endereço, contato e o valor e a data da compra. Sendo assim esses fregueses foram escolhidos para ser referencia na aplicação dos questionários e para definir o tamanho da amostragem. (Quadro 3).

MESES	Nº DE	TOTAL DE	MÉDIA POR	MESES	CLIENTES	TOTAL DE	MÉDIA POR
	CUPONS	VENDAS	CUPOM		CADASTR.	VENDAS	CUPOM
OUT(2009)	49060	954058,54	19,45	OUT(2009)	26	5436,19	209,08
NOV(2009)	46546	898937,64	19,31	NOV(2009)	4	1337,76	334,44
DEZ(2009)	53158	1160869,87	21,84	DEZ(2009)	18	4021,05	223,39
JAN(2010)	48006	907070,5	18,89	JAN(2010)	21	3659,63	174,27
FEV(2010)	46586	944427,02	20,27	FEV(2010)	26	5646,81	217,19
MAR(2010)	53400	1104871,64	20,69	MAR(2010)	37	7084,59	191,48
ABR(2010)	49860	1038690,84	21,23	ABR(2010)	35	7127,56	203,64
MAI(2010)	52172	1124863,62	21,56	MAI(2010)	34	6679,86	196,47
JUN(2010)	51297	1092760,33	21,3	JUN(2010)	40	7814,92	195,37
JUL(2010)	50548	1063926,17	21,05	JUL(2010)	40	8212,96	205,32
AGO(2010)	51239	1080264,88	21,08	AGO(2010)	42	8461,39	201,46
SET(2010)	49159	943368,09	19,19	SET(2010)	13	1925,03	148,08
TOTAL	601031	12334109,14	20,49	TOTAL	336	67407,75	208,35

Quadros 3 – Média clientes geral e média clientes cadastrados
Fonte: Autores (2010)

O tamanho da amostra foi definido a partir da população-alvo selecionada no trabalho. Sendo assim foram estudados os clientes com poder de compra igual ou maior que R\$100 (cem reais) desenvolvendo assim o tamanho amostral da pesquisa e melhor aplicação dos questionários.

Segundo Barbetta (2004) Quando se conhece o tamanho da população, pode-se fazer a seguinte correlação para ter o tamanho da amostra com as seguintes fórmulas. Nesse estudo de caso foi admitido um intervalo de confiança desejável de 90% (noventa por cento) e uma margem de erro mínima de $\pm 10\%$ (mais ou menos dez por cento) para o calculo utilizou-se a Equação (2).

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2} \quad \text{e} \quad n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0} \quad \text{Equação (2)}$$

Sejam:

N - Tamanho (numero de elementos) da população.

n - Tamanho (numero de elementos) da amostra.

n_0 - Uma primeira aproximação pra o tamanho da amostra.

E_0 - Corresponde ao erro amostral tolerável pela pesquisa.

Sendo assim, temos para a aproximação do tamanho da amostra (Equação 3):

$$n_0 = \frac{1}{(0,1)^2} \rightarrow n_0 = 100 \quad \text{Equação (3)}$$

E para a definição da amostragem aleatória simples referente à população-alvo do estudo em questão foi projetado o seguinte cálculo (Equação 4):

$$n = \frac{336 \cdot 100}{336 + 100} \rightarrow n = \frac{33600}{436} \rightarrow n = 77,02 \rightarrow n \cong 78 \quad \text{Equação (4)}$$

Com a utilização da formula podemos constatar que o número de clientes a ser entrevistados é de aproximadamente 78 (setenta e oito) garantindo assim um nível confiável para a pesquisa.

4.6 Aplicação do questionário

A aplicação do questionário foi realizada pelo próprio autor no período de 05 a 29 de outubro conforme o cronograma definido, a fim de manter maior confiabilidade nos dados obtidos. As entrevistas foram feitas de forma aleatória e individual com clientes que usufruíram do serviço de entrega a domicilio.

Na abordagem direta com os fregueses foi adaptado um método para a maior compreensão dos mesmos em relação à complexidade das afirmações em determinadas dimensões. O método consiste em:

1. Identificar os clientes pertencentes à amostra interrogando se o mesmo já participou ou participa do serviço de entrega a domicilio.
2. Depois da confirmação, o próximo passo é explicar a importância do trabalho sua finalidade promovendo assim maior interação entre o entrevistador e o entrevistado em questão.
3. Nesta etapa é dado ao cliente a ferramenta de avaliação onde seu campo visual se restringe a apenas a escala *Likert* colorida e explicativa no intuito de melhor avaliação durante a entrevista.

4. O autor relata as afirmações para cada cliente e espera as respostas em forma de números, relacionado com a escala *Likert* abordada.
5. No caso de dúvidas em relação alguma afirmação o entrevistador está apto e treinado para responder e solucionar em qualquer condição.

4.7 Análise dos dados coletados

A análise dos dados é um processo de inspeção, limpeza, transformação e modelagem dos dados com o objetivo de destacar informações com utilidade para o trabalho. Nessa etapa da análise dos dados utilizaram-se técnicas diferentes para maior confiabilidade dos dados.

4.7.1 Análise dos GAPs quanto à Diferença entre expectativa e percepção

A análise dos dados impetrados no trabalho foi feita através da média de cada item, avaliado de acordo com a escala de concordância mensurada determinando assim o GAP (Quadro 4) de diferença entre as expectativas e percepções dos clientes entrevistados definidos por: $GAP = P - E$

Onde:

GAP - É a lacuna existente entre as expectativas e percepção dos clientes.

E - Representa a média das expectativas dos clientes.

P - Representa a média das percepções dos clientes

	Dimensões Analisadas																					
	TANGIBILIDADE					CONFIABILIDADE					RESPONSIVIDADE				SEGURANÇA				EMPATIA			
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18	A19	A20	A21	A22
P	4,72	4,67	6,10	5,38	5,05	5,26	5,64	5,82	5,72	5,67	5,69	5,18	5,74	5,97	5,51	5,64	5,59	5,77	6,03	5,62	4,64	6,56
E	4,87	4,87	6,38	5,26	5,33	5,74	5,72	5,77	5,97	5,74	5,82	5,13	5,51	6,13	5,23	5,18	5,69	6,03	5,56	5,38	4,92	6,26
G	-0,15	-0,21	-0,28	0,13	-0,28	-0,49	-0,08	0,05	-0,26	-0,08	-0,13	0,05	0,23	-0,15	0,28	0,46	-0,10	-0,26	0,46	0,23	-0,28	0,31

Quadro 4 – Análise dos *Gap* em relação percepções e expectativas dos clientes

Fonte: Autores (2010)

A partir dessa análise identificou-se a situação de todos os itens em relação ao *GAP* podendo assim identificar os itens mais cruciais, ou seja, que precisam de mais atenção dos gestores quanto à satisfação de seus clientes.

Ou seja, as percepções quanto o desempenho do serviço foram inferiores às expectativas. Neste contexto, todos os itens com *GAPs* negativos (marcados) são considerados críticos e devem ser analisados em busca da identificação de falhas na prestação do serviço. Um procedimento imediato para priorizar os itens seria a identificação daqueles que apresentam maiores *GAPs*. Entretanto, este procedimento não expressa facilmente as prioridades dos itens críticos.

4.7.2 Análise dos Quartis

Para uma análise específica de cada questão abordada foi desenvolvido o método dos quartis, que tem a finalidade de classificar os itens dos questionários em 4 (quatro) parâmetros de diferentes importâncias. Onde os itens são diagnosticados independentes das dimensões, de acordo com os dados coletados da avaliação realizada com os clientes consumidores do supermercado em estudo.

Um quartil representa qualquer um dos três valores que divide o conjunto ordenado de dados em partes iguais, assim cada parte representa 1/4 (um quarto) da amostra ou população. (BULHÕES; MILHOMEM, 2009)

O uso dos Quartis pode ser estendido para a classificação das prioridades a partir das médias das Percepções e das médias das Expectativas. A partir da análise dos GAP's pode-se utilizar a análise dos quartis para classificar os itens críticos em ordem de prioridade como mostra o Quadro 5, onde se ilustra e detalha cada item além de definir o grau de importância e insatisfação referentes às percepções e as expectativas dos clientes entrevistados.

Classificação de prioridades segundo GAP'S																					
Crítica						Alta						Moderada				Baixa					
6	3	5	21	9	18	2	14	1	11	17	7	10	8	12	4	20	13	15	22	16	19
-0,49	-0,28	-0,28	-0,28	-0,26	-0,26	-0,21	-0,15	-0,15	-0,13	-0,1	-0,08	-0,08	0,05	0,05	0,13	0,23	0,23	0,28	0,31	0,46	0,46
1° Quartil = - 0,24						2° Quartil = - 0,09						3° Quartil = 0,24									

Quadro5 – Classificação das prioridades segundo os GAP's

Fonte: Autores (2010)

Portanto, os itens estabelecidos pelo Quadro 6 estão voltados tanto para as prioridades críticas das percepções quanto para as das expectativas, ou seja, são os serviços que os clientes criam boas expectativas e percebem um baixo grau de desempenho de acordo com as suas percepções.

Item	Média	Prioridade Crítica
06	-0,49	O fornecimento dos serviços prestados pelo supermercado é realizado como prometido
03	-0,28	A localização do supermercado é favorável aos clientes
05	-0,28	As instalações físicas para conforto são adequadas do cliente (climatização, iluminação, estacionamento).
21	-0,28	O supermercado é compreensivo com as necessidades dos clientes.
09	-0,26	Realizam os serviços no tempo prometido
18	-0,26	Os funcionários fazem os clientes se sentirem seguros em suas transações

Quadro 6 – Detalhamento das prioridades segundo os GAP's

Fonte: Elaborado pelos autores

5 CONCLUSÃO

Neste artigo buscou-se aplicar na prática os conceitos referentes à qualidade de serviços com intuito de empregar a escala SERVQUAL na avaliação da qualidade dos Serviços de um supermercado situado na região metropolitana da grande Belém. Desta forma, foi possível conhecer as expectativas e percepções dos clientes do supermercado e identificar os itens críticos quanto à percepção do desempenho do serviço prestados, itens que causam grande expectativa dos usuários e também aqueles que geram *GAPs* negativos.

Em relação aos itens dos questionários devem ser adaptados à natureza do serviço a ser avaliado, devendo ser bem redigidos para assegurar a confiabilidade dos mesmos evitando possíveis erros recorrentes aos resultados obtidos. De maneira geral, a qualidade dos serviços do supermercado estudado foi bem avaliada pelos seus clientes, tendo em vista as médias de percepções consideradas relevantemente altas, porém, o nível de expectativa que os clientes possuem é maior ainda do que a percepção, o que exige que o supermercado estudado se empenhe para aprimorar seus pontos fracos e desenvolver indicadores de qualidade para se manter competitivo no mercado atual.

Por meio do estudo, conclui-se que a avaliação da qualidade de serviço utilizando a escala SERVQUAL é uma importante ferramenta para detecção de falhas em serviços que precisam ser otimizados. Sendo assim um importante componente de mensuração da qualidade.

O estudo apresentou resultados importantes ao gerente da rede de supermercado pesquisado, porém, somente a aplicação da escala SERVQUAL não proporciona garantias para uma tomada de decisão coerente, logo, como proposta de pesquisas futuras recomenda-se embasar o resultado alcançado aplicando-se outras ferramentas de mesmo caráter como a avaliação da qualidade em serviços através do modelo de *GAP's*.

SERVQUAL USE OF THE MODEL IN A NETWORK OF SUPERMARKETS AS A TOOL FOR QUALITY ASSESSMENT

ABSTRACT: The article aimed to assess the quality level of service in a network of supermarket consumers Pará through a case study. The paper presents the concept, development and adaptation of SERVQUAL. Thus, we compared the expectations and perceptions of a random sample involving customers who use different types of services available in the supermarket and tried to determine the degree of importance of five dimensions that structure the model SERVQUAL: tangibility, reliability, responsiveness, empathy and safety. As a result of the research, expected to get an assessment can identify the

degree of satisfaction or dissatisfaction of customers in certain types of services provided by the company in question.

Keywords: Quality of services. Supermarket. SERVQUAL Model.

REFERENCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR ISO 9004-2: Gestão da qualidade e elementos do sistema da qualidade - Parte 2: Diretrizes para serviços.** Rio de Janeiro, 1994.

BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às sociedades.** 5ª Ed. Editora da UFSC. Florianópolis, 2004

BULHÕES, C.; MILHOMEM, D. **Avaliação da qualidade de serviços através da análise dos GAPs e da percepção dos clientes da região metropolitana de Belém.** 2009.

CANAL EXECUTIVO. **O setor de serviços é o que mais pretende contratar.** Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/canalexecutivo/notas10/0806201013.htm>>. Acesso em: 07 de junho de 2010.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona. **Administração de serviços: operações, estratégia tecnologia de informação.** Porto Alegre: Bookman, 4. ed., 2005.

GRÖNROOS, C. **Marketing - Gerenciamento e Serviços: a competição por serviços na hora da verdade.** Rio de Janeiro: Campus, 1995.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 41, n. 4, p. 56-67, out./dez. 2001.

RAMASWAMY, R. **Design and management of service processes: keeping customers for life.** Engineering Process Improvement Series. Addison-Wesley Publishing Company, Massachusetts, 1996.

SWAN, J. E.; BOWERS, M. R.; GROVER, R. Customer involvement in the selection of service specifications. **Journal of Services Marketing**, v. 16, n. 1, p. 88-103, 2002.

Originals recebidos em: 28/03/2012

Aceito para publicação em: 12/08/2012

APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO PARA AVALIAÇÃO DO SERVIÇO

Expectativa

Percepção

Questões abordadas

Tangibilidade	Os equipamentos (carrinhos, caixa, balanças, etc.) utilizados na loja estão em boas condições e disponíveis a clientela.	1	2	3	4	5	6	7
	As instalações físicas são agradáveis, limpas e organizadas (corredores, banheiros, recepção, setores do supermercado).	1	2	3	4	5	6	7
	A localização do supermercado é favorável aos clientes	1	2	3	4	5	6	7
	Aparência dos funcionários (traje e higiene pessoal)	1	2	3	4	5	6	7
	As instalações físicas para conforto são adequadas ao cliente (climatização, iluminação, estacionamento).	1	2	3	4	5	6	7
Confiabilidade	O fornecimento dos serviços prestados pelo supermercado é realizado como prometido	1	2	3	4	5	6	7
	Os funcionários são prestativos quando existe algum problema ou reclamação com relação ou supermercado.	1	2	3	4	5	6	7
	O atendimento recebido foi dado de forma correta (sem enganos ou má índole por parte dos funcionários)	1	2	3	4	5	6	7
	Realizam os serviços no tempo prometido	1	2	3	4	5	6	7
	O cadastro dos clientes é mantido atualizados (nome, endereço, telefone).	1	2	3	4	5	6	7
Responsividade	O supermercado mantém sempre os clientes informados (em relação aos serviços prestados pelo supermercado).	1	2	3	4	5	6	7
	Os funcionários tem o desejo de ajudar os clientes	1	2	3	4	5	6	7
	A comunicação no atendimento é feita de forma clara e acessível.	1	2	3	4	5	6	7
	Funcionários são prestativos e gentis com os clientes.	1	2	3	4	5	6	7
Segurança	Os funcionários transmitem segurança aos clientes ao explicarem o serviços prestado pelo supermercado.	1	2	3	4	5	6	7
	Os funcionários tem conhecimento para responder aos clientes no caso de duvidas em relação aos serviços prestados.	1	2	3	4	5	6	7
	O cliente sente-se seguro a ser atendido	1	2	3	4	5	6	7
	Os funcionários fazem os clientes se sentirem seguros em suas transações	1	2	3	4	5	6	7
Empatia	Funcionários tratam os clientes de forma atenciosa.	1	2	3	4	5	6	7
	Os funcionários demonstram interesse em servir aos clientes.	1	2	3	4	5	6	7
	O supermercado é compreensivo com as necessidades dos clientes.	1	2	3	4	5	6	7
	Horário de funcionamento conveniente para todos os clientes.	1	2	3	4	5	6	7