AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS EM UM SUPERMERCADO SOB À ÓTICA DO CLIENTE: UMA ABORDAGEM EXPLORATÓRIA

SANTOS, José Wendel dos*; SILVA, Rosa Danyelle Lima dos; SANTOS, Italo Nascimento; GOMES, Karine Thaís dos Santos

Departamento de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Sergipe
* e-mail: eng.wendel@live.com

Resumo: *O objetivo deste estudo foi avaliar a qualidade dos serviços prestados por um supermercado sob à ótica do cliente. Para isto, aplicou-se o instrumento SERVQUAL adaptado às características do serviço analisado. A validade do instrumento foi avaliada pela aplicação da análise fatorial, enquanto a confiabilidade pelo emprego do alpha de Cronbach. Estes testes atestaram a validade e confiabilidade do instrumento proposto. Os resultados obtidos demostraram que os atributos preço, formas de pagamento, instalações físicas e rapidez no atendimento, foram os atributos onde os clientes do supermercado possuíam maiores expectativas, mas que apresentaram baixo desempenho. Dessa forma, espera-se que os indicadores apresentados neste estudo possibilitem à formulação de melhores e mais acertadas estratégias gerenciais para se atingir a plena satisfação de seus clientes.*

Palavras-chave: *Qualidade em serviços, Supermercado, Instrumento Servqual.*

1. INTRODUÇÃO

A globalização da economia e seus efeitos, principalmente relacionados com os avanços da tecnologia e a concorrência acirrada, impõem às empresas a necessidade de buscar inovações e novos métodos de administração para diferenciar-se da concorrência. Face às mudanças, a

entrega de serviços de qualidade se tornou a principal maneira de uma empresa se diferenciar nesse novo cenário (BAISCH *et al*., 2012; KOTLER e ARMSTRONG, 1998).

Esta tendência vem gradualmente se refletindo no segmento varejista, evidenciando-se principalmente nos mercados mais competitivos, como é o caso dos supermercados. Os dados do Ranking da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) corroboram para demonstrar a representatividade deste setor para a economia do País. Em 2014, o setor supermercadista brasileiro registrou faturamento de R$ 294,9 bilhões, crescimento real de 1,8% na comparação com 2013; sendo que o resultado registrado em 2014 pelo setor representou 5,3% do PIB (ABRAS, 2015).

Com a flexibilização de normas contratuais, as grandes redes supermercadistas mundiais que aqui aportaram com novas tecnologias, crédito barato e facilidades, dominaram paulatinamente grandes parcelas no mercado brasileiro (CAMPOLINA *et al.*, 2007). Segundo Miranda (2001), a crescente concentração em grandes redes de supermercados possibilita uma operação em maior escala e permite uma área de atuação geográfica maior junto ao consumidor, e por este motivo, os consumidores passaram a ser exigentes com a qualidade dos produtos e serviços, buscando não apenas a individualidade no atendimento, diferenciação, rapidez e confiabilidade, como também, preços competitivos. No entanto, em muitos supermercados, a qualidade na prestação dos serviços se tornou apêndice dos ganhos financeiros.

Estudos recentes demonstram que é relativamente pequena a parcela de consumidores plenamente satisfeitos com a qualidade dos serviços prestados no varejo supermercadista brasileiro (HARB, 2001). De acordo com Grönros (1993), a interface entre os prestadores de serviços e consumidores é um dos principais elementos de influência na qualidade percebida dos serviços, pois os consumidores escolhem prestadores de serviços comparando as percepções que tem do serviço recebido e as expectativas acerca do mesmo. Assim, a vantagem competitiva das empresas pode ser alicerçada na diferença perceptível de satisfazer melhor que a concorrência às necessidades dos clientes, e para isso é necessário conhecê-lo (CUNHA, 2007).

Nesta perspectiva, este artigo tem como objetivo mensurar a expectativa e percepção dos clientes à luz dos serviços prestados por um supermercado na cidade de Aracaju – SE. Para tanto, desdobrou-se o objetivo geral em: adaptação do modelo SERVQUAL, com redação voltada para as dimensões que refletem a característica deste serviço; investigação da validade e confiabilidade do modelo adaptado; mensuração do grau de expectativa e percepção dos clientes face a cada item do modelo adaptado e; identificação de itens críticos para a priorização de decisões gerenciais.

Este trabalho justifica-se pela contribuição que o mesmo poderá propiciar a empresa analisada, como suporte à formulação de melhores e mais acertadas estratégias gerenciais para se atingir a plena satisfação de seus clientes.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O serviço é o nosso setor terciário onde constam atividades que não produzem bens físicos nem edificações; alguns autores clássicos afirmam que o serviço é a simultaneidade do consumo e da produção (TÉBOUL, 1999).

Os serviços são caracterizados pela sua intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e simultaneidade (LAS CASA, 2006; CORRÊA e CAON, 2002). Intangível por ser basicamente ideias e conceitos, ou seja, um produto não físico. Inseparável pela obrigatoriedade da interface entre consumidor e fornecedor. Heterogêneo pela variabilidade na prestação do serviço, ou seja, mesmo existindo um padrão de prestação de serviço dentro da empresa, a prestação dos serviços varia dependendo de quem o executa e de onde é prestado. E, simultâneo pelo fato do serviço ser produzido e consumido ao mesmo tempo, tão logo não pode ser estocado.

Um serviço de qualidade é aquele que atende as expectativas do cliente sem deixá-los insatisfeitos com o fornecimento do mesmo. Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) cada contato com o cliente é um momento da verdade, e a satisfação do mesmo pode ser medida de acordo com a comparação entre as suas expectativas e a sua percepção com o serviço que lhes foi prestado; quando a expectativa é excedida diz-se que o serviço é de qualidade, caso contrário o serviço é dito inaceitável; porém se a expectativa e percepção se comparam tem-se um serviço satisfatório.

A expectativa de um cliente pode ser influenciada por quatro fatores, como: as necessidades pessoais dos seus clientes, comunicação boca a boca (indicação pessoal), experiências anteriores de serviços já prestados, e por fim as comunicações externas que englobam preços e as propagandas (GIANESE e CORRÊA, 1994). Após ter as suas expectativas o cliente passa por um ciclo de serviços onde cada etapa terá um critério diferente capaz de desenvolver uma avaliação da qualidade quanto ao serviço que está sendo prestado.

No contexto da prestação de serviços, a qualidade é um dos conceitos mais discutidos na literatura, principalmente devido a não existência de um consenso sobre sua definição ou ao modo mais adequado de realizar sua medição (SCHNEIDER e WHITE, 2004). Por conta desta

subjetividade, muitos autores contribuem na construção de atributos capazes de mensurar a qualidade dos serviços (PARASURAMAN *et al*., 1988; GIANESI e CORRÊA, 1994; CORRÊA e CAON, 2002). A Tabela 1 apresenta os atributos mais utilizados na literatura.

Tabela 1 – Atributos caracterizadores de qualidade na prestação de serviços

Atributo	Descrição
Consistência	Significa conformidade com experiência anterior, é o grau de ausência de variabilidade entre a especificação e a entrega do serviço.
Velocidade de atendimento	Têm-se dois tempos de atendimento: o primeiro que é a espera do cliente pra ser atendido e o segundo que é o tempo de execução do atendimento/serviço.
Atendimento/Atmosfera	Atenção dada pelos funcionários durante o processo de prestação do serviço.
Acesso	Envolve a acessibilidade e a facilidade de contato.
Custo	Inclui além do preço, o custo pelo acesso ao processo.
Tangibilidade	Envolve a qualidade e/ou aparência de todas as evidências físicas de um serviço.
Credibilidade/Segurança	A honestidade, a justiça, a imparcialidade e a confiabilidade com que os clientes são tratados pela organização de serviço.
Competência	Capacitação técnica do fornecedor para executar o serviço.
Flexibilidade	Capacidade de alterar o pacote de serviços para que melhor se ajuste à expectativa/desejo do cliente.

Fonte: Adaptado de Parasuraman *et al.* (1988); Gianesi e Corrêa (1994); Corrêa e Caon (2002).

De acordo com Miranda (2001), no setor supermercadista, a variável qualidade também está positivamente associada à satisfação do consumidor e à rentabilidade, tendo assumido lugar de destaque, entre os atributos valorizados pelo consumidor para escolha de uma loja. Em corroboração, Rojo (1998) ainda complementa que embora o preço, atendimento, variedade, rapidez no caixa, facilidade de acesso, formas de pagamento, instalações físicas do supermercado e conveniência sejam sempre as variáveis mais citadas, o que permite uma vantagem competitiva é a qualidade, na medida em que se impõe como um fator de diferenciação, levando à satisfação do consumidor.

Com esse quadro, a orientação voltada para o cliente pode ser utilizada para formular todos os planos de ações da empresa, a fim de criar clientes satisfeitos. Quando empresas e organizações se tornam orientadas para o cliente, elas colhem ganhos impressionantes, em duas amplas áreas do sucesso empresarial. Em primeiro lugar, elas conquistam uma notável vantagem competitiva no mercado externo. Em segundo lugar, em termos internos (ou seja, dentro da própria organização), elas tornam-se capazes de cultivarem funcionários satisfeitos que se sintam orgulhosos de seus empregos (CAMPOLINA *et al.*, 2007).

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

A categorização da pesquisa segue a proposta de Gil (2008), que subdivide o estudo quanto aos objetivos e quanto aos procedimentos técnicos. Quanto aos objetivos, este trabalho enquadra-se como sendo uma pesquisa exploratória com delineamento transversal, pois busca-se prover uma visão geral, de tipo aproximativo, da relação entre a expectativa e percepção que os clientes têm dos serviços oferecidos e prestados por uma empresa do varejo supermercadista. Quanto aos procedimentos técnicos, se tratam de um estudo de caso com abordagem quantitativa, pois para a consecução da proposta foram utilizados recursos de quantificação, tanto na coleta quanto no tratamento das informações.

A população desta pesquisa foi composta por 3.821 (três mil oitocentos e vinte e um) clientes cadastrados na base de dados do supermercado. Para a composição da amostra foram considerados apenas 2.538 (dois mil quinhentos e trinta e oito) clientes domiciliados no bairro onde localiza-se o supermercado, representando 66,42% do total de clientes cadastrados. O tamanho mínimo da amostra foi obtido a partir do método desenvolvido por Barbetta (2002), sendo considerado um erro máximo tolerável para a pesquisa de 5% e um nível de confiança de 95%. Assim, desta população, foi extraída uma amostragem probabilística de 346 clientes.

A captação dos dados foi realizada em dois turnos (manhã e tarde), no período compreendido entre maio e agosto de 2015, no próprio estabelecimento. Os indivíduos foram instruídos sobre a natureza voluntária do estudo, e foram esclarecidas a utilização das informações e a garantia do sigilo das respostas.

Em relação ao instrumento utilizado, baseou-se na metodologia desenvolvida por Parasuraman *et al*. (1988). Os autores, pioneiros, utilizaram como princípio para elaboração da pesquisa SERVQUAL, a ideia de comparar a performance ou o desempenho de uma empresa frente a um ideal (FARIA, 2003), mensurados por meio de vinte e dois itens, que foram alocados em cinco dimensões da qualidade: tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia. Deste modo, baseado nos resultados da pesquisa, os atributos avaliados negativamente pelos clientes podem ser localizados e corrigidos, através da adoção de melhores e mais acertadas decisões gerenciais.

Neste estudo, foram necessárias algumas modificações no instrumento, no que se refere ao número de itens e à redação das afirmativas, de modo a enquadrá-lo ao tipo de serviço analisado. A primeira parte do instrumento constitui-se de dezesseis itens desenvolvidos para mensurar o nível expectável, ou seja, o que seria ideal para a prestação dos serviços oferecidos pelo supermercado. A segunda parte, também constituída por dezesseis itens, buscou mensurar o

nível de percepção que o cliente possui em relação ao serviço que lhe foi prestado. A graduação do nível de expectativa e percepção foi realizada através da escala *Likert* de cinco pontos, a qual buscou mensurar o nível de concordância e discordância dos clientes em relação a cada item do instrumento. Desta maneira, os clientes posicionaram-se entre baixíssima relevância (1) e altíssima relevância (5) para indicar o seu grau de expectativa, e entre muito insatisfeito (1) e muito satisfeito (5) para indicar o seu grau de percepção. Por conseguinte, a qualidade dos serviços prestados pelo supermercado foi obtida subtraindo-se a qualidade expectável da qualidade percebida, obtendo-se um gap para cada afirmação. O gap com valor positivo indica qualidade de serviços satisfatória, já um gap com valor negativo, indica qualidade de serviços insatisfatória.

Os dados coletados foram organizados e processados pelo S*tatistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 19. Além da análise descritiva (distribuição dos dados, medidas de tendência central e características sociodemográficas), foi empregada técnicas de análise multivariada para avaliar a confiabilidade e validade do instrumento proposto.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados apresentados nesta seção decorrem da exploração dos escores obtidos a partir da aplicação do instrumento com 346 clientes do supermercado e foram divididos em duas subseções: validação do instrumento e principais resultados obtidos com a aplicação do instrumento proposto.

4.1. Validação do instrumento proposto

A validade do instrumento foi avaliada com o uso da técnica de análise fatorial, e teve como objetivo testar a dimensionalidade do instrumento frente as modificações realizadas, ou seja, verificar se estas modificações afetaram a consistência das dimensões que foram designadas para medir.

A adequação dos dados à aplicação da análise fatorial foi indicada pelos testes de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e esfericidade de *Bartlett*. O KMO foi um indicador que comparou o grau de intercorrelações entre as variáveis do instrumento, porquanto indicou a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis. Os valores deste teste variam de 0 a 1, sendo sugerido a aplicação da análise fatorial com valores de KMO

superiores a 0,50. No teste de esfericidade de *Bartlett*, foi verificada a presença de correlações entre as variáveis do instrumento, para testar a hipótese nula de que a matriz de correlação era uma matriz identidade, o que indicaria que não houve correlação entre os dados (FERREIRA JÚNIOR *et al*., 2004; OLIVEIRA JÚNIOR e MORAIS, 2009).

Para o conjunto de dados desta pesquisa, o teste de KMO forneceu um valor de 0,821 (expectativa) e 0,884 (percepção), sugerindo uma boa adequação dos dados à análise fatorial. No teste de esfericidade de *Bartlett* os valores 8665,575 (expectativa) e 7658,678 (desempenho) encontrados ratificam a adequabilidade da amostra, pois mostrou que o instrumento possui 231 graus de liberdade e um nível de significância que tende a zero ($p < 0,001$); rejeitando, portanto, a hipótese nula de que a matriz de correlação é uma matriz identidade. Destarte, os pré-requisitos para proceder a análise fatorial considerando os 16 itens do instrumento foram assegurados.

Para determinação dos fatores, foi utilizada a análise dos componentes principais, considerando o critério de *Kaiser* para reter os autovalores maiores que 1 (um), pois se um fator tiver um autovalor menor, significa que ele está contribuindo pouco para a explicação das variações nos itens, podendo assim ser descartado. Desta análise, foram identificados quatro fatores com autovalores superiores a 1, que juntos explicaram 70,73% (expectativa) e 73,57% (percepção) da variabilidade total das respostas dadas pelos clientes. Estes achados corroboram com dados encontrados por Zanella, Seidel e Lopes (2010), onde os autores sugerem que uma explicação mínima de 60% da variabilidade seja suficiente.

Para a determinação da quantidade de fatores, foi utilizado o método de rotação *varimax*, considerando valores absolutos superiores a 0,50 para as cargas fatoriais, obtendo assim, quatro fatores com 16 itens responsáveis pela captação dos atributos fundamentais do serviço. Na tabela 2 são apresentados estes fatores, doravante denominados dimensões.

Analisando os itens alocados nas quatro dimensões, as quais foram denominadas tangibilidade (1), produto (2), atendimento (3) e segurança (4), percebeu-se que estas dimensões contemplam os atributos mensurados nas dimensões tradicionais, pois a redução na quantidade se deu pela junção das dimensões confiabilidade, presteza e empatia, resultando na dimensão atendimento. Em decorrência da constatação da relação entre as quatro dimensões consideradas neste estudo e as dimensões tradicionais, foi confirmada a validade do instrumento, pois os itens propostos medem com consistência as dimensões que foram designadas para medir (RAMOS, 1987).

Tabela 2 – Matriz de fatores e suas respectivas cargas fatoriais

Itens	Expectativa				Percepção			
	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Equipamentos.	0,83				0,87			
2. Instalações físicas.	0,82				0,77			
3. Sinalização para localização de produtos.	0,82				0,71			
4. Os funcionários bem vestidos e asseados.	0,76				0,70			
5. Armazenamento de produtos.		0,77				0,80		
6. Preço dos produtos.		0,73				0,78		
7. Qualidade dos produtos.		0,68				0,69		
8. Variedade de marcas comerciais.		0,65				0,67		
9. Serviço realizado como prometido.			0,93				0,81	
10. Formas de pagamento.			0,93				0,81	
11. Atendimento rápido e eficaz.			0,86				0,76	
12. Resolução de problemas.			0,85				0,69	
13. Cortesia dos funcionários.			0,82				0,61	
14. Horário de funcionamento.			0,73				0,57	
15. Segurança dentro do estabelecimento.				0,71				0,84
16. Segurança nas transações comerciais.				0,66				0,76
alpha de Cronbach	0,85	0,81	0,83	0,80	0,84	0,83	0,82	0,82
% variância explicada	39,90	12,93	9,74	8,20	39,72	12,81	12,05	9,00
% variância acumulada	70,73				73,57			

Fonte: Elaborado pelos autores
Método de Extração: Fatoração de componentes principais.
Método de Rotação: *Varimax* com normalização *Kaiser*

Ademais, para avaliar a confiabilidade do instrumento proposto, aplicou-se o coeficiente *alpha* de *Cronbach*, objetivando analisar a homogeneidade das respostas dadas pelos clientes do supermercado. Nesta avaliação, o coeficiente indicou que em todas as dimensões os valores excederam os limiares preconizados na literatura, que estabelece o limite de 0,60 como aceitável. Sendo assim, foi constatado que o instrumento proposto se mostrou consistente para medir o que foi determinado a medir quando aplicado repetidas vezes (RAMOS, 1987; HAIR *et al*. 1998; CORRAR *et al*., 2007).

4.2. Resultados obtidos com a aplicação do instrumento proposto

A Tabela 3 sumariza as características sociodemográficas dos participantes desta pesquisa, com relação a fatores como gênero, idade, estado civil, renda familiar e nível de escolaridade. Além disso, traz informações sobre frequência de utilização dos serviços do supermercado, bem como se os clientes utilizam os serviços oferecidos pelos concorrentes.

Tabela 3 – Características sociodemográficas dos participantes (n= 346)

Variáveis	Frequência (%)	Variáveis	Frequência (%)
Gênero		**Escolaridade**	
Homem	79 (22,8)	Ensino Fundamental incompleto	42 (12,14)
Mulher	267 (77,2)	Ensino Fundamental completo	84 (24,28)
Idade		Ensino médio incompleto	91 (26,30)
18-24 anos	115 (33,2)	Ensino médio completo	111 (32,08)
25-44 anos	103 (29,8)	Ensino superior incompleto	13 (3,76)
45-64 anos	87 (25,1)	Ensino superior completo	5 (1,45)
65 anos em diante	41 (11,8)		
Estado civil		**Frequência de utilização**	
Solteiro	121 (35,0)	Diariamente	32,0 (9,2)
Casado	129 (37,3)	Semanalmente	52 (15,0)
Outro	96 (27,7)	Quinzenalmente	89,0 (25,7)
Renda familiar		Mensalmente	145,6 (42,1)
Menor que 1 salário mínimo	38 (11,0)	Ocasionalmente	27,4 (7,9)
Entre 1 a 3 salários mínimos	217 (62,7)	**Utilização de outro supermercado**	
Entre 4 a 6 salários mínimos	77 (22,3)	Sim	213,0 (61,6)
Mais que 7 salários mínimos	14 (4,0)	Não	133,0 (38,4)

Fonte: Elaborado pelos autores

À vista do exposto na Tabela 3, em relação a variável gênero, observou-se a predominância do sexo feminino, representando 77,2%, enquanto a participação do homem representou 22,8%. Quanto à idade, percebeu-se que a maioria dos clientes possuem uma faixa etária entre 18 a 44 anos, os quais representaram 63% da amostra. Em relação ao estado civil, obteve-se um percentual maior de clientes casados (37,3%), seguido de clientes solteiros (35,0%) e outros (27%), os quais representaram os clientes divorciados e viúvos.

No que concerne à renda familiar, a maioria dos clientes possuíam uma renda familiar mensal abaixo de três salários mínimos, sendo que os demais, 26,3%, encontravam-se em patamares superiores de renda. Quanto ao nível de escolaridade, observa-se uma maior incidência de clientes no ensino médio, sendo que destes, 32,08% concluíram e 26,30% não concluíram ou encontram-se em andamento. Oportuno se torna dizer que, 36,42% clientes não chegaram ao ensino médio e, apenas 1,45% concluiu o ensino superior.

Em relação à frequência de utilização dos serviços, verificou-se que a maioria dos clientes utilizam os serviços mensalmente (42,1%) e quinzenalmente (25,7%), onde pode-se inferir que estes clientes adquirem maiores quantidades de produtos. Quanto à utilização de serviços dos concorrentes, 62,6% demonstraram utilizar os serviços de outros supermercados em busca de um melhor custo/benefício.

Na Tabela 4 estão destacados os principais resultados que expressam a expectativa média (E), percepção média (P) e *gap* médio (G) à luz de cada atributo avaliado pelos clientes do supermercado.

Tabela 4 – Síntese da avaliação dos clientes

Dimensões e itens	P	E	G
A. Tangibilidade	**3,98**	**4,52**	**-0,54**
I_1. Dispõe de equipamentos modernos e em boas condições de uso.	3,74	4,50	-0,76
I_2. Instalações físicas agradáveis, limpas e organizadas.	3,41	4,91	-1,50
I_3. O supermercado tem sinalização para localização de produtos.	4,32	4,35	-0,03
I_4. Os funcionários estão bem vestidos e asseados.	4,44	4,31	0,13
B. Produto	**3,73**	**4,33**	**-0,60**
I_5. Armazenamento adequado de produtos.	3,68	4,29	-0,61
I_6. Os preços dos produtos são justos.	2,57	4,92	-2,35
I_7. Os produtos são de qualidade.	4,28	4,42	-0,14
I_8. Variedade de marcas comerciais.	4,40	3,71	0,69
C. Atendimento	**3,90**	**4,50**	**-0,60**
I_9. Os serviços são realizados como prometido.	4,16	4,35	-0,19
I_{10}. Dispõe de diferentes formas de pagamento.	2,69	4,89	-2,20
I_{11}. Atendimento é rápido e eficiente.	3,37	4,85	-1,48
I_{12}. Comunicação clara na resolução de problemas.	4,42	4,13	0,29
I_{13}. Funcionários estão sempre dispostos a ajudar.	4,35	4,20	0,15
I_{14}. Horário de funcionamento é conveniente.	4,42	4,60	-0,18
D. Segurança	**4,06**	**4,42**	**-0,37**
I_{15}. Os clientes se sentem seguros dentro e fora do supermercado.	4,37	4,43	-0,06
I_{16}. Existe segurança nas transações comerciais.	3,74	4,41	-0,67

Fonte: Elaborado pelos autores

Como pode-se perceber, os maiores valores médios verificados em relação a expectativa dos clientes foram os itens I_6 (4,92), I_2 (4,91), I_{10} (4,89) e I_{11} (4,85), que correspondem às dimensões produto, tangibilidade e atendimento, respectivamente. Estes valores demonstram que os clientes possuem uma alta expectativa em relação ao preço dos produtos, as instalações físicas do supermercado, nas diferentes formas de pagamento e no atendimento rápido e eficiente. Observou-se, também, que os maiores valores médios em relação a percepção dos clientes foram os itens I_4 (4,44), I_{12} e I_{14} (4,42) e I_8 (4,40), que correspondem aos aspectos relacionados a aparência dos funcionários, a comunicação clara na resolução de problemas, horário de funcionamento e a variedade de marcas comerciais. Estes valores demonstram que nestes quesitos os clientes se dizem satisfeitos quanto aos serviços que lhes foram prestados.

Entretanto, percebeu-se que na análise do *gap* médio, os únicos atributos onde a percepção excedeu às expectativas foram nos itens I_4 (0,13), I_8 (0,69), I_{12} (0,29) e I_{13} (0,15), inseridos nas

dimensões tangibilidade, produto e atendimento, respectivamente. Nos demais atributos (75%), a maioria dos clientes se dizem insatisfeitos com a qualidade dos serviços, visto que a percepção dos clientes tem sido inferior à expectativa existente, por isto, a maioria dos valores foram negativos. Assim sendo, foi pertinente a realização de uma análise detalhada para identificar as falhas que comprometeram a percepção dos clientes frente aos serviços prestados, visando estabelecer uma ordem de priorização para tomada de melhores e mais acertadas decisões gerenciais.

Neste estudo, foi utilizada a análise de *quartis*, proposta por Freitas, Manhães e Cozendey (2006), para classificar a prioridade de cada item em regiões críticas, considerando os valores médios dos *gap's* (G), dado que valores menores que o primeiro quartil, correspondendo a 25% do total de itens, foram classificados com prioridade crítica, demandando ações corretivas por parte dos gestores. Em seguida, os itens compreendidos entre o primeiro e o segundo quartil, que correspondem a 50% do total dos itens, foram classificados como itens de prioridade alta. Os demais *quartis* também correspondem a 25% do total de itens cada um, e foram classificados como prioridade moderada e baixa, respectivamente. A Figura 1 apresenta os resultados da análise de *quartis*.

Classificação de prioridade dos itens – *Gap's*

I_6	I_{10}	I_2	I_{11}	I_1	I_{16}	I_5	I_9	I_{14}	I_7	I_{15}	I_3	I_4	I_{13}	I_{12}	I_8
-2,35	-2,20	-1,50	-1,48	-0,76	-0,67	-0,61	-0,19	-0,18	-0,14	-0,06	-0,03	0,13	0,15	0,29	0,69
		1º Quartil = -1,30				2º Quartil = -0,19				3º Quartil = -0,09					
Prioridades:		Crítica				Alta				Moderada			Baixa		

Fonte: Elaborado pelos autores

Figura 1 – Regiões críticas e classificação de prioridades pela análise de *quartis*

Em corroboração, os itens relacionados ao preço (-2,35), formas de pagamento (-2,20), instalações físicas (-1,50) e rapidez no atendimento (-1,48), foram classificados com prioridade crítica. Sendo, portanto, os itens que necessitam de ações corretivas por parte dos gestores do supermercado para reduzir os *gaps* negativos e atender a expectativa de seus clientes. Outrossim, nos itens I_4 (0,13), I_{13} (0,15), I_{12} (0,29) e I_8 (0,69), que foram classificados com prioridade baixa, pois os serviços prestados excederam as expectativas dos clientes.

À luz da literatura, o atributo preço, assim como valorado pelos participantes deste estudo, foi apontado como o principal potencial de atração de clientes. Entretanto, há de se imprimir que, os supermercados podem oferecer preços semelhantes, então, se além dos preços competitivos não oferecerem qualidade e bons serviços, não conseguirão atingir bons índices de satisfação e fidelização de clientes (CORRÊA e CAON, 2002; GIANESI e CORRÊA, 1994;

ROJO, 1998; ROSSONI, 2002). Estudos como os de Goulart (2002) demonstram ainda que, as formas de pagamento disponibilizadas pelos supermercados, além de ser condução necessária para sua atividade, passaram a ser um dos fatores determinantes para a escolha do cliente, visto que este atributo está estreitamente relacionado ao preço dos produtos e independe do poder aquisitivo do cliente. Assim, o alinhamento destes dois atributos podem ser utilizados como vantagem competitiva.

Outro aspecto que merece realce, são aspectos relacionados com as instalações físicas do supermercado e os equipamentos (carrinhos de compra, balança, caixa, etc.), visto que o não atendimento da expectativa pode culminar numa percepção de desempenho baixa, como percebida neste estudo. Goulart (2002) explica que estes atributos refletem a preocupação com o conforto e bem-estar dos clientes e, por sua vez, são capazes de prolongar a estadia dos clientes dentro do estabelecimento e incentivá-los a comprarem mais produtos.

Para além disso, o atendimento consiste em um atributo muito subjetivo e de grande influência na percepção do desempenho. Embora o atendimento envolva aspectos como a comunicação clara na resolução de problemas, na maioria das vezes, os clientes têm pouco contato pessoal com os funcionários, e assim, a imagem do atendimento passa a ser formada com base na fluidez nos caixas, ou seja, enfatizando que um bom atendimento deve ser rápido e eficaz aquando da passagem pelo caixa (CORRÊA e CAON, 2002; GIANESI e CORRÊA, 1994; ROJO, 1998).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo mensurar a expectativa e percepção dos clientes à luz dos serviços prestados por um supermercado com a aplicação do modelo SERVQUAL adaptado.

Com a aplicação da análise fatorial, que teve como objetivo testar a dimensionalidade do instrumento frente as modificações realizadas, foi possível verificar que os itens que constituem o instrumento medem com consistência as dimensões que foram designadas para medir. O emprego do *alpha* de *Cronbach* demonstrou a homogeneidade das respostas dadas pelos clientes, evidenciando, portanto, que o instrumento se mostrou consistente para medir o que foi determinado a medir aquando da sua reprodutibilidade.

A análise dos *gaps* demonstrou que os atributos preço, formas de pagamento, instalações físicas e rapidez no atendimento, foram os atributos onde os clientes do supermercado possuíam maiores expectativas, mas que apresentaram baixo desempenho. Sendo corroborado pela

análise de *quartis*, na qual foi possível identificar e classificar segundo ordem de prioridade os atributos que ficaram aquém do que seria expectável pelos clientes.

Neste estudo, ficou evidente a importância da avaliação da qualidade dos serviços sob a ótica do cliente, pois embora a empresa possua inúmeros pontos fracos, os gestores podem utilizar os atributos bem avaliados como vantagem competitiva. Contudo, espera-se que os indicadores apresentados neste estudo possibilitem à formulação de melhores e mais acertadas estratégias gerenciais para se atingir a plena satisfação de seus clientes.

Agradecimentos

Os autores agradecem aos gestores do supermercado pela oportunidade, confiança e fornecimento de informações relevantes, as quais possibilitaram o desenvolvimento deste estudo de caso. Agradecemos, ainda, a colaboração inestimável de todos os clientes participantes deste estudo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados. Ranking ABRAS. Disponível em: http://www.abras.com.br/clipping.php?area=20&clipping=50049. Acesso em: 21 set. 2015.

BAISCH, R.; ESTRADA, R. J. S.; SCHERER, F. L.; THURNER, B. V. O sistema de franchising como uma estratégia de diferenciação para as empresas de Santa Maria – RS. In: 1º Fórum Internacional Ecoinovar, 2012.

BARBETTA, P. A. Estatística aplicada às ciências sociais. 5. ed. Florianópolis: UFSC, 2002.

CAMPOLINA, A. S.; BARROSO, A. C.; CARVALHO, A.; XAVIER, G.; OLIVEIRA, J.; DOURADO, M. Decisões de compra dos clientes de supermercados de Anápolis. Revista de Economia da UEG, v. 3, n. 1, p. 125-145, 2007.

CORRÊA, H. L.; CAON, M. Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2002.

CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. Análise multivariada. FIPECAFI: Atlas, 2007.

CUNHA, K. S. Fidelização dos clientes: avaliando a qualidade dos serviços oferecidos em um supermercado. 2007. Monografia (Graduação em Administração), Instituto Municipal de Ensino Superior de Bebedouro “Victório Cardassi”, Bebedouro, SP.

FARIA, C. A. SERVQUAL: uma ferramenta para medir a qualidade dos serviços. 2003. Disponível em < http://www.merkatus.com.br/10_boletim/26.htm >. Acesso em: 10 Setembro de 2015.

FERREIRA JÚNIOR, S.; BAPTISTA, A. J. M. S.; LIMA, J. E. A modernização agropecuária nas microrregiões do Estado de Minas Gerais. Revista de Economia e Sociologia Rural, Brasília, v. 42, n. 1, jan./mar. 2004.

FREITAS, A. L. P.; MANHÃES, N. R. C.; COZENDEY, M. I. Emprego do SERVQUAL na avaliação da qualidade de serviços de tecnologia da informação: uma análise experimental. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 26, 2006, Fortaleza. Anais. Fortaleza: Associação Brasileira de Engenharia de Produção, 2006. p. 1-8.

FRITZSIMMONS, J. A.; FRITZSIMMONS, M. J. Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação. Tradução Jorge Ritter. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. Admnistração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOULART, A. M. A. Avaliação da qualidade em serviços: estudo de caso em uma central de negócios do setor supermercadista. 2006. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFI, Itajubá, MG.

GRÖNROOS, C. Marketing, gerenciamento e serviços: A competição por serviços na hora da verdade. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

HAIR JÚNIOR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, W. B. Multivariate data analysis. 5 ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998.

HARB, A. G. A determinação das competências essenciais no setor supermercadista da cidade de Manaus segundo a percepção de gestores, funcionários e clientes. Florianópolis, 2001. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis, SC.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

LAS CASAS, A. L. Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MATTAR, F. N. Administração de Varejo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

MIRANDA, C. L. Satisfação do cliente em supermercados: a avaliação da qualidade dos serviços. 2001. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-graduação em Engenharia de produção, UFSC, Florianópolis, SC.

OLIVEIRA JÚNIOR, A. P.; MORAIS, J. F. Validação da escala de atitudes de professores de estatística em relação à estatística no ensino superior no Brasil. Ciência & Educação, v. 15, n. 3, p. 581-591, 2009.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. The service-quality puzzle. Business Horizons, sep. - oct. 1988.

RAMOS, J. M. G. El análisis factorial confirmatorio aplicado a la investigación pedagógica no-experimental. Bordón, Madrid, n. 267, p. 245-267, 1987

ROJO, F. J. G. Supermercados no Brasil: qualidade total, marketing de serviços, comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 1998.

ROSSONI, E. P. Avaliação da qualidade dos serviços oferecidos em supermercados segundo a percepção dos consumidores da cidade de Cacoal, RO. 2002. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-graduação em Engenharia de produção, UFSC, Florianópolis, SC.

SCHNEIDER, B.; WHITE, S. Service quality: Research perspectives. California: Sage Publications, 2004.

TÉBOUL, J. A. Era dos serviços: uma nova abordagem ao gerenciamento. Tradução Bazán tecnologia e Linguística e Maria Inéz Domínguez Menéndez. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1999.

ZANELLA A.; SEIDEL, E. J.; LOPES, L. F. D. Validação de questionário de satisfação usando análise fatorial. Revista INGEPRO – Inovação, Gestão e Produção, v. 2, n. 12, p. 102-112, 2010.

QUALITY ASSESSMENT OF SERVICES PROVIDED IN A SUPERMARKET UNDER THE CUSTOMER'S PERSPECTIVE: AN EXPLORATORY APPROACH

SANTOS, José Wendel dos*; SILVA, Rosa Danyelle Lima dos; SANTOS, Italo Nascimento; GOMES, Karine Thaís dos Santos

Departamento de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Sergipe
* e-mail: eng.wendel@live.com

Abstract: *The objective of this study was to assess the quality of services provided by a supermarket under the perspective of the customer. For this, applied the SERVQUAL instrument adapted to the characteristics of the analyzed service. The validity of the instrument was evaluated by application of factor analysis, while reliability by the use of Cronbach's alpha. These tests confirmed the validity and reliability of the proposed instrument. The results showed that the attributes price, payment methods, facilities and fast service, were the attributes which supermarket customers had higher expectations, but showed poor performance. Thus, it is expected that the indicators presented in this study allows the formulation of the best and most agreed management strategies to achieve full customer satisfaction.*

Keywords: *Quality in services, Supermarket, Servqual instrument.*