



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP  
Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas - ICEA  
**Colegiado do Curso de Engenharia de Produção - COEP**  
**Campus João Monlevade**



## **TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**MARINA FUMIAN BREIJÃO**

**PERCEPÇÃO DA QUALIDADE EM UMA PEQUENA LOJA DE VAREJO DE  
VESTUÁRIO: UMA APLICAÇÃO DO MODELO SERVPERF**

**JOÃO MONLEVADE – MG**

**2024**

**MARINA FUMIAN BREIJÃO**

**PERCEPÇÃO DA QUALIDADE EM UMA PEQUENA LOJA DE VAREJO DE  
VESTUÁRIO: UMA APLICAÇÃO DO MODELO SERVPERF**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Universidade Federal de Ouro Preto como parte dos  
requisitos para obtenção do grau de Bacharel em  
Engenharia de Produção pelo Instituto de Ciências Exatas e  
Aplicadas da Universidade Federal de Ouro Preto.

**Orientador:** Prof. Dr. Wagner Ragi Curi Filho

**JOÃO MONLEVADE – MG**

**2024**

## SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

B835p Brejão, Marina Fumian.

Percepção da qualidade em uma pequena loja de varejo de vestuário  
[manuscrito]: uma aplicação do modelo SERVPERF. / Marina Fumian  
Brejão. - 2024.

53 f.: il.: color., gráf., tab..

Orientador: Prof. Dr. Wagner Ragi Curi Filho.

Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.  
Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas. Graduação em Engenharia de  
Produção .

1. Clientes - Fidelização. 2. Controle de qualidade. 3. Lojas de varejo.  
4. Prestação de serviços - Qualidade. 5. Satisfação do consumidor. 6.  
Satisfação dos Clientes. 7. Serviços ao cliente - Avaliação. I. Curi Filho,  
Wagner Ragi. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 658.56

Bibliotecário(a) Responsável: Flavia Reis - CRB6-2431



## FOLHA DE APROVAÇÃO

**Marina Fumian Breijão**

### **Percepção da qualidade em uma pequena loja de varejo de vestuário: uma aplicação do modelo servperf**

Monografia apresentada ao Curso de Engenharia de Produção da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção.

Aprovada em 08 de fevereiro de 2024.

Membros da banca

[Dr] - Wagner Ragi Curi Filho - Orientador (Universidade Federal de Ouro Preto)  
[Mestra] - Carla Danielle Araújo Costa - (Universidade Federal de Ouro Preto)  
[Mestra] - Maressa Nunes Ribeiro Tavares - (Universidade Federal de Ouro Preto)

Wagner Ragi Curi Filho, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 21/02/2024.



Documento assinado eletronicamente por **Wagner Ragi Curi Filho, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 11/03/2024, às 14:00, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [http://sei.ufop.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **0681184** e o código CRC **B6364984**.

## RESUMO

Para garantir a satisfação dos clientes em mercados altamente competitivos e dinâmicos, as organizações buscam estratégias para conquistar a fidelidade desses consumidores. Nesse contexto, compreender as necessidades dos clientes e desenvolver meios de avaliar o desempenho dos serviços prestados torna-se crucial. O objetivo principal deste trabalho é propor uma classificação hierárquica entre as dimensões do serviço, utilizando um questionário baseado no método SERVPERF em um estudo de caso realizado em uma pequena loja varejista. Essa abordagem permite analisar o nível de satisfação dos clientes por meio do desempenho dos serviços oferecidos. Para isso, um questionário foi aplicado a 208 clientes do estabelecimento estudado, resultando em dados relevantes sobre as cinco dimensões da qualidade previstas no SERVPERF: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia. A dimensão confiabilidade foi a que mais se distanciou da média de desempenho geral da organização, e tangibilidade foi a que mais se destacou.

**Palavras-Chave:** SERVPERF. Dimensões da qualidade. Satisfação dos Clientes. Loja de Varejo.

## ABSTRACT

In order to ensure customer satisfaction in highly competitive and dynamic markets, organizations are actively seeking strategies to secure the loyalty of these consumers. In this context, understanding customer needs and developing means to assess the performance of provided services becomes paramount. The main objective of this study is to propose a hierarchical classification among service dimensions, utilizing a questionnaire based on the SERVPERF method in a case study conducted in a small retail store. This approach enables the analysis of customer satisfaction levels through the performance of the services offered. To achieve this, a questionnaire was administered to 208 customers of the studied establishment, yielding pertinent data on the five quality dimensions: tangibility, reliability, responsiveness, security, and empathy. The reliability dimension was the one that deviated the most from the overall performance average of the organization. Tangibility, on the other hand, stood out as the most prominent dimension.

**Keywords:** SERVPERF. Quality dimensions. Customer satisfaction. Retail store.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Classificação dos serviços. ....	5
<b>Figura 2:</b> Modelo Gap da qualidade de serviços Parasuraman, Zeithaml e Berry, (1985) .....	8
<b>Figura 3:</b> Distribuição dos clientes por Gênero.....	20
<b>Figura 4:</b> Distribuição dos clientes por faixa etária.....	21
<b>Figura 5:</b> Distribuição dos clientes segundo a renda mensal .....	21
<b>Figura 6:</b> Tempo de fidelização dos clientes .....	23
<b>Figura 7:</b> Número de compras nos últimos 6 meses .....	23
<b>Figura 8:</b> Percentual de clientes que já indicaram a loja para outras pessoas .....	24

## LISTA DE QUADROS

**Quadro 1:** Setores que podem utilizar a escala SERVQUAL para mensurar qualidade..... 10

**Quadro 2:** Variáveis do questionário: percepção dos serviços da loja estudada..... 15



## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1:</b> Divisão de classe social segundo faixa salarial no Brasil .....	22
<b>Tabela 2:</b> Dados colhidos pelo questionário.....	25
<b>Tabela 3:</b> Média para cada dimensão .....	26
<b>Tabela 4:</b> Resultado de desempenho dimensão tangibilidade .....	27
<b>Tabela 5:</b> Resultado de desempenho dimensão confiabilidade .....	28
<b>Tabela 6:</b> Resultado de desempenho dimensão responsividade .....	29
<b>Tabela 7:</b> Resultado de desempenho dimensão segurança .....	29
<b>Tabela 8:</b> Resultado de desempenho dimensão empatia .....	30

## LISTA DE ABREVIATURAS SIGLAS

IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
JUCEMG	Junta Comercial do estado de Minas Gerais
MEI	Microempreendedor Individual
PAS	Pesquisa Anual de Serviços
PMS	Pesquisa Mensal de Serviços
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SERQUAL	<i>Service Quality</i> – Qualidade do Serviço
SERVPERF	<i>Service Perfomace</i> – Performance do Serviço

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	1
2. REVISÃO TEÓRICA.....	4
2.1 Serviços- Conceito.....	4
2.2 Gestão da qualidade em serviços.....	6
2.3 Ferramentas de avaliação de qualidade em serviços.....	7
2.3.1 Modelo de Gaps.....	7
2.3.2 SERVQUAL.....	8
2.3.3 SERVPERF.....	11
3. METODOLOGIA.....	13
3.1 Coleta de dados.....	13
3.1.1 População da pesquisa.....	15
3.1.2 Amostra.....	16
3.1.2 Coeficiente Alfa de Cronbach.....	17
4. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA.....	19
5. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	20
5.1 Perfil dos clientes.....	20
5.2 Relação Cliente – Loja.....	22
5.3 Aplicando o Método SERVPERF.....	24
5.4 SERVPERF e as Dimensões da Qualidade.....	26
5.4.1 Tangibilidade.....	27
5.4.2 Confiabilidade.....	27
5.4.2 Responsividade.....	28
5.4.2 Segurança.....	29
5.4.2 Empatia.....	30
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	32
REFERÊNCIAS.....	34
APÊNDICES.....	40

## 1. INTRODUÇÃO

O estudo da qualidade de serviços ganhou destaque em razão do crescimento da importância do setor de serviços na economia do Brasil e de outros países desenvolvidos e em desenvolvimento. Segundo dados divulgados pelo IBGE da Pesquisa Anual de Serviços (PAS), houve um crescimento de 8,3% no setor de serviços no ano de 2022 (IBGE, 2023a). Já em 2023, só no mês de maio, foi registrado um aumento de 4,7% em comparação com o mesmo período do ano anterior no setor, segundo a Pesquisa Mensal de Serviços (PMS) (IBGE, 2023b). Esses números evidenciam o contínuo crescimento desse setor e, conseqüentemente, a necessidade de aprofundar e desenvolver estudos relacionados a esse segmento econômico.

Nesse contexto, no qual a qualidade e o setor de serviços têm ganhado uma importância crescente, os estudos sobre a satisfação do consumidor têm se tornado uma área de interesse significativa para institutos de pesquisa, órgãos governamentais e organizações privadas (BORBA, Gustavo Severo de; KLIEMANN NETO, Francisco José, 2008).

A qualidade de um serviço impacta diretamente a percepção do cliente sobre sua satisfação. Dessa forma, muitas pesquisas mostram que é importante concentrar esforços para melhorar a qualidade dos serviços, a fim de proporcionar experiências positivas aos clientes e, por sua vez, aumentar a satisfação e a fidelidade do público-alvo (Ferguson; Zawacki, 1993; dos Santos; Alsina; Monteiro, 2020).

Neste contexto, nota-se que empresas de varejo estão empenhadas em satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, no entanto, garantir a entrega de um serviço que corresponda plenamente às expectativas do cliente tem se tornado cada vez mais desafiador (Bitencourt; Garcez, 2013).

O setor varejista que, segundo a pesquisa do DataMPE Brasil, representa 13,9% dos empregos no estado de Minas Gerais, sendo o segundo setor econômico que mais empregou em 2021, há atributos associados à satisfação do cliente que vão além do produto físico vendido pela empresa. Em outras palavras, fatores relacionados ao nível de serviço ao cliente fornecido pelas empresas desempenham um papel significativo na satisfação dele e, conseqüentemente, na escolha do local de compra (Oliveira et al. 2009; Pelissari et al., 2011). Aspectos como a qualidade do atendimento ao cliente e a excelência dos serviços oferecidos podem fazer parte dos atributos de compra buscados por quem compra, ao lado das características e da variedade dos produtos tangíveis disponibilizados por um varejista (Parente, 2000).

Este trabalho possui foco em estudar empresas de varejo, especialmente empresas de varejo consideradas como microempresas que, segundo o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais (SEBRAE) (2013), são aquelas que, no setor de comércio e serviço, tem até nove funcionários.

Avaliando o cenário econômico nacional, as pequenas empresas apresentam-se como uma grande força para o seu desenvolvimento. De acordo com os dados do Mapa de Empresas, do Ministério da Economia de 2021, os Microempreendedores Individuais (MEI) respondem por 56,7% do total de negócios em funcionamento no país (Gov.br, 2022). Só em Minas Gerais, segundo dados do SEBRAE (SEBRAE, 2022), as micro e pequenas empresas somam 35,73% do total de estabelecimentos.

Dados do SEBRAE mostram que as empresas que não acompanham as transformações mercadológicas ficarão cada vez mais atrás, uma vez que o cliente está em busca de viver uma experiência além das suas expectativas, assim, apenas vender um produto ou serviço não é mais suficiente (SEBRAE, 2023).

Diante das dificuldades relacionadas à gestão da qualidade em empresas de varejo, este trabalho pretende contribuir com a melhoria da gestão em uma empresa específica. A empresa estudada possui uma pequena equipe, com apenas quatro pessoas que compõem a força de trabalho: a proprietária da empresa e três funcionárias. A responsável pela gestão de serviços na empresa é a proprietária.

Segundo uma conversa inicial com a gestora, a maioria das decisões são tomadas a partir de seu *feeling*. Portanto, assim como outras pequenas empresas (Souza; Rios., 2011), a empresa estudada carece de utilização de ferramentas de gestão, dentre as quais pode-se citar ferramentas para gerenciar a percepção de qualidade dos clientes.

A empresa onde foi realizado este trabalho atua no segmento de varejo de roupas e calçados há mais de 36 anos, prestando serviços na cidade de Vieiras, uma cidade no interior de Minas Gerais que possui, segundo o Censo 2022 do IBGE (IBGE, 2022), uma população estimada de 3.700 pessoas. Atualmente, tanto a cidade onde a loja está situada, quanto a região apresenta um crescimento bastante relevante em termos de número de Micro e Pequenas Empresas que estão sendo abertas, conseqüentemente, o crescimento também se aplica à concorrência (JUCEMG, 2023).

Diante do exposto, o objetivo geral deste trabalho é propor uma classificação hierárquica entre as dimensões do serviço analisadas em relação à importância atribuída a elas pelo cliente.

Assim sendo, faz-se necessário analisar quais são os serviços hoje oferecidos pela empresa e a percepção dos clientes em relação a esses serviços disponíveis na loja de varejo.

Já os objetivos específicos do trabalho são:

- avaliar metodologias de avaliação de percepção de qualidade de serviços;
- selecionar uma metodologia para avaliar a percepção de qualidade da empresa estudada;
- identificar qual a percepção dos clientes em relação aos serviços prestados e o nível de satisfação a respeito desses serviços, a partir do método escolhido.

## 2. REVISÃO TEÓRICA

Este capítulo consiste em um levantamento bibliográfico de conceitos e informações relevantes sobre o tema da pesquisa. Serão tratados temas como a satisfação dos clientes na gestão dos serviços, métodos utilizados para mensurá-la, abrangendo também o conceito de varejo, que é referente a empresa estudada.

### 2.1 Serviços

Para Kotler (2000) os serviços podem ser considerados como atos, ações e desempenho. Dessa forma, eles são intangíveis, uma vez que se referem ao produto da atividade humana destinado à satisfação das necessidades humanas, mas que não apresenta o aspecto de um bem material, e podem ser encontrados em qualquer oferta comercial.

Para elucidar, Hoffman e Bateson(2003:p. 62) explicam o tema de uma forma simples: “um produto é algo que um consumidor compra e leva embora com ele ou consome ou, de alguma outra maneira, usa. Se não é físico, se não é algo que se pode levar embora ou consumir, então temos um serviço”.

Hoffman e Bateson (2003) pontuam que o serviço pode apresentar quatro características importantes: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade. Kotler (2000), descreve essas características:

intangibilidade - ele é não tangível, pois não pode ser tocado (palpável/ tangível), ou pode-se considerar que os serviços são ideias e conceitos e somente será percebido pelo cliente quando este experimentá-lo;

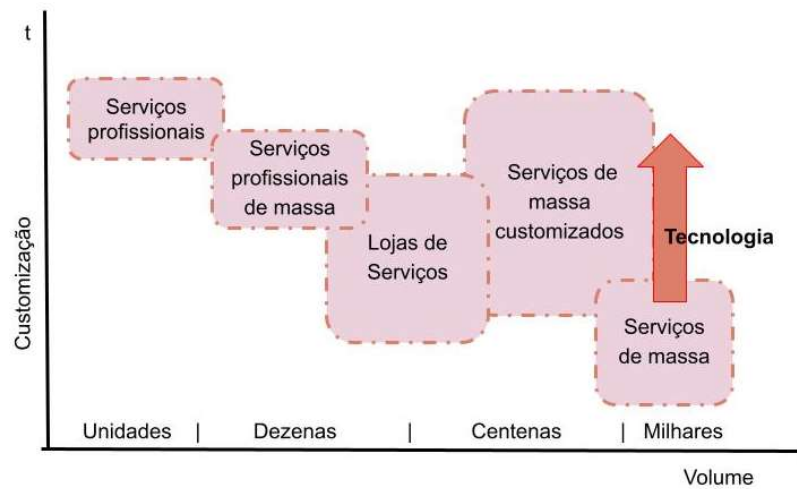
inseparabilidade - os serviços são criados e consumidos simultaneamente, dessa forma o consumidor é parte do produto;

heterogeneidade- cada atendimento ao cliente é único e distinto um do outro;

percebibilidade - o serviço não pode ser estocado, ou seja, se não for utilizado depois de um tempo deixa de existir.

Para Corrêa e Caôn (2012) os serviços ainda podem ser divididos de acordo com a variedade e volume de vendas, como visto na Figura 1.

**Figura 1:** Classificação dos serviços.



**Fonte:** Slack, N.; Chambers, S.; Johnston, R. (2002, p. 131), adaptado pela autora.

**Serviços de massa:** nesse tipo de serviço níveis altíssimos de volume estão associados. “Serviços de massa são aqueles em que grande número de clientes é atendido por dia numa unidade típica, de forma padronizada, visando o ganho de escala” (Correa e Caon, 2012, p.74), como são os supermercados, rodovias, aeroportos;

**Serviços profissionais:** são os serviços que trabalham com níveis altíssimos de variedade. “Serviços profissionais são aqueles prestados de forma completamente customizada, personalizando o atendimento e o pacote de serviços às necessidades e desejos de cada cliente em particular, sendo para isso forçados a atender a um número limitado de clientes por dia.” (Correa e Caon, 2012, p.73) Pode-se citar como exemplos de serviços profissionais: consultores, arquitetos, advogados, cirurgiões, entre outros;

**Serviços de massa “customizados”:** de acordo com Corrêa e Caôn (2012) nesse tipo de serviço se encontram muito próximo ao volume correspondente à dos serviços de massa. Porém, neles está presente o uso da tecnologia, o que cria no cliente a sensação de um serviço customizado. Um exemplo é a maior livraria virtual do mundo, a <www.amazon.com>.

**Serviços profissionais de massa:** se encontra próximo aos serviços profissionais. Segundo Corrêa e Caôn (2012) esse tipo de serviço, mesmo tendo uma personalização, tenta aumentar seus ganhos de escala a fim de atender a um número maior de clientes por dia em suas unidades de operação. Como exemplo temos hospitais que tratam apenas um tipo de especialidade, como hospitais de especializados no tratamento de câncer e maternidades.



Lojas de serviços: podemos citar bancos, escolas, lojas, hotéis. Para Corrêa e Caôn (2012) nelas o serviço é proporcionado por meio de combinações de atividades dos escritórios da linha de frente e da retaguarda. As lojas de serviços estão entre os serviços profissionais e os serviços de massa, pois se caracterizam por níveis de contato com o consumidor, customização, quantidade de clientes e livre-arbítrio nas decisões.

Diante desse contexto, a loja estudada se encaixa como uma loja de serviço, quando cada atendimento é customizado de acordo com as necessidades do cliente e este detém a decisão de escolha dos produtos.

## **2.2 Gestão da qualidade em serviços**

A Gestão da Qualidade está enraizada nos postulados, estratégias e diretrizes que foram desenvolvidas ao longo da história da Administração (Paladini, 1998). Quando se diz qualidade, mesmo com a construção de diversas teorias administrativas, o conceito pouco se modificou ao longo de décadas. (Motta; Corá, 2019).

Medir a qualidade pode ser uma tarefa difícil, uma vez que ela é definida pela percepção do cliente em relação a um serviço ou produto, e aspectos relacionados com o meio ambiente e com as relações humanas podem fazer com que a experiência seja diferente para cada tipo de cliente (Fadel, 2009).

Ainda segundo Fadel (2009), há uma diferença entre gerenciar produção de bens e gerenciar serviços. Serviços são intangíveis, uma vez que são vivenciados e não possuídos, e por isso não é fácil padronizar. Eles necessitam da presença e da padronização do cliente, são personalizados e requerem produção e consumo simultâneos, pois não podem ser estocados, dificultando assim a sua inspeção e controle de qualidade. A junção de todos esses fatores será importante para a avaliação do cliente. Sendo assim, o processo de prestação de um serviço pode se tornar mais importante que o seu resultado.

Para que isso ocorra, a utilização de ferramentas e conceitos tornaram-se um diferencial estratégico, auxiliando os gestores no processo da tomada de decisão (Costa Junior; Beiruth; Monte-Mor, 2018). Desta forma, compreende-se que a gestão da qualidade causa nos consumidores a sensação de satisfação, resultando na lealdade dos mesmos às marcas e empresas (Fortes; Milan; Eberle; Toni, 2019).

## 2.3 Ferramentas de avaliação da qualidade em serviços

A qualidade do serviço desempenha um papel fundamental no sucesso e na competitividade das empresas. Clientes satisfeitos tendem a ser leais e a recomendar os serviços a outras pessoas, enquanto clientes insatisfeitos podem causar danos à reputação e ao crescimento da organização. Portanto, é crucial que as empresas avaliem continuamente a qualidade do serviço que oferecem (Carrasco et al., 2017).

Neste contexto surgiram diversas ferramentas e métodos de avaliação da qualidade em serviços. Essas ferramentas são projetadas para medir, analisar e melhorar a qualidade percebida pelos clientes. Elas fornecem *insights* que podem ser úteis sobre as expectativas dos clientes, suas percepções e lacunas de serviço, permitindo que as empresas identifiquem áreas de melhoria e implementem estratégias adequadas (De Souza, 2008).

Nesta revisão teórica, exploraremos algumas das principais ferramentas de avaliação de qualidade em serviços, suas vantagens e desvantagens, bem como os setores em que são mais comumente aplicadas.

### 2.3.1 Modelo de Gaps

O Modelo de Falhas (Gap Model) desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry, (1985) é considerado o que melhor se encaixa à explicação do sistema de serviço (Rahman et al., 2010). Segundo Coelho (2018), o modelo dos 5 *Gaps* consegue detectar as falhas que afetam a qualidade do serviço, permitindo intervenções de correção para a sua eliminação ou diminuição. Deste modo, consideramos que é necessário avaliar a falha entre a experiência (vivência) e a percepção (expectativas, desejos), para podermos aferir as fragilidades entre o serviço prestado e o serviço vivenciado ou percebido.

Desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry, o modelo dos 5 gaps, descrito na Figura 2, identifica as seguintes lacunas que podem ocorrer no processo de prestação de serviços:

Gap 1: lacuna de compreensão entre as expectativas dos clientes e a percepção da gerência sobre essas expectativas.

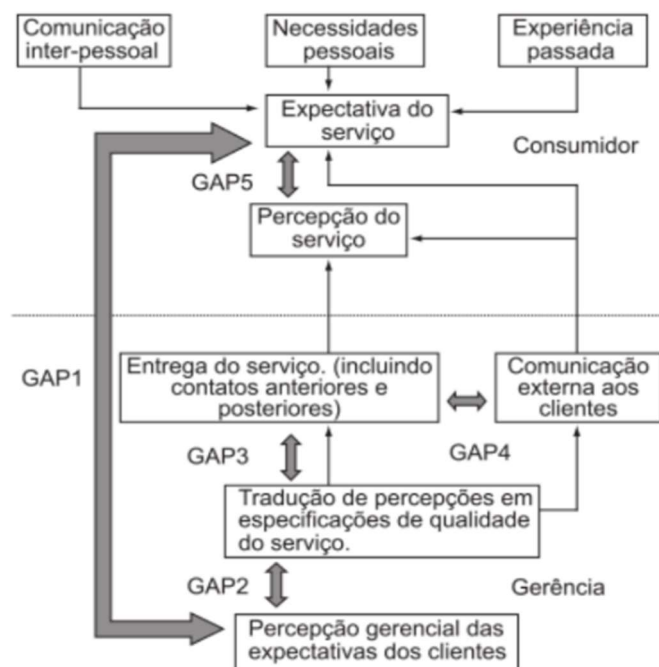
Gap 2: lacuna de desenho entre a percepção da gerência sobre as expectativas dos clientes e a especificação do serviço.

Gap 3: lacuna de conformidade entre a especificação do serviço e a entrega efetiva do serviço.

Gap 4: lacuna de comunicação entre a entrega efetiva do serviço e as comunicações externas feitas aos clientes.

Gap 5: lacuna entre a expectativa do cliente e a sua percepção do serviço.

**Figura 2:** Modelo Gap da qualidade de serviços Parasuraman, Zeithaml e Berry, (1985)



Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry, (1985, p.44)

O modelo dos 5 Gaps contribuiu para o desenvolvimento de ferramentas de avaliação da percepção da qualidade de serviços tal como o SERVQUAL. De acordo com Da Rocha e Silva (2016 p.37), a Métrica SERVQUAL foi desenvolvida a partir do conceito de “gaps, obtidos pela comparação da expectativa com a percepção que se tem de “algo”, que pode ser visto num “termômetro” para avaliar a qualidade dos serviços em uma escala de cinco dimensões”.

### 2.3.2 SERVQUAL

Medir a qualidade dos serviços é um desafio, pois a satisfação dos clientes é determinada por muitos fatores intangíveis (Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2010). Dessa forma, uma empresa

que presta serviços precisa entender todas as características presentes nesse processo, pois o cliente avalia e percebe a qualidade destes serviços em cada situação. Essa intangibilidade prejudica a padronização, mensuração e a seleção do serviço antes de sua entrega (Boustany, 2006).

Em vista dessas dificuldades relatadas, Parasuraman, Zeithaml e Berry, (1985) propuseram, uma forma de medição para a qualidade do serviço, baseando-se no modelo de satisfação de Oliver (1980), qual diz que a satisfação do cliente pode ser representada pela diferença entre sua expectativa e o desempenho.

Criada no ano de 1985, por três pesquisadores americanos, Parasuraman, Zeithaml e Berry, a escala SERVQUAL é uma ferramenta que permite avaliar a expectativa e a percepção do cliente em relação ao serviço adquirido. A forma como o cliente espera que um serviço seja prestado pode ser caracterizado como sua expectativa, enquanto a percepção está relacionada a como o cliente percebe o serviço oferecido (Brambati; Coltre, 2017). Dessa forma, segundo Ribeiro Neto (2023), o modo como um bom serviço de qualidade é ofertado busca satisfazer as expectativas do cliente.

Em sua proposta inicial, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) propuseram dez dimensões para avaliar a qualidade, porém, após vários estudos, finalizaram com cinco dimensões para serem usadas na ferramenta SERVQUAL. Essas dimensões, segundo Silva et al. (2021), foram:

- confiabilidade - refere-se à capacidade de prestar o serviço prometido de forma precisa, consistente e confiável - envolve cumprir prazos, fornecer informações precisas e cumprir as promessas feitas aos clientes;
- tangibilidade- está relacionado com as características palpáveis relacionadas ao ambiente de trabalho tais como equipamentos, instalações físicas, funcionários e os materiais que vão ser desempenhados em um serviço;
- responsividade - refere-se a como o funcionário vai prestar os seus serviços ao cliente de forma rápida e de boa qualidade, adaptando com às necessidades de cada comprador;
- empatia - a importância dispensada pela empresa aos seus clientes, e em compreender e sensibilizar-se com cada usuário, oferecendo a atenção necessária.
- garantia - refere-se à confiança e ao conhecimento especializado demonstrado pelos funcionários, bem como à capacidade de transmitir confiança e segurança aos clientes. Envolve aspectos como a competência técnica, credibilidade, cortesia e profissionalismo.

Diante disso, a escala SERVQUAL é utilizada para mensurar a percepção da qualidade do serviço pelos consumidores de uma organização. Ela fornece um instrumento de comparação entre percepção e expectativas estruturado nas cinco dimensões e que pode ser adaptado de acordo com as especificidades e características da organização que será estudada.

Assim, para avaliar a qualidade  $Q_j$  de um serviço, tendo como referência um cliente, é feita a diferença entre sua expectativa  $E_j$  e o seu julgamento do serviço  $D_j$ . Sendo a qualidade expressa pela Equação 1 a seguir:

$$Q_j = D_j - E_j \quad (1)$$

Onde:

$D_j$  = Valores de medida de percepção de desempenho para característica  $j$  do serviço;

$E_j$  = Valores de medida da expectativa de desempenho para característica  $j$  do serviço e

$Q_j$  = Avaliação da qualidade do serviço em relação à característica  $j$ .

A diferença encontrada entre a expectativa e o desempenho é chamada de *gap*, ou diferença entre a expectativa e o desempenho, sendo essa uma medida da qualidade do serviço em relação a uma certa característica do serviço. Os critérios chamados de dimensões da qualidade, determinados por Parasuraman, Zeithaml e Berry, (1985), são características genéricas do serviço, que são divididas em itens para traçar o serviço sob o ponto de vista do cliente que irá julgá-lo.

Através da literatura, pode-se observar que o SERVQUAL pode ser aplicado a uma ampla variedade de setores e tipos de empresas como apresentado no Quadro 1.

**Quadro 1:** Setores que podem utilizar a escala SERVQUAL para mensurar qualidade

	Tipos de empresas	Autores
Setor de Serviços	Empresas hospitalares, turismo, bancos, seguros, transporte e telecomunicações	Brambati; Coltre (2017); Carrasco (2017); Coelho (2018)
Setor de varejo	Supermercados, lojas de roupas, eletrônicos	Dos Santos; Alsina; Monteiro (2020); De Carvalho et al. (2019); Ribeiro Neto (2023)
Setor de saúde	Hospitais e Clínicas	Silva (2021);
Setor de educação	Escolas e universidades	Da Rocha e Silva (2016)

Fonte: Elaborado pela autora.

A utilização da escala SERVQUAL pode apresentar algumas vantagens. Primeiramente, por adotar uma abordagem multidimensional para avaliar a qualidade de um serviço, considerando as cinco dimensões principais, essa abordagem abrangente fornece uma visão mais completa da qualidade em comparação com medidas unidimensionais (Coelho, 2018).

Em segundo lugar, esse modelo possibilita a identificação das lacunas de serviço, ou seja, das diferenças entre as expectativas dos clientes e a percepção real do serviço. Essa análise ajuda as empresas a compreenderem em quais áreas precisam melhorar, proporcionando uma visão clara das deficiências existentes. Com base nessa compreensão, as organizações podem desenvolver estratégias eficazes para preencher essas lacunas e, conseqüentemente, aumentar a satisfação do cliente (Da Silva Neto, 2023).

Por fim, capacidade de permitir a comparação competitiva entre empresas do mesmo setor. Segundo De Carvalho et al. (2019) ao utilizar essa ferramenta, as organizações podem avaliar e comparar a qualidade do serviço que oferecem em relação aos concorrentes. Isso permite identificar as vantagens competitivas e as áreas em que é necessário se destacar para conquistar e manter clientes.

Já como desvantagem podemos destacar:

Limitações da escala de medição - A escala utilizada no SERVQUAL é baseada na diferença entre a expectativa e a percepção do cliente, como destacou Dos Santos (2020); Alsina e Monteiro (2020). No entanto, alguns pesquisadores argumentam que a escala de medição pode não ser precisa o suficiente, pois depende da subjetividade do cliente ao avaliar o serviço.

- Desafios na definição das expectativas do cliente- Determinar as expectativas dos clientes pode ser um desafio, pois elas variam de acordo com a situação e as experiências individuais (Netto; Freitas, 2015). Isso pode dificultar a compreensão e a aplicação eficaz do modelo SERVQUAL em algumas circunstâncias.

### **2.3.3 SERVPERF**

O modelo SERVPERF, desenvolvido por Cronin e Taylor (1992), é baseado somente na percepção de desempenho dos serviços. Segundo Salomi, Miguel, Abackerli (2005, p.283)

A clara distinção entre os dois conceitos tem grande importância, pois as empresas fornecedoras de serviço têm a necessidade de saber qual é o seu objetivo precípua, se possa clientes que estão satisfeitos com o

seu desempenho ou fornecer serviços com um nível máximo de qualidade percebida.

Cronin e Taylor (1992) ressaltam que este instrumento não deve ser medido com base no modelo de satisfação de Oliver (1980) no qual os clientes comparam o desempenho do produto com suas expectativas, princípio no qual o SERVQUAL se baseia. Desta forma, o modelo SERVPERF não deve ser medido por meio das diferenças entre expectativa e desempenho, como no modelo SERVQUAL, e sim como uma percepção de desempenho. Essa percepção de desempenho é demonstrada por meio da Equação 2:

$$Q_j = D_j \quad (2)$$

Onde:

$Q_j$  = Avaliação da qualidade do serviço em relação à característica  $j$  e

$D_j$  = Valores de percepção de desempenho para a característica  $j$  de serviço.

Para Cronin e Taylor (1992) a qualidade percebida dos serviços é um antecedente à satisfação do cliente e tem efeito significativo nas intenções de compra. Os autores pontuam ainda que a qualidade dos serviços tem uma influência menor nas intenções de compra que a própria satisfação do cliente, deixando claro que o resultado (desempenho representado pela satisfação) é o que realmente interessa.

Em suma, os modelos SERVQUAL e SERVPERF, se diferenciam apenas nas questões relacionadas as expectativas (Souto e Correia Neto, 2017). Sendo assim, o SERVPERF é realizado com 22 afirmações a respeito do desempenho do serviço, por meio de uma escala Likert de 1 a 5, sendo que (1) é “discordo totalmente” e (5) “concordo totalmente”. Essas diferenças são bastante discutidas na literatura. Uma conclusão do estudo de Salomi, Miguel e Abackerli (2005), quando foi realizado um comparativo entre as duas ferramentas, foi que o SERVPERF possui maior confiabilidade e o número menor de perguntas respondidas pelos entrevistados pode significar uma vantagem para o método, pois simplifica o questionário evitando a desmotivação.

### 3. METODOLOGIA

Em relação à natureza desta pesquisa pode-se classificar como aplicada. A pesquisa aplicada tem como foco a investigação dos problemas existentes nas atividades de instituições, organizações, grupos ou atores sociais. Seu objetivo é desenvolver diagnósticos, identificar problemas e buscar soluções. Essa abordagem atende a demandas formuladas por "clientes, atores sociais ou instituições" (Thiollent, 2009, p.36).

Quanto ao objetivo, esta pesquisa pode ser considerada descritiva, uma vez que a observação será utilizada para a identificação e análise de características relacionadas aos tipos de serviços prestados pela empresa estudada. De acordo com Aidil Barros e Neide Aparecida (1990), uma pesquisa descritiva acontece por meio da observação e do levantamento de dados, pela pesquisa bibliográfica e documental. Ainda segundo os autores, a pesquisa descritiva permite levar a elaboração de perfis, cenários, entre outros. A ênfase metodológica pode ser mais quantitativa do que a qualitativa. Busca percentuais, médias, indicadores, curvas de normalidade etc. (Aidil; Neide, 1990, p. 34).

Assim, sob a perspectiva do tratamento de dados, esta pesquisa será quantitativa, sendo que serão utilizados questionários estruturados e fechados para medir a opinião dos consumidores em relação aos serviços prestados pela empresa.

#### 3.1 Coleta de dados

Os dados foram coletados a partir de um questionário físico aplicado aos clientes da empresa estudada.

A construção do instrumento de coleta de dados foi desenvolvida de forma estruturada, com perguntas apresentadas em uma ordem pré-especificada, com questões fechadas, as quais os respondentes escolheram uma alternativa em uma lista apresentada (Babbie, 1999). No questionário foram utilizadas perguntas de múltipla escolha, baseada no método do instrumento Métrica SERVPERF de Cronin e Taylor (1992), que utiliza a escala *Likert* e é composto por 22 itens.

Este método apresenta cinco dimensões nas quais o consumidor desenvolve a percepção a respeito de sua satisfação com serviços oferecidos por uma determinada organização. São elas:



a) tangibilidade- aparência física das instalações, equipamentos, pessoas e demais materiais envolvidos na realização do serviço;

b) confiabilidade - a capacidade de prestar o serviço prometido de modo confiável e com precisão. Satisfazer as necessidades primárias dos clientes de prazo e quantidade;

c) responsividade - a disposição para ajudar o cliente e proporcionar com presteza um serviço;

d) segurança - o conhecimento e a cortesia de empregados e sua habilidade em transmitir confiança e exatidão; e,

e) empatia - a atenção e o carinho individualizados proporcionados aos clientes.

O questionário aplicado pode ser visto no APÊNDICE A. Cada cliente recebeu o seu questionário e pode preenchê-lo de forma anônima. Foram propostas sentenças que podem ser observadas no Quadro 2.

*Quadro 2: Variáveis do questionário: percepção dos serviços da loja estudada*

Tangíveis	Q1	A loja tem um ambiente limpo e organizado.
	Q2	As instalações físicas da loja te atraem para entrar.
	Q3	As funcionárias da loja são bem apresentáveis e cuidam da sua aparência
Confiabilidade	Q4	Quando a loja promete fazer algo em um determinado prazo, ela realmente o faz.
	Q5	Quando você tem algum problema a loja demonstra um interesse sincero em resolvê-lo.
	Q6	O atendimento na loja é sempre o mesmo desde a primeira vez.
	Q7	Os produtos da loja são sempre de boa qualidade.
	Q8	Você sempre encontra o que procura na loja.
	Q9	A loja possui variedade de marcas e produtos.
	Q10	Quando ocorrem problemas, a loja é solícita e oferece suporte para a resolução dele.
Responsividade	Q11	Quando você chega na loja é sempre logo atendido, sem muito espera
	Q12	O comportamento das funcionárias da loja inspira confiança em você.
	Q13	As funcionárias da loja têm conhecimento necessários para esclarecer às suas dúvidas.
	Q14	As funcionárias da loja estão sempre dispostas a ajudá-lo.
Segurança	Q15	Você se sente seguro em suas transações com a loja.
	Q16	As funcionárias da loja são verdadeiramente gentis e corteses com você.
	Q17	As funcionárias da loja oferecem a você informações precisas a respeito dos produtos.
Empatia	Q18	A loja oferece atenção individual aos seus clientes.
	Q19	A loja possui horário de funcionamento conveniente a todos os seus clientes.
	Q20	A loja possui funcionários que dão a você atenção personalizada.
	Q21	A loja tem como prioridade a defesa dos interesses dos clientes.
	Q22	As funcionárias da loja compreendem as suas necessidades específicas.

Fonte: Elaborado pela autora

A partir das respostas obtidas pelo questionário foi possível fazer um panorama da qualidade do serviço prestado pela loja tendo como ponto de partida a percepção do cliente.

### **3.1.1 População da pesquisa**

A população da pesquisa foi obtida a partir dos clientes da organização. A partir de uma conversa com a gerente, foi informado que a loja contava, na data da pesquisa, com 422 clientes em sua lista de crediário. Desta forma, esse foi o tamanho da população utilizado para o estudo.

### 3.1.2 Amostra

Para que a pesquisa tenha alguma relevância, fez-se necessário calcular o tamanho mínimo da amostra. De acordo com Agranonik e Hirakata (2011, p. 383), deve-se calcular o tamanho da amostra a ser estudada para garantir uma determinada precisão na estimativa obtida.

Para calcular o tamanho da amostra de uma população já conhecida, foi utilizada a Equação 3. Utilizou-se essa fórmula devido a margem de erro que possui. Um outro fator, foi que ela utiliza um valor tabelado para o nível de confiança, dessa forma é possível alcançar um tamanho de amostra satisfatório (Mattar, 2014, p.232):

$$n = \frac{N.Z^2.P.Q}{P.Q.Z^2 + (N-1).e^2} \quad (3)$$

Sendo:

$n$  = Número de indivíduos da amostra

$N$  = Tamanho da população finita

$Z^2$  = Valor crítico para o grau de confiança desejado

$P$  = Proporção de resultados favoráveis da variação na população

$Q$  = Proporção de resultados desfavoráveis na população ( $Q = 1 - P$ )

$e$  = Margem de erro ou erro máximo de estimativa.

Para a presente pesquisa,  $P$  e  $Q$  são valores desconhecidos. Mattar (2014) explica que se pode utilizar o valor de 0,5 para  $P$  e  $Q$  quando não é possível precisar seus valores. Já o valor de  $Z$  é encontrado na tabela de distribuição normal. Para um nível de confiança de 95%, que foi utilizado no trabalho, temos que  $Z = 1,96$ . O valor de  $N$  será 422, como dito anteriormente. Já a margem de erro será de 5%, com isso o valor de  $e$  será = 0,05.

Dessa forma, temos os valores para a Equação 3:

$N = 422$ ;

$Z = 1,96$ ;

$P = 0,5;$

$Q = 0,5$  e

$e = 0,05.$

O resultado encontrado para esses valores é de 201,34. Dessa forma, realizando o arredondamento, temos que a amostra utilizada para a realização da pesquisa será de  $n = 202$  para que o nível de confiança desejado seja atingido.

Com o objetivo de avaliar a qualidade do serviço da loja, os dados foram coletados entre os dias 06 de dezembro de 2023 a 10 de janeiro 2024 nas dependências da loja estudada. As respostas eram para perguntas organizadas com alternativas de acordo com uma escala *Likert* de 1 a 5, na qual cada entrevistado respondia a intensidade com que concordava ou discordava das questões, marcando (1) discordo totalmente, (2) discordo, (3) indiferente, (4) concordo e (5) concordo totalmente. A contagem das respostas foi feita de forma manual pela autora. Com os dados reunidos, utilizou-se o Excel para fazer uma análise dos dados coletados.

### 3.1.2 Coeficiente Alfa de Cronbach

De acordo com Taber (2018), o coeficiente alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) é uma ferramenta amplamente empregada para validar a adequação de questionários elaborados ou adaptados para um determinado propósito. Cronbach (1951) propôs esse coeficiente como uma métrica para quantificar a confiabilidade dos questionários, baseando-se na análise do perfil das respostas fornecidas pelos avaliadores. A obtenção do alfa de Cronbach envolve a análise da variância dos componentes individuais e da variância da soma dos componentes de cada avaliado, com o objetivo de explorar possíveis relações entre os itens que compõem o questionário (Cronbach, 1951). A fórmula proposta por Cronbach para o cálculo do coeficiente é expressa pela Equação 4.

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \cdot \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{St^2} \right] \quad (4)$$

Onde:

$\alpha$  = Coeficiente alfa de Cronbach;

k = Número de questões do questionário;

$S_i^2$  = Variância de cada item;

$S_t^2$  = Variância total do questionário.

O questionário era composto de 22 questões. Ao todo 217 pessoas responderam ao questionário, porém, nove deles precisaram ser descartados devido a erros nas respostas (o cliente não respondeu a todas as questões).

Os cálculos foram realizados com ajuda do *Excel* e chegou-se ao seguinte resultado:

$\alpha = 0,999973759$ .

Freitas e Rodrigues (2005) sugerem um limite para a classificação de confiabilidade:

- $\alpha \leq 0,30$  – Muito baixa;
- $0,30 < \alpha \leq 0,60$  - Baixa;
- $0,60 < \alpha \leq 0,75$  – Moderada;
- $0,75 < \alpha \leq 0,90$  – Alta;
- $\alpha > 0,90$  – Muito alta.

Dessa forma é possível concluir que o questionário possui um alto nível de confiabilidade.

#### **4. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA**

Como o foco do trabalho é identificar, através do método SERVPERF, qual a percepção dos clientes em relação aos serviços prestados e o nível de satisfação a respeito desses serviços, faz-se necessário conhecer mais a fundo a empresa estudada.

A organização faz parte de um grupo de lojas geridas pela mesma pessoa que é a proprietária. No momento do estudo, seu foco principal é a comercialização de roupas e sapatos na cidade e região.

O portfólio da empresa é composto por: peças de vestuário e calçados feminino, masculino e infantil, e acessórios. A dona da loja não soube precisar o número exato de peças. Acredita-se ter em torno de 200 tipos de produtos de umas 30 marcas distintas. Os preços desses produtos podem variar de R\$20,00 a R\$300,00.

No momento da entrevista, a empresa possuía 4 funcionários: a gerente, dona da empresa, uma consultora, que trabalham com a parte de curadoria das peças vendidas, do financeiro e atendimento ao cliente, e duas balconistas que atuam no atendimento ao cliente.

O processo de venda da empresa é comum ao de lojas de varejo, além de vendas por aplicativos de mensagens. Um diferencial oferecido pela empresa é a realização de pequenos ajustes, por um serviço terceirizado, sem cobranças adicionais.

## 5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

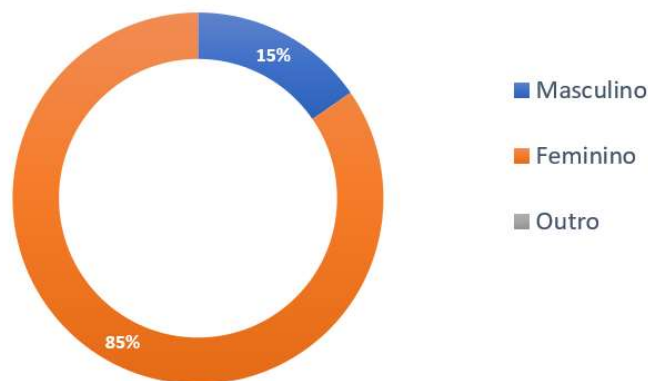
Nesta seção são apresentados os resultados alcançados a partir das 208 respostas obtidas pelo questionário. Além disso, são realizadas análises dos dados e discussão acerca dos resultados.

### 5.1 Perfil dos clientes

Com a finalidade de conhecer melhor o perfil dos clientes da loja pesquisada, nessa seção são abordados os aspectos relacionados ao perfil pessoal do usuário, bem como sua relação com a loja. Questões como gênero, faixa etária, renda mensal são tratadas nesse item.

A primeira questão diz respeito ao gênero que o respondente se identifica.

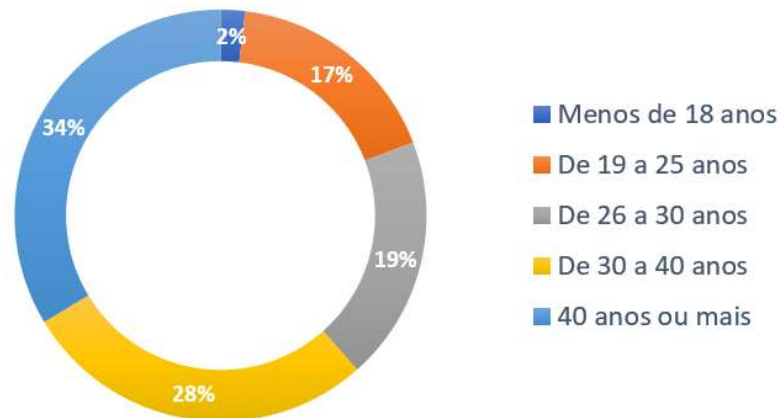
*Figura 3: Distribuição dos clientes por Gênero*



Fonte: Elaborado pela autora a partir das respostas dos questionários.

Como pode ser observado no Figura 3, 85% da população entrevistada são mulheres, ou seja, 176 do total de 208 de clientes. E 15% são homens, correspondendo 32 dos respondentes.

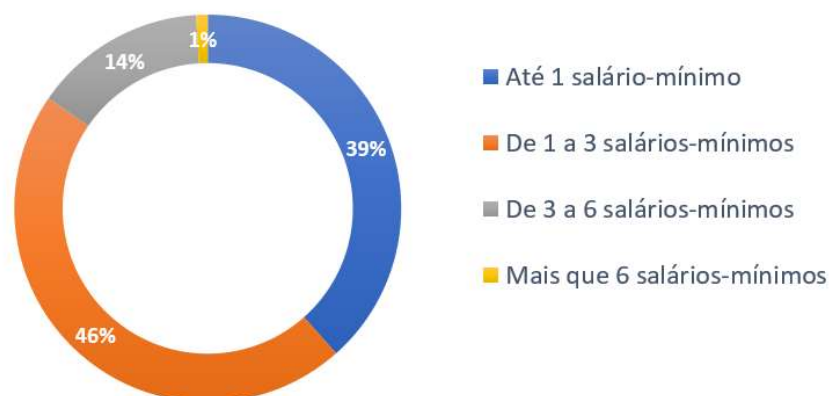
A questão seguinte diz respeito a faixa etária dos clientes.

**Figura 4:** Distribuição dos clientes por faixa etária

Fonte: Elaborado pela autora a partir das respostas dos questionários.

Com base no gráfico da Figura 4, pode-se observar que o maior público da loja se concentra entre a faixa etária com 40 anos ou mais, com 70 clientes, correspondendo 34% da amostra. Em seguida, 58 clientes estão na faixa etária de 30 a 40 anos, 28% dos respondentes. Entre 26 e 30 anos, se encontra 19% da população, com um total de 40 clientes. Entre 19 e 25 anos, 36 clientes, 17%. Por fim, apenas 4 clientes responderam ter menos de 18 anos, correspondendo 2%.

Por fim, a categoria que melhor descreve a renda mensal dos respondentes. As informações estão descritas no gráfico da Figura 5.

**Figura 5:** Distribuição dos clientes segundo a renda mensal

Fonte: Elaborado pela autora a partir das respostas dos questionários.



PORFÍRIO (2020), utilizando-se da classificação desenvolvida pelo IBGE, divide as classes sociais no Brasil em 5 categorias descritas na Tabela 1:

*Tabela 1: Divisão de classe social segundo faixa salarial no Brasil*

<b>Classe</b>	<b>Faixa Salarial</b>
Classe A	Acima de 15 ou 20 salários-mínimos
Classe B	De 10 a 20 salários-mínimos
Classe C	De 3 a 5 ou de 4 a 10 salários-mínimos
Classe D	De 1 a 3 ou de 2 a 4 salários-mínimos
Classe E	Até 1 ou até 2 salários-mínimos

Fonte: PORFÍRIO (2020), adaptado pela autora

A partir do gráfico da Figura 5 foi possível analisar a renda mensal dos clientes da organização e em qual classe social eles se encontram, de acordo com a Tabela 1. Constatou-se que 96 clientes tem uma renda entre 1 e 3 salários-mínimos, classe D, correspondendo a 45% da amostra. 80 clientes disseram que sua renda mensal é de até 1 salário-mínimo, 39%, classe E. E os demais clientes, 3 a 6 salários-mínimos (30 clientes – 14%) e mais que 6 salários-mínimos (2 clientes – 1%), se enquadram nas classes C ou D, segundo a classificação.

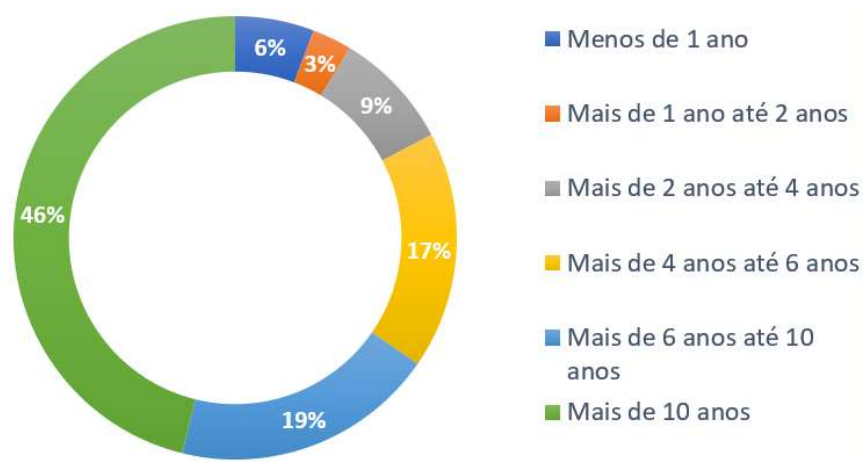
A partir dos dados levantados, observa-se que os clientes da loja são predominantemente mulheres. Já em relação a faixa etária, mais de 60% dos respondentes têm a partir de 30 anos. Além disso, a maior parte dos respondentes se encontram nas classes C ou D.

## **5.2 Relação Cliente – Loja**

Com objetivo de auxiliar nas análises da pesquisa, fez-se necessário entender o relacionamento atual dos clientes com a loja como pode ser observado nas questões seguintes:

A primeira questão sobre esse assunto, visando a fidelidade do cliente com a loja, pedia que marcasse há quanto tempo o respondente era cliente da loja.

**Figura 6:** Tempo de fidelização dos clientes

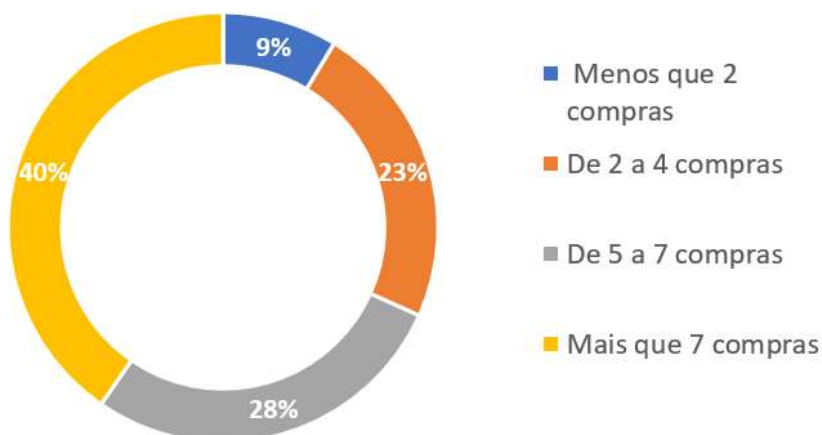


Fonte: Elaborado pela autora a partir das respostas dos questionários.

Analisando o gráfico da Figura 6, é possível observar que 46%, 96 respondentes, são clientes da loja há mais de 10 anos. Por outro lado, 6% dos clientes, 12 respondentes, fazem compras na loja há menos de 1 ano. Com essa informação, pode-se criar uma hipótese que a loja pode estar tendo dificuldade em fidelizar novos clientes. Esta suposição pode estar relacionada a diversos fatores, entre eles o aumento da concorrência já mencionado anteriormente e aumento de vendas em plataformas on-line.

A questão seguinte era referente à quantidade de compra que o cliente realizou na loja nos últimos 6 meses. Esses números podem ser visualizados no gráfico da Figura 7:

**Figura 7:** Número de compras nos últimos 6 meses

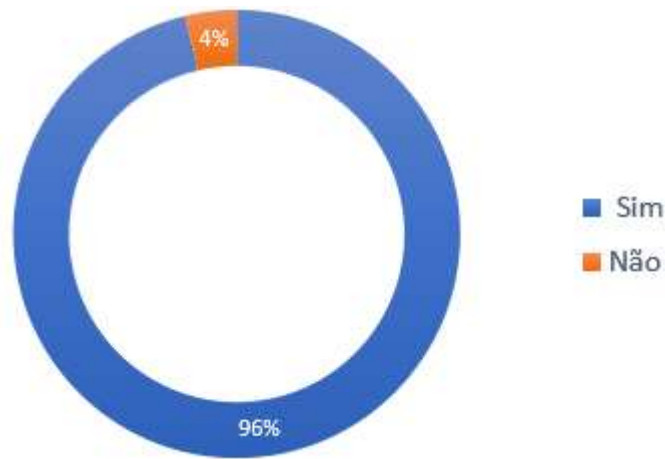


Fonte: Elaborado pela autora a partir das respostas dos questionários.

A partir do gráfico da Figura 7 é possível observar que, apesar da loja ter dificuldade em fidelizar novos clientes, como demonstrado no gráfico anterior, uma grande parte deles podem ser considerados fiéis. Isso é demonstrado quando 68% dos respondentes disseram ter realizado 5 ou mais compras num período de seis meses.

Uma forma de medir a credibilidade que a loja tem em relação aos clientes, foi perguntar se os respondentes já indicaram a loja para outra pessoa, conforme na Figura 8:

**Figura 8:** Percentual de clientes que já indicaram a loja para outras pessoas



Fonte: Elaborado pela autora a partir das respostas dos questionários.

Através da observação da Figura 8 nota-se que, 96%, 104 pessoas, já recomendaram a loja a outras pessoas. Este resultado pode ser considerado satisfatório, estabelecendo uma possível correlação com os dados apresentados na Figura 6. Portanto, quanto maior a fidelização, maior a probabilidade de recomendação.

### 5.3 Aplicando o Método SERVPERF

Como descrito anteriormente, o Método SERVPERF utiliza-se de questões que dizem respeito às cinco dimensões da qualidade: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia. Para isso, o questionário aplicado, disponível no APENDICE A, sofreu algumas adaptações que condissesse com a realidade da organização estudada.

O resumo dos dados coletados pelo questionário pode ser observado na Tabela 2. Para cada uma das afirmações é colocada a quantidade de respostas obtidas.

*Tabela 2: Dados colhidos pelo questionário*

		Discordo totalmente 1	Discordo 2	Indiferente 3	Concordo 4	Concordo totalmente 5
Tangíveis	Q1	0	0	0	88	120
	Q2	0	2	4	100	102
	Q3	0	0	8	72	128
Confiabilidade	Q4	0	0	0	112	96
	Q5	0	0	8	104	96
	Q6	0	4	18	72	114
	Q7	0	4	2	96	106
	Q8	0	12	16	114	66
	Q9	0	6	12	94	96
Responsividade	Q10	0	2	0	118	88
	Q11	0	0	2	90	116
	Q12	0	0	4	88	116
	Q13	0	0	2	106	100
Segurança	Q14	0	0	4	84	120
	Q15	0	0	2	96	110
	Q16	0	0	4	96	108
Empatia	Q17	0	0	6	108	94
	Q18	0	0	2	106	100
	Q19	0	6	2	104	96
	Q20	0	2	12	102	92
	Q21	0	2	10	112	84
	Q22	0	0	8	106	94

Fonte: Elaborado pela autora a partir das respostas do questionário.

Foram colhidas 4576 avaliações no total. Pode-se observar como o resultado que 48,99% foram para “Concordo totalmente”, 2242 respostas e, 47,38% das respostas foram para “Concordo”, com 2166 respostas. Os indiferentes representam cerca de 3% das respostas, e apenas 0,87% dos respondentes selecionaram a opção “Discordo”, com 40 respostas. O termo “Discordo totalmente” não recebeu nenhuma resposta. Com base nisso, usou-se o termo “Discordo” como análise para possíveis pontos de atenção na pesquisa. Partindo disso a dimensão “Confiabilidade” foi a que recebeu mais questões respondidas com “Discordo”. Ao todo foram 40 respostas, 70%, dessas 12 foram na Q8 (Os produtos da loja são sempre de boa qualidade.), se tornando um ponto importante para análise.

Para o cálculo da média geral do questionário, foi feita a média ponderada para cada uma das questões. Logo após foi feita a média em cada uma das cinco dimensões. Por fim, somou-se as 5 médias encontradas e dividiu-se por 5, achando assim a média geral do questionário. Para facilitar os cálculos, foi utilizado o *Excel*. Os resultados podem ser observados na Tabela 3.

*Tabela 3: Média para cada dimensão*

<b>Dimensões</b>	<b>Média Ponderada</b>
Tangíveis	4,54
Confiabilidade	4,38
Responsividade	4,53
Segurança	4,48
Empatia	4,40
<b>Média Geral</b>	<b>4,47</b>

Fonte: Elaborado pela autora a partir das respostas do questionário.

Portanto, a média geral de desempenho da organização foi de 4,47. Esse valor foi utilizado como parâmetro para analisar os itens do questionário.

#### **5.4 SERVPERF e as Dimensões da Qualidade**

Nessa seção, a partir do questionário realizado, foi feita uma análise para cada uma das 5 dimensões da qualidade. Para isso, foram realizados os cálculos das médias e desvio padrão amostral para cada uma das 22 questões.

O desvio padrão amostral foi calculado utilizando o *Excel* devido ao grande número de questões e respostas obtidas.

### 5.4.1 Tangibilidade

Os elementos tangíveis são aqueles elementos físicos, que podem ser tocados. Dessa forma, o questionário abordou questões relacionadas com a aparência da loja e de suas funcionárias. Os resultados obtidos foram registrados na Tabela 4:

*Tabela 4: Resultado de desempenho dimensão tangibilidade*

		Questões	Média	Desvio-padrão
Tangíveis	Q1	A loja tem um ambiente limpo e organizado.	4,58	0,49
	Q2	As instalações físicas da loja te atraem para entrar.	4,45	0,59
	Q3	As funcionárias da loja são bem apresentáveis e cuidam da sua aparência	4,58	0,57

Fonte: Elaborado pela autora a partir das respostas do questionário.

A dimensão tangibilidade atingiu uma média 4,54, ficando acima da média geral. Analisando os dados da Tabela 4, é possível observar que apenas uma questão, Q2, não atingiu a média geral do questionário, ficando 0,02 abaixo da média. Por outro lado, as questões 1 e 2 foram as que receberam a maior nota do questionário.

Dessa forma, um ponto de atenção que pode ser observado nos aspectos tangíveis, é em relação a aparência das dependências da loja.

### 5.4.2 Confiabilidade

Confiabilidade foi a dimensão que obteve a menor média dentre as dimensões avaliadas, 4,38, ou seja, 0,09 abaixo da média geral, sendo uma das principais áreas a ser avaliada. Essa dimensão é responsável por analisar o quanto a empresa é capaz de realizar o seu serviço de acordo com o combinado com o cliente, sendo confiável e precisa em suas transações ao realizar uma venda. Os dados obtidos podem ser vistos na Tabela 5.

**Tabela 5:** Resultado de desempenho dimensão confiabilidade

	Questões		Média	Desvio-padrão
Confiabilidade	Q4	Quando a loja promete fazer algo em um determinado prazo, ela realmente o faz.	4,46	0,50
	Q5	Quando você tem algum problema a loja demonstra um interesse sincero em resolvê-lo.	4,42	0,57
	Q6	O atendimento na loja é sempre o mesmo desde a primeira vez.	4,42	0,73
	Q07	Quando ocorrem problemas, a loja é solícita e oferece suporte para a resolução.	4,40	0,55
	Q8	Os produtos da loja são sempre de boa qualidade.	4,46	0,62
	Q9	Você sempre encontra o que procura na loja.	4,13	0,78
	Q10	A loja possui variedade de marcas e produtos.	4,35	0,72

Fonte: Elaborado pela autora a partir das respostas do questionário.

Como pode ser observado na Tabela 5, nenhuma das questões referentes a dimensão confiabilidade atingiu a média geral do questionário de 4,47 que está sendo utilizado como parâmetro.

O maior ponto de atenção nessa dimensão está relacionado a questão 9 (Você sempre encontra o que procura na loja) que atingiu a menor média entre as questões, podendo ser considerado o primeiro ponto de ação da organização para melhoria.

Logo após, aparecem questões relacionadas ao atendimento dispensados aos clientes. As respostas obtidas para esse quesito demonstram que a loja pode precisar melhorar aspectos no seu atendimento no ato da compra e no pós-venda.

Um outro ponto de observação nessa dimensão, é que os clientes podem estar tendo problema com a qualidade e variedade dos produtos oferecidos, mesmo a loja tendo um portfólio variado, como já descrito anteriormente.

#### 5.4.2 Responsividade

Nesta dimensão questões como a presteza que as funcionárias da loja dispensam aos clientes e o tempo gasto nos atendimentos. A média alcançada por essa dimensão foi 4,53. A Tabela 6, mostra os dados obtidos.

**Tabela 6:** Resultado de desempenho dimensão responsividade

	Questões		Média	Desvio-padrão
Responsividade	Q11	Quando você chega na loja é sempre logo atendido, sem muito espera	4,55	0,52
	Q12	O comportamento das funcionárias da loja inspira confiança em você.	4,54	0,54
	Q13	As funcionárias da loja têm conhecimento necessários para esclarecer às suas dúvidas.	4,47	0,52
	Q14	As funcionárias da loja estão sempre dispostas a ajudá-lo.	4,56	0,53

Fonte: Elaborado pela autora a partir das respostas do questionário.

Todas as questões dessa dimensão atingiram a média de desempenho 4,47. A partir dessas questões é possível observar que, para os clientes, o tempo de espera na loja é satisfatório e atende suas necessidades. Além disso, os respondentes disseram ter confiança em realizar suas compras na loja.

Um outro ponto que foi possível verificar é que apesar de ocorrerem alguns problemas já descritos na dimensão confiabilidade, as funcionárias estão sempre aptas e dispostas a resolvê-los.

#### 5.4.2 Segurança

Nesta dimensão foram analisadas questões que se referem a segurança e cordialidade que a organização passa quando o cliente está realizando uma compra, não sendo analisada a segurança do estabelecimento de fato. Apenas uma questão no obteve a média desejada, como pode ser observado na Tabela 7.

**Tabela 7:** Resultado de desempenho dimensão segurança

	Questões		Média	Desvio-padrão
Segurança	Q15	Você se sente seguro em suas transações com a loja.	4,52	0,52
	Q16	As funcionárias da loja são verdadeiramente gentis e corteses com você.	4,50	0,54
	Q17	As funcionárias da loja oferecem a você informações precisas a respeito dos produtos.	4,42	0,55

Fonte: Elaborado pela autora a partir das respostas do questionário.



A partir dessas questões fica claro que os clientes sentem segurança em adquirirem seus produtos na loja. Além disso, disseram que as funcionárias desempenham um atendimento agradável a eles.

Por outro lado, a questão onde as funcionárias oferecem informações precisas a respeito dos produtos não atingiu a média desejada. Essa conclusão vai um pouco na contramão da dimensão anterior, quando se apontava que as funcionárias tinham conhecimentos suficientes para esclarecer as dúvidas, levando a entender que apesar disso, elas ainda precisam de mais um pouco de informações em relação aos produtos.

### 5.4.2 Empatia

A última dimensão a ser tratada, diz respeito ao sentimento dos clientes. Sendo essa dimensão, aquela na qual mede se as funcionárias conseguem entender as necessidades dos clientes individualmente, sendo atencioso e cortês com eles no ato da compra. A média alcançada ficou abaixo da média geral usada como parâmetro. O resultado está na Tabela 8.

*Tabela 8: Resultado de desempenho dimensão empatia*

		Questões	Média	Desvio-padrão
Empatia	Q18	A loja oferece atenção individual aos seus clientes.	4,47	0,52
	Q19	A loja possui horário de funcionamento conveniente a todos os seus clientes.	4,39	0,66
	Q20	A loja possui funcionários que dão a você atenção personalizada.	4,37	0,64
	Q21	A loja tem como prioridade a defesa dos interesses dos clientes.	4,34	0,61
	Q22	As funcionárias da loja compreendem as suas necessidades específicas.	4,41	0,57

Fonte: Elaborado pela autora a partir das respostas do questionário.

Na Tabela 8 é possível observar que apenas uma questão ficou acima da média geral.

Nas questões 19 a 22, as médias por questão foram menores que a média usada como parâmetro, 4,47. Assim, essas questões demonstram que a loja tem algumas dificuldades para alcançar as necessidades individuais de seus clientes.

A questão relacionada ao horário de atendimento também não atingiu a média desejada, podendo chegar à conclusão de que o horário de funcionamento pode não atender as necessidades de todos os clientes.

Quando se diz respeito a atenção dispensada a cada cliente de forma personalizada, chegou-se à conclusão que, observando dimensões anteriores, apesar de a loja ser solícita ao resolver o problema de seus clientes, estes julgam que o tratamento ainda não é personalizado.

Por fim, a partir da análise realizada em cada uma das dimensões separadamente, foi possível fazer uma classificação hierárquica como foi proposto. A dimensão que mais se distanciou da média geral de desempenho, 4,7, e que possivelmente é onde a dona da loja deve implantar melhorias, foi a confiabilidade. Logo após vieram empatia, segurança e responsividade. Por outro lado, a dimensão que recebeu a maior média, e, portanto, é o ponto de destaque entre os clientes, foi a tangibilidade, atingindo a média de 4,54, 0,07 a mais que a média geral.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho tinha como objetivo propor uma classificação hierárquica entre as dimensões do serviço analisadas em relação à importância atribuída a elas pelo cliente de uma pequena loja varejista na cidade de Vieiras – MG. Inicialmente, foram estudados alguns métodos que seriam eficazes para fazer essa classificação, e chegou no método SERVPERF.

Para que a meta fosse alcançada, a aplicação do método se deu a partir da elaboração de um questionário contendo 22 questões, que contemplavam as cinco dimensões da qualidade: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia. As respostas foram dadas de acordo com a escala *Likert* com valores de 1 a 5, onde (1) discordo totalmente, (2) discordo, (3) indiferente, (4) concordo e (5) concordo totalmente, o questionário foi aplicado de forma presencial e as respostas agrupadas de forma manual.

Com o objetivo de se encaixar na realidade da loja estudada, o questionário sofreu algumas alterações. Para alcançar o nível de confiabilidade do método, era necessário realizar 202 entrevistas, no entanto esse número foi ultrapassado com 208 respostas válidas. Os entrevistados foram os clientes da loja e a entrevista foi aplicada entre os dias 06 de dezembro de 2023 a 10 de janeiro 2024. Com os resultados obtidos, foi possível constatar possíveis erros cometidos pela empresa, de acordo com a opinião dos clientes.

Alguns problemas puderam ser observados na aplicação dos questionários e organização dos dados. Como o questionário era composto de 22 questões e, conseqüentemente, um pouco longo, houve um certo desconforto ao solicitar a respostas dos clientes, uma vez que foi aplicado na própria loja e os clientes estavam fazendo suas compras. Este fato também pode ter acarretado alguns erros, levando ao descarte de 9 questionários que não foram respondidos de maneira correta. Além disso, os dados foram organizados de forma manual, o que pode ter causado alguns erros na contagem.

Com objetivo de minimizar o erro descrito anteriormente, usou-se o Excel para realizar a contagem, cálculos de quantidade, média, desvio padrão e análises dos dados. A partir daí, foi possível gerar tabelas e gráficos que possibilitaram chegar ao objetivo final proposto.

Diante disso, conseguiu-se chegar ao objetivo geral do trabalho e fazer uma classificação hierárquica das dimensões. A dimensão que mais se distanciou da média de desempenho geral da organização foi a confiabilidade que atingiu a média de 4,38 e a pergunta dessa dimensão que recebeu a menor nota foi “Você sempre encontra o que procura na loja”, atingindo a média

de 4,13. Sendo esse um ponto que a dona da loja deve focar mais seus esforços para alcançar a satisfação dos seus clientes.

No geral, as dimensões não se distanciaram muito da média de desempenho geral e a que mais se destacou foi a tangibilidade. Um ponto a se destacar é que a organização não recebeu nota 1- “Discordo totalmente” e apenas quarenta notas 2- “Discordo”, deixando evidente que, apesar de várias questões não alcançarem a média de desempenho, a organização é bem avaliada pelos seus clientes.

Uma limitação encontrada no trabalho foi a aplicação do questionário de forma presencial e no próprio estabelecimento. Diante disso, como sugestão para trabalhos futuros, sugere-se a aplicação do questionário de forma on-line, podendo assim atingir uma maior quantidade de clientes e evitar possíveis erros na organização dos dados. Além disso, com os dados de forma on-line torna-se possível fazer análises que se tornaram inviáveis devido a forma como os dados foram coletados. Uma outra linha de estudo que pode ser seguida é propor melhorias para as dimensões que não atingiram a média desejada.

## REFERÊNCIAS

- AGRANONIK, M; HIRAKATA, V. N. Cálculo de tamanho de amostra: proporções. **Clinical and Biomedical Research**, 2011.
- BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisas de Survey**. Tradução: Guilherme Cezarino. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999. 519 p. (Coleção Aprender).
- BARROS, Aidil de Jesus Paes de, Neide Aparecida de Souza Lehfeld. **Projeto de Pesquisa: propostas metodológicas**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1990.
- BITENCOURT, L.; GARCEZ, M. A Influência da Gestão de Projetos na Qualidade de Serviços Prestados no Caixa: Um Projeto Desenvolvido em uma Empresa Varejista. **Revista de Gestão e Projetos**, v. 4, n. 1, p. 224–241, 2013.
- BORBA, Gustavo Severo de; KLIEMANN NETO, Francisco José. Gestão Hospitalar: identificação das práticas de aprendizagem existentes em hospitais. **Saúde e sociedade**, v. 17, p. 44-60, 2008.
- BRAMBATI, C. M.; COLTRE, S. M. (2017). Qualidade de serviços utilizando a escala SERVQUAL: um estudo do caso de uma empresa de câmbio e turismo de Foz do Iguaçu. **Gestão e Desenvolvimento em Revista**, 3(1), 64-73
- CARRASCO, R. A.; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, J.; MUÑOZ-LEIVA, F.; BLASCO, M. F.; HERRERA-VIEDMA, E. Evaluation of the hotels e-services quality under the user's experience. **Soft Computing**, v. 21, n. 4, p. 995-1011, 2017.
- COELHO, Júlio Alberto Silva; VIANA, Ana Sofia Costa. A Aplicação do modelo SERVQUAL nos Hotéis de 3 Estrelas em Portugal: estudo de caso. **Marketing & Tourism Review**, v. 3, n. 3, p. 1-34, 2018.
- CORRÊA, H. L.; CAON, M. - **Gestão de Serviços: Lucratividade por meio de Operações e de Satisfação dos Clientes**. São Paulo: Atlas, 2012.

COSTA JUNIOR, Lindemberg; BEIRUTH, Aziz Xavier; MONTE-MOR, Danilo Soares. Fatores que influenciam a percepção de qualidade dos candidatos políticos: análise na visão do eleitor baixa renda. **Capital Científico**, v. 16, n. 1, 2018.

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

CRONBACH, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**, 16(3),297-334.

DA SILVA NETO, Mozart Pereira; DE SOUZA, Joice Simões. A estratégia do plano de negócio como ferramenta para viabilizar o empreendedorismo. **Revista Conexão Gestão, Tecnologia & Negócios**, v. 1, n. 1, 2023.

DATAMPE BRASIL. **Minas Gerais: Emprego, ocupações, empresas, dados demográficos e educação**. Disponível em: <https://datampe.sebrae.com.br/profile/geo/minas-gerais>. Acesso em: 23 jul. 2023.

DA ROCHA, Rudimar Antunes; SILVA, Andrea Aparecida. A Métrica SERVQUAL na Avaliação da Satisfação dos Usuários da Biblioteca Central da Universidade Federal de Santa Catarina. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação** 21.45 (2016): 35-53.

DE CARVALHO, Matheus Luiz Ferreira et al. Aplicação da ferramenta SERVQUAL para a análise da qualidade em serviços e benchmarking: estudo de caso em empresas varejistas. **GEPROS: Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, v. 14, n. 1, p. 22, 2019.

DE SOUZA, Cláudio Henrique Miranda. Uma ferramenta para avaliação da qualidade em serviços—a janela do cliente. **Perspectivas Online 2007-2011**, v. 2, n. 5, 2008.

DOS SANTOS, José Wendel; DE ALSINA, Odelsia Leonor Sanchez; MONTEIRO, Luciano Fernandes. Análise da validade e confiabilidade do modelo SERVQUAL adaptado ao varejo supermercadista. **Brazilian Journal of Production Engineering**, v. 6, n. 7, p. 120-132, 2020.

FADEL, Marianella Aguiar Ventura; REGIS FILHO, Gilsée Ivan. Percepção da qualidade em serviços públicos de saúde: um estudo de caso. **Revista de Administração Pública**, v. 43, p. 7-22, 2009.

FREGUSON, J. M.; ZAWACKI, R. A. Service quality: A critical success factor for IS organizations. **Information Strategy: The Executive's Journal**, v. 9, n. 2, p. 24-30, 1993.

FREITAS, A. L. P., RODRIGUES, S. G. A. Avaliação da confiabilidade de questionário: uma análise utilizando o coeficiente alfa de Cronbach In: **ANAIS DO SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**, 12, 2005, 07-Bauru-SP: UNESP, 2005. Acesso em: 12 de janeiro 2024.

FITZSIMMONS, James; FITZSIMMONS, Mona J.. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 6. ed. - Porto Alegre: Bookman, 2010.

FORTES, VALTER M. M.; MILAN, GABRIEL S.; EBERLE, LUCIENE; TONI, DEONIR DE BRAND LOYALTY DETERMINANTS IN THE CONTEXT OF A SOFT DRINK BRAND RAM. **Revista de Administração Mackenzie**, vol. 20, no. 5, eRAMR190015, 2019.

GOV.BR. **Cresceu o número de microempreendedores individuais em 2020**. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/trabalho-e-previdencia/2021/03/cresceu-o-numero-de-microempreendedores-individuais-em-2020>. Acesso em: 23 jul. 2023.

HOFFMAN, K. D. e BATESON, J. E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo 2022**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/mg/vieiras.html>. Acesso em: 18 jul. 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. (IBGE). **Pesquisa anual de serviços. 2023a.** Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/busca.html?searchword=PAS>>. Acesso em: 17 de julho de 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. (IBGE). **Pesquisa mensal de serviços. 2023b.** Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/servicos/9229-pesquisa-mensal-de-servicos.html?edicao=37357>>. Acesso em: 17 de julho de 2023.

JUCEMG. **Minas fecha primeiro semestre com alta de 9,9% no volume de empresas abertas. 2023.** Disponível em: <https://www.agenciaminas.mg.gov.br/noticia/minas-fecha-primeiro-semester-com-alta-de-9-9-no-volume-de-empresas-abertas>. Acesso em: 23 jul. 2023.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** 10. ed. São Paulo, 2000.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing: Metodologia, Planejamento, Execução e Análise.** São Paulo – SP, Elsevier Editora LTDA, 2014.

MOTTA, Rodrigo Guimarães; CORÁ, Maria Amélia Jundurian. Uma crítica ao discurso da gestão da qualidade total, a partir do pensamento de Maurício Tragtenberg. **Revista Brasileira de Estudos Organizacionais**–v, v. 6, n. 2, p. 352-379, 2019.

NETTO, M.S; FREITAS, A.L.P. Proposta de modelo para mensuração da qualidade dos serviços prestados por pequenas empresas de usinagem e manutenção industrial. **Revista Produção Online**, v.15, n.1, p. 78-100, 2015.

OLIVEIRA, Edson Gomes de et al. Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. **Revista de Administração da UNIFATEA**, v. 2, n. 2, 2009.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469, 1980.



PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

RAHMAN, R., HUSEIN, K., ADNAN, H., RIDZUAN, A. E SAARI, J. (2010). Effectiveness of SERVQUAL Dimensions in Increasing Customer Satisfaction Between Hotel and Resort in Melaka. **Journal of Human Capital Development**, vol.3 (2), pp.133-150.

RIBEIRO NETO. L. G. (2023). Avaliação da qualidade dos serviços oferecidos em uma loja de variedades através da escala SERVQUAL. **Revista De Empreendedorismo E Gestão De Micro E Pequenas Empresas**, 7(03), 64–84.

PALADINI, Edson Pacheco. As bases históricas da gestão da qualidade: a abordagem clássica da administração e seu impacto na moderna gestão da qualidade. **Gestão e Produção**, v. 5, n. 3, p. 168-186, 1998

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V.A., A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 49, p.41-50, 1985.

PELISSARI, A. S., DE OLIVEIRA, A. R., GONZALEZ, I. V. D. P., FABRINI, M. F., & DA SILVEIRA, R. C. Determinantes da satisfação dos clientes: Estudo de caso em uma loja de departamentos. **Revista de Administração da Unimep-Unimep Business Journal**, 32-48. 2011.

PORFÍRIO, Francisco. "Classe social"; **Brasil Escola**, (2020). Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/classe-social.htm>. Acesso em 13 de janeiro de 2024.

SALOMI, Gilberto Gabriel Eid; MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick; ABACKERLI, Alvaro José. SERVQUAL x SERVPERF: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. **Gestão & Produção**, v. 12, p. 279-293, 2005.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart.; JOHNSTON, Robert. **Administração da Produção**. 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 2002

SOUTO, C. M. R.; Correia-Neto, J. S. Qualidade de Serviços: Uma análise comparativa entre SERVQUAL e SERVPERF. **Journal of Perspectives in Management – JPM**, p. 63-73, 2017.

SEBRAE. **Ainda é importante encantar e fidelizar os clientes?**. 2023 Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/ainda-e-importante-encantar-e-fidelizar-os-clientes,f9f456985ede4810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 18 jul. 2023.

SEBRAE. **Definição de porte de estabelecimentos segundo o número de empregados**. 2013. Disponível em: [https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/MPE\\_conceito\\_empregados.pdf#:~:text=Microempresa%20%28ME%29%20At%C3%A9%209%20empregados%20At%C3%A9%2019%20empregados,empregados%20500%20ou%20mais%20empregados%20Fonte%3A%20SEBRAE-NA%2F%20Dieese..](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/MPE_conceito_empregados.pdf#:~:text=Microempresa%20%28ME%29%20At%C3%A9%209%20empregados%20At%C3%A9%2019%20empregados,empregados%20500%20ou%20mais%20empregados%20Fonte%3A%20SEBRAE-NA%2F%20Dieese..) Acesso em: 23 jul. 2023.

SEBRAE. **Minas Gerais conta com 3 milhões de pequenos negócios**, 2022. Disponível em: <https://www.sebraeatende.com.br/artigo/comercio-varejista-o-que-e-e-como-me-destacar-no-mercado> Acesso em: nov. 2023.

SILVA, D. J. C.; Tontini, J.; Malheiros, M. B.; Polacinski, E.; Godoy, L. P. Aplicação do método SERVQUAL em uma cooperativa de saúde: uma análise da qualidade em serviços. **RGC**, 8(16) 2021.

SOUZA, Regiane Aparecida Rosa de; RIOS, Ricardo Pereira. Contabilidade gerencial como ferramenta para gestão financeira nas microempresas: uma pesquisa no município de São Roque SP. **Revista Eletrônica Gestão e Negócios**, v. 2, n. 1, p. 1-18, 2011.

TABER, K. S.. The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. **Research in Science Education**, 48(1),1273–1296. 2018.

THIOLLENT, M. **Metodologia de Pesquisa-ação**. São Paulo: Saraiva. 2009.

VAROTTO, L. F. FGV Sistema de Bibliotecas. **História do varejo**, São Paulo, 2006.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – Questionário SERVPERF

#### Perfil dos respondentes

Qual o seu gênero?

- Masculino
- Feminino
- Outro

Qual a sua idade?

- Menos de 18 anos
- De 19 a 25 anos
- De 26 a 30 anos
- De 30 a 40 anos
- 40 anos ou mais

Qual categoria melhor descreve sua renda mensal?

- Até 1 salário-mínimo
- De 1 a 3 salários-mínimos
- De 3 a 6 salários-mínimos
- Mais que 6 salários-mínimos

Há quanto tempo você é cliente na loja

- Menos de 1 ano
- Mais de 1 ano até 2 anos
- Mais de 2 anos até 4 anos
- Mais de 4 anos até 6 anos
- Mais de 6 anos até 10 anos
- Mais de 10 anos

Quantas compras você realizou na loja nos últimos 6 meses?

- Menos que 2 compras
- De 2 a 4 compras
- De 5 a 7 compras
- Mais que 7 compras

Já indicou a loja para outras pessoas?

- Sim
- Não

**Instruções:** as afirmações a seguir dizem respeito aos serviços oferecidos pela loja. Para cada afirmação, gentileza escolher e marcar com um “x” em que intensidade você acredita que a característica descrita corresponde à situação da loja.

Avaliação quanto ao desempenho da loja.						
		Discordo totalmente 1	Discordo 2	Indiferente 3	Concordo 4	Concordo totalmente 5
Q1	A loja tem um ambiente limpo e organizado.					
Q2	As instalações físicas da loja têm atraem para entrar.					
Q3	As funcionárias da loja são bem apresentáveis e cuidam da sua aparência					
Q4	As funcionárias da loja estão sempre dispostas a ajudá-lo.					
Q5	Quando a loja promete fazer algo em um determinado prazo, ela realmente o faz.					
Q6	Quando você tem algum problema a loja demonstra um interesse sincero em resolvê-lo.					
Q7	O atendimento na loja é sempre o mesmo desde a primeira vez.					
Q8	Os produtos da loja são sempre de boa qualidade.					
Q9	Você sempre encontra o que procura na loja.					
Q10	A loja possui variedade de marcas e produtos.					
Q11	As funcionárias da loja oferecem a você informações precisas a respeito dos produtos.					
Q12	Quando ocorrem problemas, a loja é solicitada e oferece suporte para a resolução dele.					
Q13	As funcionárias da loja estão sempre dispostas a ajudá-lo.					
Q14	O comportamento das funcionárias da loja inspira confiança em você.					
Q15	Você se sente seguro em suas transações com a loja.					
Q16	As funcionárias da loja são verdadeiramente gentis e corteses com você.					
Q17	As funcionárias da loja têm conhecimento necessários para esclarecer às suas dúvidas.					
Q18	A loja oferece atenção individual aos seus clientes.					
Q19	A loja possui horário de funcionamento conveniente a todos os seus clientes.					
Q20	A loja possui funcionários que dão a você atenção personalizada.					

Q21	A loja tem como prioridade a defesa dos interesses dos clientes.					
Q22	As funcionárias da loja compreendem as suas necessidades específicas.					