

# ADAPTAÇÃO DO INSTRUMENTO SERVQUAL PARA MENSURAÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS PRESTADOS POR SUPERMERCADOS

**Fernando Cezar Leandro Scramim (CUFSA)**

fernandosc@fsa.br

**Denise Luciana Rieg (CUFSA)**

riegsc@yahoo.com

**DAIANE FERREIRA DA SILVA (CUFSA)**

daiane\_sferreira@ymail.com

**Gisele Ana Luz (CUFSA)**

giselean@hotmail.com



*Objetivou-se, neste artigo, apresentar uma proposta de adaptação do instrumento SERVQUAL para avaliação da qualidade percebida pelos clientes de um supermercado, no que se refere aos serviços de vendas e atendimento ao cliente. O resultado apresentado foi um questionário com vinte e nove questões distribuídas em seis dimensões da qualidade: Tangíveis, Confiabilidade, Responsividade, Segurança, Produto, Atendimento e Empatia (formando uma mesma dimensão). A confiabilidade do instrumento SERVQUAL adaptado foi, então, medida através do cálculo do coeficiente Alpha de Cronbach para cada uma das seis dimensões propostas, obtendo-se valores de  $\alpha$  superiores a 0,6 que são aceitos como indicativos de consistência interna em pesquisas exploratórias. Acredita-se que, ao se disponibilizar esse instrumento para avaliar os aspectos da qualidade*

*em serviços referentes a supermercados de varejo, foi possível também contribuir para o avanço das discussões a respeito das adaptações necessárias ao Instrumento SERVQUAL. Além disso, por fazer uso de um ferramental estatístico que corroborou com as conclusões obtidas, acredita-se que os determinantes da qualidade identificados podem ser, em sua maioria, utilizados por outros empreendimentos do mesmo setor.*

*Palavras-chaves: Qualidade em Serviços. Supermercados. Instrumento SERVQUAL.*

## 1 Introdução

Fornecer serviços que satisfaçam as necessidades e expectativas dos clientes tem sido a preocupação central das empresas nos últimos tempos. Isto porque a qualidade do serviço prestado ao cliente vem cada vez mais se tornando uma alternativa de diferenciação. Como exposto em Corrêa & Caon (2002), qualidade é o que os clientes percebem do serviço sendo oferecido. Logo, o que faz o cliente decidir por um determinado prestador de serviços e não por outro, é a sua percepção de adequação do serviço recebido frente ao esperado.

Essa importância dos serviços na competitividade das empresas tem caracterizado a necessidade de se realizar estudos empíricos e conceituais sobre mensuração da qualidade em serviços. Trabalhos como os de Branco, Ribeiro & Tinoco (2010), Machado, Queiroz & Martins (2006), Miguel & Salomi (2004) e Santos & Varvakis (2002) evidenciam essa necessidade e vários são os pesquisadores que vêm trabalhando no desenvolvimento de modelos, técnicas e escalas para mensuração da qualidade em serviços.

O instrumento SERVQUAL (PARASURAMAN, ZEITHAML & BERRY, 1988) é uma das técnicas desenvolvida para este propósito mais utilizadas e referenciadas na literatura. Embora inicialmente proposto pelos seus criadores como passível de utilização para avaliação da qualidade para todo e qualquer serviço, a discussão ainda em pauta na literatura, é sobre a necessidade de adaptações desse instrumento às especificidades de cada tipo de serviço de modo que o mesmo se verifique como uma ferramenta útil de gestão (GONÇALVES & BELDERRAIN, 2012).

Neste sentido, o objetivo deste artigo é desenvolver uma escala para mensurar a qualidade de serviços em uma unidade de uma rede de supermercados, no que se refere aos seus serviços de vendas e atendimento ao cliente, com base no instrumento SERVQUAL. Além da contribuição para as discussões a respeito das adaptações necessárias ao Instrumento SERVQUAL, destaca-se ainda, na justificativa da realização do presente trabalho, a importância de se avaliar os serviços prestados por redes de supermercados (varejo de bens de primeira necessidade). O varejo tem como característica a venda do produto/ serviços diretamente ao consumidor final, para o atendimento de suas necessidades pessoais e/ou familiares, estocando produtos de fabricantes ou atacadistas visando à comodidade do cliente.

Em busca de mais competitividade e eficiência, o setor supermercadista investe cada vez mais em tecnologia em suas rotinas administrativas e operacionais, aperfeiçoando seus processos e consequentemente elevando seus números. A importância destas empresas para a economia do Brasil é indiscutível. Em 2012, apesar de as vendas do segmento terem expandido abaixo da média dos últimos nove anos, a participação dos supermercados no PIB chegou a 5,5% (ante a 5,4% em 2011), com um faturamento de R\$ 243 bilhões, de acordo com os dados da ABRAS Brasil (portal abras 2013). Neste sentido, estudar e mensurar o nível de qualidade neste setor de prestação de serviço é de grande relevância.

Frente ao objetivo proposto, este artigo está estruturado da seguinte forma: a seção 2 apresenta uma breve descrição sobre qualidade em serviços e sobre o Instrumento SERVQUAL; a seção 3 descreve a metodologia utilizada neste trabalho, incluído a adaptação do instrumento SERVQUAL proposta; a seção 4 apresenta os resultados obtidos referentes ao supermercado tomado como unidade prática de pesquisa; por fim, a seção 5 apresenta conclusões do presente trabalho.

## 2 Referencial teórico

Segundo Corrêa & Caon (2002), os serviços se caracterizam por serem intangíveis, serem produzidos e consumidos simultaneamente e terem o cliente como o elemento que dispara o processo de prestação de serviço. Outro aspecto apontado por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) é a variabilidade dos processos de serviços, devido principalmente à sua interação com o cliente.

Como apontado pelos mesmos autores, todas essas características têm impacto na gestão da qualidade das operações de serviços, entendida como sendo a discrepância entre as expectativas dos clientes e a percepção destes em relação aos diversos aspectos que compõem o processo de prestação de serviços (CORRÊA & CAON, 2002).

A intangibilidade, por exemplo, impossibilita a avaliação do serviço antes da compra. Esta característica, aliada à simultaneidade da produção e consumo do serviço, também faz com que o cliente não avalie somente o resultado final do serviço, mas todo o seu processo, com base em vários atributos ou dimensões da qualidade (atendimento, competência, custos, flexibilidade, velocidade, etc.)

Para a avaliação da qualidade do processo de prestação do serviço, são várias as técnicas possíveis. Em Johnston & Clark (2002), Santos & Varvakis (2002) e Miguel & Salomi (2004) são apresentadas algumas dessas técnicas. Aqui, faz-se apenas uma apresentação sucinta do instrumento SERVQUAL.

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) propuseram um modelo para mensuração da qualidade em serviços no qual esta é função da diferença entre a expectativa do cliente e a sua apreciação do serviço prestado. A partir do referido modelo os autores (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) desenvolveram o Instrumento SERVQUAL que se constitui em um questionário composto por 22 itens distribuídos em 5 dimensões da qualidade para serviços:

- 1) Confiabilidade - capacidade de realizar um serviço de forma confiável e precisa e que apresente conformidade com a experiência anterior;
- 2) Presteza – pronto atendimento, personalização e cortesia no atendimento;
- 3) Segurança – competência, cortesia e habilidade dos funcionários em transmitir segurança/credibilidade;
- 4) Empatia – atenção especializada aos clientes e fácil contato (acessibilidade) e comunicação com os clientes;
- 5) Tangíveis – a aparência de tudo que é visível ao cliente: instalações físicas, equipamentos, funcionários e materiais de comunicação.

O instrumento SERVQUAL tem duas colunas relacionadas aos 22 itens de análise, uma referente às expectativas do cliente e outra referente à percepção do cliente quanto ao serviço prestado. Ambas são avaliadas através de uma escala do tipo *Likert* com sete pontos, sendo “1” equivalente a discordo fortemente e “7” a concordo fortemente. A diferença (*Gap*) entre as médias das respostas obtidas para expectativa e para percepção é que resultarão no índice de satisfação dos clientes para cada item analisado (MIGUEL & SALOMI, 2004).

### 3 Metodologia de pesquisa

O presente trabalho é de natureza exploratória, descritiva e utilizou, para alcançar seus objetivos, a abordagem de levantamentos amostrais tipo *survey*. Um *survey* consiste em um levantamento de dados sobre um problema em específico em uma amostra significativa para,

em seguida, proceder com análises quantitativas que permitam a obtenção de conclusões referentes aos dados coletados (MIGUEL, 2007). Em geral, no levantamento do tipo *survey*, utiliza-se um universo de dezenas, centenas ou milhares de elementos.

Para realizar a adaptação do questionário em redes de supermercados, foram utilizadas entrevistas com especialistas da área e consumidores deste tipo de serviço, além do embasamento teórico de trabalhos acadêmicos relacionados ao tema, fazendo com que algumas questões fossem acrescentadas, modificadas e/ ou excluídas, por não estarem coerentes com o referido estudo. As questões inseridas foram englobadas nas dimensões relacionadas a cada questão, contendo 30 questões distribuídas em 7 dimensões. As dimensões que foram adicionadas foram as seguintes: produto e atendimento, que abordam especificamente algumas das principais etapas que abrangem o processo de prestação de serviço em supermercados, e assim, apresentando grande grau de importância para este estudo. Na dimensão produto, foram inseridas questões relacionadas às condições de organização e conservação dos alimentos/ produtos e a variedade de produtos existem no supermercado, além de questões relacionadas ao preço de venda e disponibilidade de estoques. Na dimensão identificada como atendimento, foram inseridas questões direcionadas ao tempo de esperar na fila, bem como a agilidade do atendimento dos caixas e a garantia de substituição de um produto irregular por parte do supermercado.

Após adaptação do instrumento SERVQUAL e condução de teste piloto (ainda visando o aprimoramento do instrumento e redimensionamento do tamanho da amostra), foi realizado o levantamento amostral tipo *survey* junto aos clientes do supermercado utilizado como fonte prática de investigação através da aplicação do instrumento SERVQUAL adaptado. Ressalta-se que não foi feito um estudo de caso com o supermercado selecionado, mas sim um levantamento junto aos seus clientes. Assim, o supermercado é a unidade amostral e seus clientes os elementos amostrais.

Além de novas dimensões acrescentadas, foram realizadas modificações nas dimensões originais do questionário SERVQUAL. Na dimensão tangíveis, foi acrescentada uma questão abordando a acessibilidade e disponibilidade de vagas do estacionamento, também foram modificadas duas questões, onde a facilidade de acesso ao supermercado e aos carrinhos foram abordadas, bem como a funcionalidade dos equipamentos que são utilizados pelos clientes de uma forma mais especificada. Na dimensão confiabilidade, foi modificada uma

questão, onde foi abordada a questão da comparação dos preços dos produtos que são identificados nas gôndolas e os que são registrados no caixa. Na dimensão responsividade, foram alteradas duas questões. A primeira diz respeito à flexibilidade que supermercado oferece aos clientes como formas de pagamento e a segunda refere-se ao conhecimento que os funcionários do supermercado demonstram quando são abordados por algum cliente.

Por sua vez, na dimensão empatia, foram modificadas todas as questões, deixando-as como a mesmo sentido de questionamento das demais dimensões. Foi também excluída uma questão, onde abordava o atendimento individual de cada cliente, tendo em vista, que a forma de atendimento em supermercados, não abrange esta especificidade, além disso, a questão relacionada a educação dos funcionários foi complementada quanto à forma que os colaboradores reagem (grau de paciência), ao receberem alguma reclamação do cliente em relação ao serviço. Contudo, é importante ressaltar que para o questionário aplicado, algumas questões foram reescritas de maneira mais clara, com uma linguagem mais simples para um melhor entendimento dos clientes ao responderem. Isto tendo em vista a grande variedade do público que frequentam supermercados, no que tange a diversidade da faixa etária e o grau de escolaridade.

Para cada questão, foi utilizada uma escala *Likert* de 7 pontos, onde o menor valor (1) equivale a “Discordo Totalmente” e maior valor (7) “Concordo Totalmente”.

O supermercado estudado neste trabalho está localizado na cidade de Diadema, região do ABC Paulista. Possui 250 colaboradores (entre efetivos e terceirizados) e 30 caixas registradoras. Entre seus objetivos atualmente destacam-se: aumentar as vendas em 6,0% no comércio de eletrônicos, expandir a participação de não alimentos para 34%, intensificar a busca por maior eficiência operacional e dobrar a participação de marcas próprias.

As entrevistas foram aplicadas pelos autores do trabalho durante 04 semanas entre os meses de junho e julho de 2013, em dias e horários diferentes. Os clientes foram abordados de forma aleatória e os questionários foram aplicados naqueles que tinham disponibilidade em respondê-los. Primeiramente, o questionário aplicado foi em relação à expectativa existente sobre o estabelecimento antes dos clientes utilizarem o serviço e, em seguida, foi aplicado o questionário a respeito da percepção dos mesmos após a utilização do serviço em questão. A duração média de cada entrevista foi de 15 minutos e, para analisar os dados foi utilizado o software Microsoft Excel.

Aplicou-se a pesquisa a uma amostra de 87 clientes, considerando um intervalo de confiança de 95%, um erro máximo associado de 5% e uma proporção amostral ( $p'$ ) de 0,5, calculada a partir de uma amostra piloto de 50 clientes, conforme indicado em Ara, Musetti & Schneiderman (2003).

A realização deste *survey* permitiu o cumprimento de duas análises. A primeira análise é a do coeficiente Alpha de Cronbach (HORA, MONTEIRO & ARICA, 2010). Este coeficiente permite estimar a confiabilidade de um questionário aplicado em uma dada pesquisa, uma vez que mede a correlação entre respostas dadas pelos respondentes às questões que compõem esse questionário.

O coeficiente  $\alpha$  é calculado a partir da variância dos itens individuais e da variância da soma dos itens de cada avaliador de todos os itens de um questionário que utilizem a mesma escala de medição, conforme a seguinte equação:

$$\alpha = [K \div (K - 1)] \{1 - [(\sum_{i=1}^k S_i^2) \div S_t^2]\} \quad (2)$$

onde:

- $S_i^2$  é a variância do item  $i$ ,
- $S_t^2$  é variância da soma dos itens observados ou a variância total do questionário,
- $K$  é o número de perguntas ou itens do questionário.

O valor do Alpha de Cronbach varia entre 0 e 1. Embora este coeficiente seja largamente usado para medir a confiabilidade de um instrumento, ainda não há consenso na literatura acerca da interpretação dos seus valores (HORA, MONTEIRO & ARICA, 2010). Freitas & Rodrigues (2005) sugerem a classificação da confiabilidade de um dado questionário, a partir do cálculo do coeficiente Alpha de Cronbach, de acordo com os limites apresentados na Tabela 1.

Tabela 1 - Classificação da confiabilidade a partir do coeficiente Alpha de Cronbach

Confiabilidade	Muito Baixa	Baixa	Moderada	Alta	Muito Alta
Valor de $\alpha$	$\alpha \leq 0,30$	$0,30 < \alpha \leq 0,60$	$0,60 < \alpha \leq 0,75$	$0,75 < \alpha \leq 0,90$	$\alpha > 0,90$

Fonte: FREITAS & RODRIGUES (2005, p. 4)



Como exposto por Hair *et al.* (1998) os valores de  $\alpha$  entre 0,60 e 0,70 podem ser aceitos para pesquisas exploratórias.

A segunda análise que a realização do *survey* permitiu foi a identificação dos itens mais críticos nos serviços prestados pelo supermercado pesquisado, segundo a percepção de seus clientes e, conseqüentemente, a identificação de oportunidades de melhorias, conforme apresentado na seção seguinte.

#### 4 Resultados

Os valores dos graus de expectativa em relação a cada item do questionário e também dos graus de desempenho do supermercado em cada um dos referidos itens, atribuídos pelos entrevistados, foram utilizados para calcular, por meio do *software* EXCEL, os coeficientes  $\alpha_{\text{expectativa}}$  e  $\alpha_{\text{desempenho}}$  para as oito dimensões propostas: tangível, confiabilidade, presteza, segurança, empatia, produto, competência do vendedor e negociação.

Para o supermercado estudado obteve-se valores de  $\alpha$  abaixo de 0,60 nas dimensões Responsividade e Segurança (questionário sobre a expectativa). Portanto, para que o *Alpha de Cronbach* atingisse o valor aceitável de 0,60 para todas as dimensões, foi necessário realizar diversos remanejamentos no questionário inicial (troca de posições de perguntas no questionário). Após realizar diversos rearranjos, a dimensão Responsividade atingiu o valor mínimo aceitável de  $\alpha$ , chegando a 0,63. No caso da dimensão Segurança, a qual também apresentou valor de  $\alpha$  abaixo de 0,60, foi novamente necessário fazer novos rearranjos e, conseguiu-se atingir o valor mínimo de  $\alpha$  chegando ao valor de 0,75.

Tabela 2 - Valores do Alpha de Cronbach após remanejamento das questões

Valores de Alfa de Cronbach						
	Tangíveis	Confiabilidade	Responsividade	Segurança	Produto	Atendimento /Empatia
Expectativa	0,77	0,73	0,63	0,75	0,71	0,72
Percepção	0,63	0,66	0,78	0,64	0,71	0,73

Fonte: Entrevistas realizadas

Após todos os procedimentos adotados, o questionário que inicialmente contava com 30 questões distribuídas em 7 dimensões passou a ter 29 questões e distribuídas em 6 dimensões. Sendo assim, o questionário único apresenta as seguintes dimensões: Tangíveis, Confiabilidade, Responsividade, Segurança, Produto, Atendimento e Empatia (formando uma mesma dimensão – ver Tabela 3).

Como auxílio na avaliação dos resultados para ambos os supermercados, foram utilizadas ferramentas como: tabela macro contendo os dados gerais de cada dimensão, o mapa de oportunidades e, por fim, a análise dos quartis.

A Tabela 3 apresenta o resultado da pesquisa realizada com as questões, a média e o desvio padrão de cada questão, tanto para o questionário referente à expectativa quanto para percepção, o coeficiente *Alpha de Cronbach* para cada dimensão e o GAP (P-E).

**Tabela 3 - Dados gerais das dimensões para o supermercado**

Perguntas	Expectativa		Percepção		GAP (P-E)
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	
<b>Tangíveis</b>	$\alpha=0,77$		$\alpha=0,63$		
P1- Carrinhos em fácil acesso	6,18	1,13	4,76	1,69	-1,42
P2- Equipamentos modernos	6,22	1,19	5,02	1,38	-1,20
P3- Supermercado com boa localização	6,68	0,81	6,21	1,12	-0,48
P4- Quantidades de vagas deveria acomodar todos os clientes	6,61	0,91	5,07	1,55	-1,54
P5- Aparência dos funcionários adequada (uniformes limps e etc.)	6,50	10,01	5,49	1,57	-1,01
<b>Confiabilidade</b>	$\alpha=0,73$		$\alpha=0,66$		
P6- Prazos deveriam ser cumpridos conforme prometido	6,48	1,14	5,11	1,50	-1,37
P7- Solidariedade do supermercado diante de uma reclamação	6,49	1,10	5,02	1,54	-1,47
P8- Supermercado de confiança e com boa reputação	6,72	0,64	5,45	1,42	-1,27
P9- Preços nas gôndolas são os mesmos registrados no caixa	6,70	0,86	4,80	1,98	-1,89
<b>Responsividade</b>	$\alpha=0,63$		$\alpha=0,78$		
P10- Disponibilidade imediata dos funcionários	6,45	0,92	4,78	1,64	-1,66
P11- Funcionários deveriam ter conhecimento ao atender os clientes	6,53	1,07	4,86	1,56	-1,67
P12- Empregados pro-ativos, prestativos e educados	6,74	0,69	5,15	1,66	-1,59
<b>Segurança</b>	$\alpha=0,75$		$\alpha=0,64$		
P13- Empregados e informações passadas deveriam ser de confiança	6,61	0,97	5,35	1,30	-1,26
P14- Supermercado garante sigilo nas negociações	6,50	1,14	5,40	1,53	-1,10
P15- Estacionamento mantém veículos seguros	6,75	0,93	4,26	2,02	-2,49
P16- Produtos de origem confiável e com boa qualidade	6,67	0,92	5,67	1,42	-1,00
P17- Grande variedade de produtos	6,35	1,40	5,39	1,58	-0,96
<b>Produto</b>	$\alpha=0,71$		$\alpha=0,71$		
P18- Preço facilmente visível nas prateleiras	6,78	0,75	5,02	1,62	-1,76
P19- Preço dos produtos é coerente	6,53	1,23	4,85	1,69	-1,68
P20- Disponibilidade de produtos anunciados em condições especiais	6,65	0,95	4,74	1,63	-1,91
P21- Produtos conservados e dentro da validade	6,71	0,91	5,66	1,33	-1,04
P22- Flexibilidade no pagamento	6,57	1,15	5,74	1,56	-0,83
<b>Atendimento / Empatia</b>	$\alpha=0,72$		$\alpha=0,73$		
P23- Os clientes deveriam ficar pouco tempo na fila	6,74	0,82	3,86	2,00	-2,88
P24- Atendimento do caixa ágil e eficiente	6,77	0,73	4,82	1,72	-1,96
P25- Troca imediata de produtos irregulares	6,83	0,64	5,02	1,64	-1,80
P26- Empregados deveriam conhecer as necessidades dos clientes	6,35	1,33	5,10	1,48	-1,25
P27- Empregados atenciosos, compreensivos e gentis	6,76	0,70	5,28	1,50	-1,48
P28- Empregados deveriam ser educados mesmo diante de reclamações	6,53	1,04	4,93	1,73	-1,60
P29- Horário de funcionamento conveniente	6,47	1,30	5,91	1,40	-0,56

**Fonte: Entrevistas realizadas**

Os valores que apresentam maiores médias de expectativa dos clientes referem-se à questão 25 (cujo valor foi de 6,83), na sequência com 6,78 a questão 18 e em terceiro lugar com valor médio de 6,77 a questão 24. Duas das questões classificadas foram identificadas na dimensão Empatia e Atendimento, daí a importância que os supermercados devem considerar a comodidade do cliente, além da tratativa adequada ao serem detectadas eventuais divergências. Além da qualidade, os clientes também consideram o fator “preços coerentes e justos”, evidenciando um controle e atenção dos clientes quanto a esta questão .

Em contrapartida, os menores valores para a expectativa, com 6,18 de média questão 1 (acessibilidade dos carrinhos), com 6,22 de média questão 2 (equipamentos modernos), com

6,35 questões 17 e 26 (supermercados deveriam ter uma grande variedade de produtos nas prateleira e empregados deveriam conhecer e entender as necessidades dos clientes). Destaca-se que mesmo estes valores sendo os menores encontrados, representam um nível alto de importância para o cliente, visto que todos os valores foram acima de 6.

Os resultados encontrados na percepção dos clientes, com maiores valores médios, foram identificados nas dimensões Tangíveis, Atendimento e Empatia e Produtos: questão 3 (supermercado deveria ter boa localização) com 6,21 de média, questão 29 (horário de funcionamento conveniente para a necessidades dos clientes) com 5,91 de média e questão 22 (supermercados deveriam oferece flexibilidade de pagamento).

Em relação aos menores valores médios identificados de acordo com a percepção do cliente, pode-se observar nas dimensões Atendimento e Empatia, Segurança e Produtos, respectivamente: questão 23 (pouco tempo de permanência na fila do caixa), com 4,26 de média, questão 20 (disponibilidade de produtos anunciadas com condições especiais), com 4,35 e questão 15 (segurança dos veículos no estacionamento do supermercado), com 4,74. Estes resultados demonstram que o supermercado em questão deve dar uma atenção especial a estes aspectos.

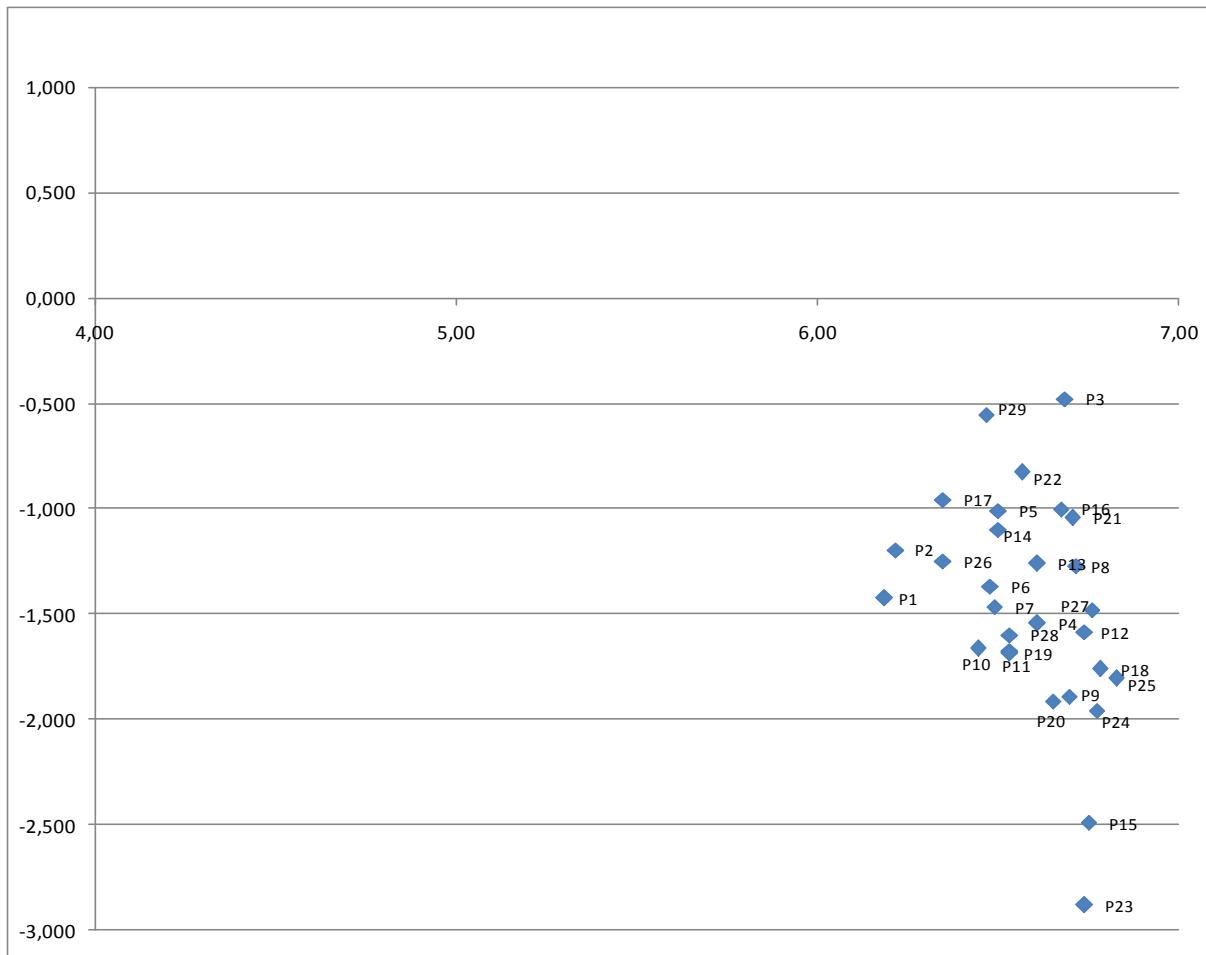
Ao analisar a Tabela 3, pode-se evidenciar que os valores dos *gaps* (média da percepção – média da expectativa) em todas as questões foram negativos, o que evidencia que a expectativa do cliente não foi atendida em nenhuma questão. Estes valores obtiveram uma variação de -0,48 a -2,88.

O mapa de oportunidades apresentado no Gráfico 1 foi utilizado com o objetivo de verificar os itens que os clientes mais priorizam (maiores expectativas) e que possuem o maior *gap* negativo. Estes pontos evidenciam uma necessidade de atenção gerencial mais urgente (itens mais críticos). Neste caso, são os itens P23, P15 e P24, os quais possuem alto valor de expectativa e alto *gap* negativo.

O método dos Quartis foi utilizado com a finalidade de classificar os itens do questionário em 4 níveis de importância diferentes: crítica, alta, moderada e baixa. Conforme exposto por Martins *et. al.*, (2012, p.15), “o uso dos Quartis pode ser estendido para a classificação das prioridades a partir das médias das percepções e das médias das Expectativas.” Martins *et. al*

(2012) explicam que um quartil representa qualquer um dos valores que divide um conjunto de dados em 4 partes iguais, sendo assim, cada parte equivale à  $\frac{1}{4}$  (um quarto) da amostra adotada.

**Gráfico 1 - Mapa de oportunidades para o supermercado**



A partir das médias dos *gaps*, pode-se identificar através da Análise dos Quartis suas prioridades de acordo com seu nível de criticidade, identificando assim, os critérios que necessitam de ações corretivas mais pontuais pela ordem de importância (crítica, alta, moderada e baixa) em relação à percepção do cliente, como pode-se analisar na Tabela 4.

**Tabela 4 - Classificação das Prioridades de acordo com os gaps**

P23	P15	P24	P20	P9	P25	P18	P19	P11	P10	P28	P12	P4	P27	P7	P1	P6	P8	P13	P26	P2	P14	P21	P5	P16	P17	P22	P29	P3							
-2,88	-2,49	-1,96	-1,91	-1,89	-1,80	-1,76	-1,68	-1,67	-1,66	-1,60	-1,59	-1,54	-1,48	-1,47	-1,42	-1,37	-1,27	-1,26	-1,25	-1,20	-1,10	-1,04	-1,01	-1,00	-0,96	-0,83	-0,55	-0,48							
1° QUARTIL= -1,685									2° QUARTIL= -1,467									3° QUARTIL= -1,098																	
CRÍTICA									ALTA									MODERADA									BAIXA								

**Fonte: Entrevistas realizadas**

Dentro dos quesitos considerados críticos, pode-se identificar as questões: 23, 15, 24, 20, 9, 25, 18 e 19, variando de -2,880 a -1,685. A primeira questão, e, portanto a mais crítica refere-se ao tempo de permanência na fila do caixa. Na sequência, quanto a segurança dos veículos no estacionamento. Já a terceira quanto ao nível de agilidade de atendimento dos caixas. A quarta está relacionada com a disponibilidade de produtos anunciados em condições especiais (ofertas). A quinta indica a questão dos preços identificados nas gôndolas, serem os mesmos registrados no caixa. A sexta relaciona-se à troca imediata de produtos irregulares. A sétima e a oitava estão incluídas na visibilidade dos preços dos produtos na prateleira e a coerência dos mesmos em relação ao preço médio da concorrência.

Como conclusão do uso combinado da análise dos *gaps*, do mapa de oportunidades e da análise de quartis verifica-se que os pontos de atenção gerencial para o supermercado em estudo são os mesmos apontados pelos distintos métodos. Em outras palavras, os itens mais críticos em termos de avaliação absoluta dos *gaps* (Quartis) são também aqueles que os clientes definiram como mais importantes em termos de suas expectativas prévias para aquele prestador de serviço (mapa de oportunidades). A coincidência dos itens apontados pelos dois métodos deve-se principalmente ao fato de que as médias das expectativas dos clientes em relação aos itens pesquisados, analisados no mapa de oportunidades, foram todas altas e não apresentaram grandes variações.

## 5 Conclusões

Objetivou-se, neste artigo, apresentar uma proposta de adaptação do instrumento SERVQUAL para avaliação da qualidade percebida pelos clientes de um supermercado, no que se refere aos serviços de vendas e atendimento ao cliente. O resultado apresentado foi um questionário com vinte e nove questões distribuídas em seis dimensões da qualidade: Tangíveis, Confiabilidade, Responsividade, Segurança, Produto, Atendimento e Empatia

(formando uma mesma dimensão). A confiabilidade do instrumento SERVQUAL adaptado foi, então, medida através do cálculo do coeficiente Alpha de Cronbach para cada uma das seis dimensões propostas, obtendo-se valores de  $\alpha$  superiores a 0,6 que são aceitos como indicativos de consistência interna em pesquisas exploratórias.

Acredita-se que, ao se disponibilizar esse instrumento para avaliar os aspectos da qualidade em serviços referentes a supermercados de varejo, foi possível também contribuir para o avanço das discussões a respeito das adaptações necessárias ao Instrumento SERVQUAL. Além disso, por fazer uso de um ferramental estatístico que corroborou com as conclusões obtidas, acredita-se que os determinantes da qualidade identificados podem ser, em sua maioria, utilizados por outros empreendimentos (empresas) do mesmo setor.

### Referências Bibliográficas

ARA, A. B.; MUSETTI, A. V. & SCHNEIDERMAN, B. **Introdução à Estatística**. Editora Blucher, São Paulo, 1ª Edição, 2003.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS (ABRAS). **Seção de Economia & Pesquisa** Disponível em: <<http://www.abras.com.br/economia-e-pesquisa/indice-de-vendas/indice-do-mes/>>. Acesso em: 16 jun. 2013.

BRANCO, G. M.; RIBEIRO, J. L. D. & TINOCO, M. A. C. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços hoteleiros. **Revista Produção**, v. 20, n. 4, p. 576-588, 2010

CORRÊA, H. L. & CAON, M. **Gestão de serviços**. São Paulo, editora Atlas, 2002.

CYMROT, R.; ORREGO, R. M. M. & BARBOSA, D. A. O. Avaliação da qualidade em serviços mecânicos. In: **XXX Encontro Nacional de Engenharia de Produção**. Maturidade e desafios da Engenharia de Produção: competitividade das empresas, condições de trabalho, meio ambiente. São Carlos, SP, Brasil, 12 a 15 de outubro de 2010.

FREITAS, A. L. P.; RODRIGUES, S. G. Avaliação da Confiabilidade de Questionários: uma Análise Utilizando o Coeficiente de Alpha de Cronbach. **XII SIMPEP – Simpósio de Engenharia de Produção**, Bauru, SP, Brasil, 7 a 9 de novembro de 2005.

GONÇALVES, T. J. M. & BELDERRAINM. C. N. Avaliação da qualidade em *lanhouses* através da adaptação do instrumento SERVQUAL. **Revista Produção Online**, Florianópolis, SC, v.12, n. 1, p. 248-268, jan./mar. 2012.

HAIR JR., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Multivariate data analysis**. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 1998.

HORA, H. R. M.; MONTEIRO, G. T. R.; ARICA, J. Confiabilidade em questionários para qualidade: um estudo com o coeficiente de alpha de cronbach. **Revista Produto & Produção**, vol. 11, n. 2, p. 85-103, jun. 2010.

JOHNSTON, R. & CLARK, G. **Administração de operações de serviço**. São Paulo, Ed. Atlas, 2002.

MACHADO, D.M., QUEIROZ, T. R., MARTINS, M. F. Mensuração da qualidade de serviço em empresas de fastfood. **Revista Gestão & Produção**, v.13, n. 2, p.261-270, 2006.

MARTINS, V. W. B.; TRINDADE, S. R. S.; MACEDO, A. N.; NEVES, R. M. **Utilização do Modelo SERVQUAL em uma Rede de Supermercados como Instrumento de Avaliação da Qualidade.** Florianópolis, v. 4, n. 7; p. 279-296, 2012.

MIGUEL, P. A. C. Estudo de caso na engenharia de produção: estruturação e recomendações para sua condução. **Revista Produção**, v. 17, n. 1, p. 216-229, Jan./Abr. 2007.

MIGUEL, P. A. C. & SALOMI, G. E. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. **Revista Produção**, v. 14 n. 1. 2004.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. *LA conceptual model of service quality and its implications for future research.* **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.* **Journal of Retailing**, V.64, n.1, 1988.

RIBEIRO, J. L. D., MACHADO, C. O. & TINOCO, M. A. C. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços bancários. **Revista Gestão & Produção**, São Carlos, v. 17, n. 4, p. 775-790, 2010.

SANTOS, L. C. & VARVAKIS, G. SERVPRO: uma técnica para a gestão de operações de serviços. **Revista Produção**, v. 12 n. 1 2002.