

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS**

**CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMNISTRAÇÃO**

**UTILIZAÇÃO DO MODELO SERVQUAL PARA AVALIAÇÃO DO SERVIÇO DE ATENDIMENTO: UM ESTUDO NA REGIONAL DE GOIÂNIA DE UMA INDÚSTRIA NO SEGMENTO DE ALIMENTOS.**

***USE OF THE SERVQUAL MODEL TO EVALUATE THE CUSTOMER SERVICE: A STUDY IN THE GOIÂNIA REGION OF AN INDUSTRY IN THE FOOD SEGMENT.***

Orientando: Lucas Miranda Nogueira

Orientadora: Prof.ª Ms. Lucia Aparecida de Moraes Abrantes

Prof.ª Ms. Denise Lucia Mateus Gomes Nepomuceno

Prof.ª Dra. Nayra Karine Bernardes

**Linha de Pesquisa:** Gestão Estratégica

**RESUMO**

O objetivo deste estudo foi avaliar a qualidade dos serviços de atendimento prestados em uma regional da indústria no segmento de alimentos, com a utilização do modelo SERVQUAL. As variáveis analisadas nesta pesquisa foram os elementos tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança, empatia e políticas de preço, que possibilitaram, com base em dados estatísticos, analisar a discrepância entre as expectativas e percepções dos clientes da indústria. Os questionários aplicados, em cinco clientes, da indústria, tiveram suas questões adaptadas das cinco dimensões do modelo SERVQUAL. Os resultados evidenciaram que, apesar de algumas dimensões indicarem *GAPS* negativos, a média geral das dimensões analisadas foi positiva. As maiores discrepâncias encontradas foram nas dimensões políticas de preço e confiabilidade. Em contrapartida, as dimensões que apresentaram menores diferenças entre percepção e expectativa foram a tangibilidade e a presteza. Conclui-se que a aplicação da escala SERVQUAL na empresa de segmento de alimentos alcançou o objetivo proposto demostrando quais elementos devem melhorar dentro da corporação.

**PALAVRAS-CHAVES**: SERVQUAL. Clientes. Expectativa. Percepção. Qualidade no atendimento.

***ABSTRACT***

*The aim of this study was to evaluate the quality of the service services provided in a regional industry, food segment with the use of the SERVQUAL model. The variables analyzed in this research were the elements tangibility, reliability, promptness, safety, empathy and price policies, which made it possible, based on statistical data, to analyze the discrepancy between the expectations and perceptions of the industry's customers. The questionnaires applied to five customers of the industry had their questions adapted from the five dimensions of the SERVQUAL model. The results showed that, although some dimensions indicate negative GAPS, the overall mean of the dimensions analyzed reliability. On the other hand, the dimensions that presented the smallest differences between perception and expectation were tangibility and promptness. It is concluded that the application of the SERVQUAL scale in the company food segment, achieved the proposed objective of showing which elements should improve within the corporation.*

***KEYWORDS****: SERVQUAL. Customers. Expectation. Perception. Quality in service.*

# INTRODUÇÃO

No dia a dia das empresas, o termo qualidade no atendimento vem ganhando muita importância, não apenas para a sobrevivência das empresas no mercado competitivo, mas também para um destaque maior de sua marca e consequentemente um significativo crescimento.

Um atendimento feito com qualidade agrega muito ao valor final desejado para sua marca e de forma “automática” a fidelização de seus clientes. Os níveis de exigência dos clientes estão cada vez maiores e a concorrência também.

Empresas que conseguem levar para seus clientes uma solução para o seu “problema”, uma boa apresentação, um bom atendimento, um bom serviço de pós de vendas, uma estabilidade no seu atendimento sai na frente dos seus concorrentes. Assim o presente trabalho propõe responder a seguinte questão: Qual a qualidade dos serviços de atendimento prestados pela indústria no segmento de alimentos, regional Goiás.

Procurando apresentar de forma esclarecedora e mantendo o foco de pesquisa, definiu-se como objetivo geral: Avaliar a qualidade dos serviços de atendimento prestados em uma regional da indústria no segmento de alimentos, com a utilização do modelo SERVQUAL.

Congruentes ao objetivo geral foram traçados os seguintes objetivos específicos: analisar as discrepâncias entre a expectativa e a percepção da regional de Goiás quanto as dimensões, tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia na prestação de seus serviços de atendimento, verificar em quais dimensões serão necessárias melhorias na prestação dos serviços de atendimento da indústria e aplicar os questionários aos clientes de amostra.

Este estudo justifica se por contribuir para a regional da indústria no segmento de alimentos, indicando em qual das dimensões da qualidade em serviços apresentadas na ferramenta SERVQUAL, os serviços de atendimento da regional, apresentam uma percepção menor do que as expectativas de seus clientes, possibilitando ao supervisor regional desenvolver um plano de ação para melhorá-las.

 O trabalho encontra-se estruturado em um primeiro momento na fundamentação

teórica, onde é apresentado os seguintes temas: satisfação; qualidade em serviços; qualidade no atendimento e modelo SERVQUAL, seguido pela metodologia a apresentação e análise dos resultados da pesquisa e a conclusão.

# FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

## Satisfação

Se uma empresa entende as expectativas, constrói parcerias, capacitar os funcionários e abraçar o gerenciamento de qualidade total, quatro resultados positivos ocorrerão: satisfação do cliente, fidelidade do cliente, produtos de qualidade e lucros.

Segundo Kotler (2003, p. 58) “a satisfação consiste na sensação, de prazer ou desapontamento, comparada ao desempenho percebido de um produto em relação as expectativas daquele que compra”. As empresas podem conquistar clientes tendo um trabalho focado em satisfazer suas necessidades e na superação das suas expectativas.

Segundo Kotler (1998, p. 53): “Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa. ” Ou seja, aqui, a satisfação não é alcançada apenas com “a posse do objeto desejado” (NASCENTES, 1988, p. 574), mas se estende para além do ato de compra, de comercialização, sendo construída ao longo da relação dos consumidores com os produtos e serviços adquiridos, pois segundo Kotler (1998, p. 53): “[...] resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto em relação às expectativas da pessoa”.

Assim compreende-se que a satisfação requer o entendimento da demanda e expectativa dos clientes, fazendo com que os objetivos internos da empresa se voltem exatamente para essa questão. Para tanto, é importante avaliar constantemente o nível de satisfação, procurando agir tanto de forma preventiva quanto corretiva. A forma preventiva pode ser associada a qualidade no atendimento, por isso o item a seguir irá discutir os fundamentos e os conceitos relacionados as temáticas: qualidade em serviço e qualidade no atendimento.

## Qualidade em Serviços

O conceito de serviço significa literalmente “o ato de servir”, que basicamente significa que uma empresa atende seus clientes com seu produto ou serviço. Os serviços possuem algumas características, como a intangibilidade, pois não podem ser tocados, destacados, mutáveis e perecíveis.

Groonroos (1995) entende um serviço como uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível que normalmente, mas não necessariamente, ocorrem na interação dos consumidores com serviços e/ou recursos físicos ou bens e/ou funcionários de sistemas. Provedor de um serviço, fornecido como uma solução para o problema de um consumidor.

Um serviço é uma atividade ou grupo de atividades para as quais esperamos que um produto ou serviço atenda às necessidades, desejos e/ou expectativas de nossos clientes/consumidores.

Razzolini Filho (2010) considera serviço como uma atividade ou conjunto de atividades por meio do qual desejamos satisfazer as necessidades, desejos e/ou expectativas dos clientes/consumidores.

Clientes satisfeitos são publicidade gratuita e eficaz para a empresa. Nada convence mais um indivíduo ou empresa a contratar um determinado serviço do que relatos positivos satisfatórios de outras pessoas que já usufruíram de tal produto ou serviço.

Em relação as características dos serviços, Albrecht (1992) traz que esses são intangíveis, inseparáveis, heterogêneos e simultâneos. Isso significa que são abstratos, não é possível produzir ou estocar como ocorrem com os bens, há a impossibilidade de se manter a qualidade de serviço sempre constante, uma vez que são produzidos por humanos e a produção e o consumo ocorrem ao mesmo tempo. Diante destas características, para que os serviços ofertados por uma empresa possam ser oferecidos com qualidade, é necessário o uso de ferramentas que auxiliem o controle de qualidade.

##

## Qualidade no Atendimento

O bom atendimento é um conjunto de cooperação entre as partes envolvidas que torna duradoura a relação entre uma empresa e seus clientes. Para isso, é preciso saber ouvir e entender as necessidades dos clientes de forma personalizada, superando suas expectativas e desejos.

Drucker (2002) mostrou que existe apenas uma definição válida para uma empresa: criar consumidores. Algumas empresas vêem o preço como fator decisivo, mas os clientes trocam de fornecedor na primeira oportunidade, fazendo com que paguem mais pela segurança e respeito que recebem por meio de um bom atendimento.

Segundo Chiavenato (2005), em qualquer negócio, o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importante porque o cliente é o principal objetivo do negócio, assim todo negócio deve ser voltado ao cliente, sendo que só permanecerá se o cliente estiver disposto a continuar comprando o produto/serviço.

Dantas (2004, p. 62), afirma que o modelo ideal de atendimento é:

Quadro: 01 - Modelo Ideal de Atendimento

|  |  |
| --- | --- |
| **OS FATORES FUNDAMENTAIS** | Cortesia, simpatia e educação; Cumprimento de promessas e ofertas; Desburocratização. |
| **SATISFAÇÃO A SER PASSADA AO CLIENTE** | Ele é sempre bem-vindo; seus problemas serão tratados por seres humanos; Não está sendo alvo de argumentações falsas. |
| **O PROFISSIONAL DE ATENDIMENTO** | Deve agir como empresa e pensar como cliente: conhecer bem a empresa e os produtos/serviços que ela oferece; conhecer técnicas de relacionamento humano: ter capacidade e autonomia para resolver problemas; tratar cada cliente como gostaria de ser tratado. |
| **O AMBIENTE DE ATENDIMENTO** | Limpo, bem decorado e bem-sinalizado; Funcional e automatizado; Atendentes bem selecionados e treinados; confortável, tanto para o cliente quanto para os atendentes. |

Fonte: DANTAS, 2004

## SERVQUAL

Em 1985, Parasuraman, Zeithaml e Berry desenvolveram um modelo conceitual de serviço que deu origem à escala SERVQUAL, proposta em 1988 como a primeira medida quantitativa de percepção da qualidade de serviço. Esse modelo facilita essencialmente um confronto entre as expectativas prévias dos usuários sobre os serviços e suas percepções sobre os serviços que recebem. Uma possível medida da escala SERVQUAL refere-se à diferença entre a qualidade esperada e percebida. Em suma, é uma medida da visão privilegiada do usuário ou cliente principal do serviço.

Com base no modelo SERVQUAL de Parasuraman *et al.* (1988), os serviços são avaliados com base em cinco dimensões básicas, que se relacionam com o seguinte:

Figura 1 Dimensões básicas de avaliação com base no modelo SERVQUAL



 Fonte: Adaptado de Parasuraman *et al.* (1988).

Segundo os autores, Hoffman e Bateson (2006) a metodologia implementada pelo Servqual é uma escala de 44 itens que mede expectativas e percepções do cliente a respeito das cinco dimensões da qualidade do serviço. Sendo assim, um instrumento que avalia a percepção do cliente em relação à qualidade dos serviços prestados, baseado nas cinco dimensões acima apresentadas no quadro 1.

Kotler e Keller (2012, p. 398 e 399) identificam cinco *GAPS* que levam o fracasso na prestação de serviços, que são:

* 1.*GAP* entre as expectativas do consumidor e as percepções da gerência: nem sempre a gerência entende corretamente o que o cliente quer;
* 2.*GAP* entre as percepções da gerência e as especificações da qualidade de serviços: a gerência pode entender corretamente os desejos dos clientes, mas não ser capaz de estabelecer um padrão específico de desempenho;
* 3.*GAP* entre as especificações da qualidade dos serviços e sua entrega: os funcionários podem ser mal treinados, incapazes ou desinteressados em relação ao padrão;
* 4.*GAP* entre a entrega dos serviços e as comunicações externas: as expectativas do cliente são afetadas por declarações feitas por representantes da empresa e por mensagens de propaganda;
* 5.*GAP* entre o serviço percebido e o serviço esperado: este *GAP* ocorre quando o consumidor não percebe a qualidade do serviço.

A escala Servqual tem sido amplamente aplicada e difundida entre as corporações a fim delas aferir um diagnóstico a respeito da qualidade dos serviços oferecidos. Para que seja possível obter melhores resultados, sugere-se que a ferramenta seja adaptada para cada tipo de negócio, considerando os seus atributos relevantes.

Seu emprego é feito por meio de duas etapas, a primeira consiste na mensuração das expectativas prévias advindas dos clientes, em relação ao serviço, na segunda etapa, verifica-se as percepções dos clientes em relação ao desempenho do serviço que a ele foi prestado. (MARQUES; PIERRE, 2014).

O método utilizado para as avaliações é por meio da aplicação de questionários que levam em consideração uma escala do tipo Likert de 6 pontos, onde os extremos são definidos com conceitos do tipo ‘discordo totalmente’ e ‘concordo totalmente’.

Likert (1932) realizou uma redução no número efetivo de pontos de escolha, visto que inicialmente o sistema de medida era contínuo. Na escala de Likert, os respondentes precisavam marcar somente os pontos fixos estipulados na linha, em um sistema de cinco categorias de resposta (pontos) que vão de “aprovo totalmente” a “desaprovo totalmente”. Likert (1932) também introduziu a escala bidimencional e com um ponto neutro no meio da escala. (DALMORO; VIEIRA 2013, p.163).

Em cada item do questionário calcula-se um *GAP*, que é feito por meio da diferença entre as percepções (P) e expectativas (E) que foram registradas. Quando se encontra um item do *GAP* negativo, tal fenômeno indica que as percepções estão abaixo das expectativas do cliente. Em contrapartida, cada item do *GAP* positivo, o serviço oferecido ao cliente supera as expectativas dele. (MARQUES; PIERRE, 2014).

Alguns autores ressaltam que o uso de diferentes percepções e expectativas não trazem informações adicionais a respeito da qualidade do serviço, uma vez que elas já devem estar contidas no componente de aferição das percepções. Logo, o modelo é baseado apenas em medidas de percepções de desempenho do serviço, sendo mais adequado avaliar a qualidade de serviços. (MARQUES; PIERRE, 2014).

 Mesmo com as críticas e as deficiências encontradas no modelo da ferramenta Servqual, observa-se que seu impacto é inquestionável no campo de avaliações da qualidade de serviços, sendo aplicados nos mais variados setores, oportunizando para os gerentes a obtenção de resultados positivos, satisfatórios e práticos.

# METODOLOGIA

 Quanto à metodologia, trata-se de um estudo quantitativo, pois os dados são obtidos por meio de um número de respondentes e posteriormente submetidos à análise estatística. Segundo Marconi e Lakatos (1999), os dados devem ser representados por uma medida numérica, que é uma medida adotada neste estudo. Por outro lado, este estudo também utiliza uma abordagem qualitativa, pois trata os dados de uma forma que demonstra uma melhor visão e compreensão do contexto do problema na descrição, explicando os resultados obtidos no estudo quantitativo (MALHOTRA, 2001). Em relação ao objetivo ou finalidade pretendida, foi originalmente um estudo exploratório, pois reúne informações para proporcionar uma maior familiaridade com o problema de forma a torná-lo mais explícito (GIL, 2002). Segundo Severino (2007), a pesquisa exploratória visa reunir informações sobre determinado assunto, delineando assim o campo de trabalho, mapeando as condições em que os fenômenos se manifestam, o caminho percorrido por este estudo.

 Como procedimento metodológico foi aplicado o questionário da escala SEVQUAL. A proposta da escala SEVQUAL tem seu surgimento em decorrência de uma pesquisa quantitativa, com intuito de propor um instrumento de mensuração considerando as percepções do cliente (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). Posteriormente, a escala sofreu ajustes com proposta para cinco dimensões: Confiabilidade, Receptividade, Segurança, Empatia e Tangibilidade SOUTO *et al.,* 2016). A escala SEVQUAL mostra-se como uma importante ferramenta no relacionamento com os clientes em virtude da sua capacidade de interação, sendo possível alavancar o nível de competividade no mercado.

 Do universo de 11 clientes, da regional Goiás da indústria no segmento de alimentos, foram amostradas 5 empresas, pois estas são os principais clientes do estado de Goiás, que somados os valores faturados a eles representam 70% do resultado geral do estado. O faturamento de uma corporação é muito importante para sua vida útil, assim, estudar a percepção e expectativa dos clientes mais representativos representa uma boa estratégia de gestão. Os clientes responderam a um questionário impresso, contendo 44 questões, seguindo o modelo de escala SERVQUAL, considerando as seis dimensões propostas. 22 questões foram relacionadas a expectativa e 22 relacionadas a percepção. A aplicação do questionário de pesquisa aconteceu no período de 18 à 28/10/2022. Posteriormente os dados foram tabulados em planilha Excel para realização das análises estatísticas. O cálculo realizado para obter o nível de qualidade no atendimento prestado se deu pela subtração entre percepção e expectativa.

**APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

 A análise dos resultados, foi feita a partir da mensuração do nível de expectativa e percepção da qualidade do serviço de atendimento, apresentados por cinco clientes da regional no segmento de alimentos, situados na cidade de Goiânia, utilizando-se da ferramenta SERVQUAL que levou em consideração uma escala do tipo Likert de 6 pontos, onde os extremos são definidos com conceitos do tipo ‘discordo totalmente’ e ‘concordo totalmente’.

 Após a coleta de dados por meio das respostas dos clientes da indústria, foram calculadas as médias aritméticas gerando todas as notas, encontradas como valor numérico correspondente, por meio da utilização das fórmulas exemplificadas abaixo:

$$Equação 1: Média=\frac{Somatório das notas atribuídas}{Quantidade de questionários} $$

***Equação 2:*** $Gap=Percepção-Expectativa$

$$Equação 3:Satisfação dos clientes=\frac{Média}{Número de questões na dimensão}$$

Os resultados provenientes da aplicação do questionário estão apresentados na figura 1 abaixo:

**Figura 1**. Avaliação da qualidade de acordo com as dimensões do modelo SERVQUAL.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Dimensão** | **Questão** | **Percepção (P)** | **Expectativa (E)** | **(P-E)** |
| **Tangibilidade** | A indústria oferece equipamentos modernos. | 5,6 | 5,2 | 0,4 |
| A instalação da indústria deve ser visualmente atrativa. | 5,4 | 4,8 | 0,6 |
| Os seus funcionários devem estar limpos e bem-vestidos de acordo com a sua ocupação. | 5,8 | 5,4 | 0,4 |
| A instalação física da indústria deve estar de acordo com os produtos oferecidos. | 4,8 | 4,6 | 0,2 |
| **Média Geral da Dimensão** | 5,4 | 5,0 | 0,4 |
| **Confiabilidade** | Quando um cliente tem algum problema (ex: de garantia, qualidade do produto, de aspecto visual do produto) a indústria deve ser prestativa e procurar resolver o problema de toda forma.  | 4,8 | 6 | -1,2 |
| O serviço prestado pela indústria deve passar confiabilidade aos seus clientes.  | 4,8 | 6 | -1,2 |
| A indústria deve fornecer o serviço no tempo combinado.  | 5,4 | 5,6 | -0,2 |
| A indústria deve manter seus registros de forma correta, facilitando e promovendo o acesso do cliente aos seus registros.  | 5,4 | 3,8 | 1,6 |
| **Média Geral da Dimensão** | 5,1 | 5,35 | -0,25  |
| **Presteza** | A indústria deve informar aos seus clientes sobre o prazo de execução dos seus serviços.  | 5,4 | 5 | 0,4 |
| Os representantes devem demonstrar disponibilidade imediata no atendimento. | 4,8 | 4,8 | 0,0 |
| Os gerentes comerciais devem apresentar disponibilidade imediata no atendimento.  | 4,6 | 4,2 | 0,4 |
| Os funcionários da indústria devem estar sempre dispostos a ajudar os seus clientes.  | 5,6 | 5,8 | -0,2 |
| Os funcionários devem esclarecer as dúvidas de seus clientes de forma imediata.  | 5,2 | 4,8 | 0,4 |
| **Média Geral da Dimensão** | 5,12 | 4,92 |  0,2  |
| **Segurança** | As informações passadas por funcionários devem transmitir credibilidade.  | 5,8 | 6 | -0,2 |
| Os clientes da indústria devem sentir-se seguros em adquirir os produtos da empresa.  | 5,6 | 5,8 | -0,2 |
| Os funcionários devem ser educados.  | 5,6 | 5,8 | -0,2 |
| Seus funcionários precisam dispor de conhecimentos técnicos necessários para o desempenho de suas funções.  | 4,6 | 5,2 | -0,6 |
| **Média Geral da Dimensão** | 5,4 | 5,7 | -0,3 |
| **Empatia** | Os funcionários devem dispor de atenção personalizada aos seus clientes.  | 5 | 4,6 | 0,4 |
| A indústria precisa ter horários de funcionamento adequados aos clientes. | 4,6 | 4,4 | 0,2 |
| A indústria deve entender as necessidades específicas de seus clientes.  | 3,8 | 3,2 | 0,6 |
| A indústria deve estar focada em oferecer o melhor serviço.  | 6 | 6 | 0,0 |
| **Média Geral da Dimensão** | 4,85 | 4,55 | 0,3 |
| Políticas de Preço | Os preços dos produtos devem ser coerentes com o mercado.  | 4,8 | 5,4 | -0,6 |
| As condições de pagamento devem ser flexíveis.  | 4,2 | 4,2 | 0,0 |
| A indústria deve ser flexível na negociação do preço.  | 5,2 | 5,4 | -0,2 |
| **Média Geral da Dimensão** | 4,73 | 5,0 | -0,27 |

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2022.

 Na análise são avaliados os valores negativos como uma prestação de serviço insatisfatória e os valores que se apresentavam como positivos uma prestação de serviços satisfatória em relação aos serviços de atendimento, prestados pela regional da Indústria no segmento de alimentos situada na cidade de Goiânia perante as dimensões analisadas.

 De acordo com o quadro acima, das 24 questões avaliadas, as expectativas dos clientes foram maiores que as suas percepções em 10 afirmativas, sendo que nas demais afirmativas a empresa desempenha suas atividades com um nível de qualidade satisfatório.

 A questão com maior *GAPS* positivo foi, a indústria deve manter seus registros de forma correta, facilitando e promovendo o acesso do cliente aos seus registros, com média de 1,60. Já as questões que necessitam de maior atenção por parte da empresa são: quando um cliente tem algum problema (ex: de garantia, qualidade do produto, de aspecto visual do produto) a indústria deve ser prestativa e procurar resolver o problema de toda forma, com média de -1,20 e o serviço prestado pela indústria deve passar confiabilidade aos seus clientes, também apresentou uma média de -1,20.

 A figura 2 abaixo compara as discrepâncias entre percepções e expectativas de cada afirmativa, proporcionando uma visualização de forma mais clara e objetiva.

**Figura 2**. Análise dos *GAP*S

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2022

 As maiores discrepâncias estão presentes nas dimensões confiabilidade, especificamente nas questões: (5) Quando um cliente tem algum problema (ex: de garantia, qualidade do produto, de aspecto visual do produto) a indústria deve ser prestativa e procurar resolver o problema de toda forma, -1,2; (6) O serviço prestado pela indústria deve passar confiabilidade aos seus clientes,-1,2 e; (8) A indústria deve manter seus registros de forma correta, facilitando e promovendo o acesso do cliente aos seus registros, 1,60.

Na dimensão presteza, a maior discrepância está presente na questão (12): Os funcionários da indústria devem estar sempre dispostos a ajudar os seus clientes, com desempenho de -0,2. O relacionamento com o cliente é um dos pilares, assim, esta questão merece atenção por parte da empresa dada a importância de se prestar assistência e atenção necessária. A qualidade nos serviços prestados pela instituição deve estar alinhada a demais dimensões para que a organização possa melhorar o seu desempenho. O resultado indica que os clientes possuem expectativa acima da percepção quanto a disponibilidade dos funcionários em auxiliá-los quando necessário.

Por outro lado, as perguntas de número (9): A indústria deve informar aos seus clientes sobre o prazo de execução dos seus serviços; (11): Os gerentes comerciais devem apresentar disponibilidade imediata no atendimento e; (13): Os funcionários devem esclarecer as dúvidas de seus clientes de forma imediata, todos as questões mencionadas obtiveram nota positiva 0,40, pois suas expectativas superaram a percepção dos mesmos.

 Na dimensão segurança, todos os valores apresentaram discrepâncias com valores negativos (14): As informações passadas por funcionários devem transmitir credibilidade, -0,2; (15): Os clientes da indústria devem sentir-se seguros em adquirir os produtos da empresa, -0,2; (16): Os funcionários devem ser educados, -0,2 e; (17): Seus funcionários precisam dispor de conhecimentos técnicos necessários para o desempenho de suas funções, com nota -0,6. O conhecimento técnico possibilita que os funcionários desempenhem suas funções de maneira eficiente. Neste sentido, programas de treinamentos e aperfeiçoamento de funcionários é um instrumento que pode suprir as demandas dos clientes, considerando a discrepância apresentada entre a percepção e expectativa dos respondentes. É importante frisar que a ausência de qualificação para desempenhar determinadas funções pode comprometer ou impossibilitar a visão sistêmica dos colaboradores.

 Com relação a dimensão empatia, questão (20): A indústria deve entender as necessidades específicas de seus clientes, 0,60 percepção maior que a expectativa. O valor positivo para empatia indica que as relações entre os clientes e a empresa superam as expectativas, isso é possível por meio do desenvolvimento de uma política sólida de relacionamento com o cliente o que facilita no entendimento das suas expectativas quanto aos produtos e serviços oferecidos.

 Quanto a política de preços, a questão (22): Os preços dos produtos devem ser coerentes com o mercado, o valor de discrepância foi de -0,6. Embora o preço seja considerado um dos elementos diferenciais no mercado, este item deve ser analisado sob diferentes perspectivas como insumos para produção, tecnologia, bem como os métodos de gestão. Por esta razão, a política de empresa deve ser levada em consideração como um grande fator de impacto para a empresa com base na percepção e expectativa dos clientes.

 Após análise das discrepâncias entre percepção e expectativa dos clientes em relação as perguntas direcionadas as dimensões foi possível estabelecer um média conforme exposto na figura 3.

**Figura 3:** Comparativo das dimensões entre percepção x expectativa

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2022.

Com relação as médias comparativas entre as dimensões, houve diferenças significativas, principalmente, com relação a política de preços, segurança e confiabilidade. Estes valores médios refletem diretamente nos resultados individuais das perguntas relacionadas a cada uma das dimensões pesquisadas.

 Todas as médias para as dimensões supracitadas foram negativas, a saber: segurança -0,3, política de preço -0,27 e confiabilidade -0,25. Em outras palavras, nestas dimensões a média da expectativa foi maior do que a média de percepção, estas dimensões merecem devida atenção por parte da empresa uma vez que o preço, a segurança e a confiabilidade é um dos elementos diferenciais no mercado.

**Figura 4:** Média Geral das dimensões da escala Servqual

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Dimensão** | **Percepção (P)** | **Expectativa (E)** | **(P-E)** |
| **Tangibilidade: Média Geral da Dimensão** | 5,4 | 5,0 | 0,4 |
| **Confiabilidade: Média Geral da Dimensão** | 5,1 | 5,35 | -0,25 |
| **Presteza: Média Geral da Dimensão** | 5,12 | 4,92 | 0,2 |
| **Segurança: Média Geral da Dimensão** | 5,4 | 5,7 | -0,3 |
| **Empatia: Média Geral da Dimensão** | 4,85 | 4,55 | 0,3 |
| **Políticas de Preço: Média Geral da Dimensão** | 4,73 | 5,0 | -0,27 |
| ***GAP* geral das dimensões**  | 5,1 | 5,09 | 0,01 |

**Fonte:** Dados da Pesquisa.2022

Com relação à média geral, avaliando individualmente as dimensões estudadas, nota-se que três dentre as seis dimensões analisadas pontuaram negativamente, a saber: Confiabilidade: Média Geral da Dimensão, -0,25; Segurança: Média Geral da Dimensão, -0,3; Políticas de Preço: Média Geral da Dimensão, -0,27. Individualmente as médias gerais de dimensões negativas, ou seja, expectativa abaixo da percepção, contribuíram para que o *GAP* da dimensão geral positivo não seja matematicamente expressivo. Contudo, o resultado da aplicação da ferramenta Servqual apresenta o *GAP* positivo, o desempenho dos serviços prestados está acima do esperado, ou seja, revelam que a percepção está acima das expectativas. A média geral das dimensõesindica bons resultados para a empresa sob o ponto de vista da qualidade nos serviços prestados.

 Com relação, as médias gerais positivas, foram consideradas três dimensões: Tangibilidade: Média Geral da Dimensão, 0,4; Empatia: Média Geral da Dimensão, 03 e Presteza: Média Geral da Dimensão, que correspondeu a pontuação de médias de dimensão, com o valor positivo de 0,2. Salienta-se que superar expectativas é um fator de impacto para competividade no mercado, melhorando a sua capacidade de desempenhar os serviços conforme o esperado, disposição em auxiliar os clientes e proporcionar a atenção necessária, bem como a melhoria do seu relacionamento com os seus clientes o que valoriza a instituição. Entretanto, é necessário estar atento aos pontos negativos, principalmente sobre a dimensão de confiabilidade, segurança e política de preço, que em todas as análises apresentam-se como negativas.

 No que tange ao *GAP* geral das dimensões, ainda que positivo é importante destacar a necessidade de implantação de políticas de melhoria contínua na prestação dos serviços da empresa, pois, este valor pode indicar que existem limitações a serem superadas pela instituição. Ademais, é necessário considerar que fatores de grandes impactos pontuaram negativamente, deste modo, é essencial que se tenha uma análise holística acerca dos elementos analisados.

**CONSIDERAÇÕES FINAS**

Este estudo buscouavaliar a qualidade dos serviços de atendimento prestados em uma regional da indústria no segmento de alimentos, com a utilização do modelo SERVQUAL. Assim foi possível identificar os pontos que precisam de maior atenção na regional de Goiás da indústria no segmento de alimentos. Neste sentido, este trabalho possui importantes contribuições para melhoria da qualidade dos serviços prestados pela empresa.

Com base na metodologia estabelecida foi possível atingir os objetivos propostos neste estudo. Após as análises, as discrepâncias entre percepção e expectativas foram evidenciadas mostrando os pontos que precisam de maior atenção por parte da regional de Goiás de uma indústria no segmento de alimentos, principalmente no que tange a segurança, confiabilidade e política de preços. Por outro lado, o método identificou as questões que apresentaram melhor desempenho, como a presteza, empatia e tangibilidade. Ademais, é possível que os resultados indiquem os caminhos para aplicabilidade prática de melhorias para os fatores negativos que foram apresentados.

Por fim, tendo em vista as possibilidades de melhorias apontadas nesta pesquisa com base no questionário SERVQUAL, depreende-se que a qualidade nos serviços de atendimento deve ser considerada com uma ferramenta para a gestão estratégica. Ademais, os diversos pontos pontuados negativamente, indicando que há falhas que precisam ser analisadas criteriosamente, pois muitos pontos possuem nota de percepção abaixo das expectativas dos clientes. Além disso, o questionário indicou que tanto os antigos clientes quanto os novos clientes possuem as expectativas acima das percepções, um elemento que merece atenção para melhoria das falhas apontadas na pesquisa.

# REFERÊNCIAS

ALBRECHT, K**.** *Revolução nos serviços***.** São Paulo: Pioneira, 1992.

CHIAVENATO, I*.****Empreendedorismo:* dando asas ao espirito empreendedor.**São Paulo: Saraiva 2005.

DALMORO, M.; VIEIRA, K. M. Dilemas na construção de escalas Tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados. *Revista gestão organizacional*, v. 6, n. 3, 2013.

DANTAS, E. B.***Atendimento ao público nas organizações*.** Editora Senac, Brasília – DF, 2004.

DRUCKER, P. F. *O melhor de Peter Drucker.* Obra completa. Tradução de Maria L. Leite Rosa, Arlete Simille Marques e Marques edite Sciulli. NOBEL: São Paulo, 2002.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4 ed. – São Paulo: Atlas, 2002.

GRONROOS, C. *Marketing:*gerenciamento e serviços: A competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. *Princípios de marketing de serviços*:

conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Pioneira, 2006.

KOTLER, P. *Administração de marketing*: análise planejamento, implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing.* 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing:*uma orientação aplicada; tradução Nivaldo Montingelli Jr. E Alfredo Alves de Farias. – 3 ed. Porto Alegre: Bookmam, 2001.

MARCONI, M. de. A.; LAKATOS, E. M. *Técnicas de pesquisa:*planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MARQUES, D.; PIERRE, F. C. Aplicação do modelo servqual para avaliar a qualidade do serviço da biblioteca de uma instituição de ensino superior na região de botucatu. *Tekhne e Logos,* v. 5, n. 2, p. 106-123, 2014.

NASCENTES, A. V. *Dicionário da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Bloch Editoras, 1988.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. *SERVQUAL:* a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, vol. 64, nº 1, pp. 12-40, 1988.

RAZZOLINI FILHO, E. *Gestão de serviços para a gestão comercial:* um enfoque prático. Curitiba: Ibpex, 2010.

SEVERINO, A. J*. Metodologia do trabalho científico:*23ª Edição revista e atualizada 2ª reimpressão. São Paulo: Cortez, 2007.

SOUTO, F.; CAVALCANTE, G.; REZENDE, D.; ARAÚJO, W.; SANTOS, P. Adaptação e aplicação do modelo servqual para análise da qualidade de serviço em uma lanchonete universitária. In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO DE SERGIPE, 8., 2016, São Cristóvão. *Anais eletrônicos*... São Cristóvão: DEPRO/UFS, 2016. p. 532-545. Disponível em: <http://simprod.ufs.br/pagina/20298>. Acesso em: 30 nov. 2022.