

## **AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS UTILIZANDO O SERVQUAL EM UMA EMPRESA ATACADISTA.**

### **EVALUATION OF SERVICE QUALITY USING SERVQUAL IN A WHOLESALE COMPANY**

### **EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS UTILIZANDO SERVQUAL EN UNA EMPRESA MAYORISTA.**

Rannys Jose Caldas Coelho Junior<sup>1</sup>, Tiago Dias Figueredo<sup>2</sup>,  
Verônica De Menezes Nascimento Nagata<sup>3</sup>, Ana Paula  
Candeias Moraes Reis<sup>4</sup>

#### **RESUMO**

O artigo trata de um estudo quantitativo, de avaliação da qualidade em serviços numa empresa atacadista distribuidora, situada na cidade de Ananindeua no estado do Pará. Trata-se da análise da expectativa e percepção dos clientes, identificando as principais falhas na prestação do serviço. Utilizando os métodos de técnicas de pesquisa populacional, foram definidos os objetos de análise, o tamanho das amostras, os procedimentos de coletas de dados e a seleção e validação do instrumento de pesquisa. Utilizando a ferramenta SERVQUAL, elaborou-se os questionários aplicados na pesquisa e com os resultados, conclui-se que os serviços prestados não conseguem satisfazer os seus clientes, pois dos 20 itens analisados, 18 são negativos, ou

seja, a expectativa dos clientes é maior que o serviço que está sendo oferecido.

**Palavras-chaves:** Qualidade em serviços; SERVQUAL; Expectativas; Percepções; Satisfação de clientes.

#### **ABSTRACT**

The article deals with a quantitative study, evaluation of service quality in a wholesale distribution company, located in the town of Ananindeua in the state of Pará This is the analysis of expectations and perceptions of customers, identifying major gaps in service provision. Using the methods of population survey techniques, the objects of analysis, the sample size, the procedures for data collection and the selection and validation of the survey instrument were defined. Using the SERVQUAL tool, we prepared the questionnaires used in the survey and the results, it is concluded that the services fail to meet their customers because of the 20 items tested, 18 are negative, ie, the expectation of customers is greater than the service being offered.

<sup>1</sup> [rannysjose@hotmail.com](mailto:rannysjose@hotmail.com)

<sup>2</sup> [eng.tiagodias@hotmail.com](mailto:eng.tiagodias@hotmail.com)

<sup>3</sup> [vemenas@gmail.com](mailto:vemenas@gmail.com)

<sup>4</sup> [anapaula.moreis@gmail.com](mailto:anapaula.moreis@gmail.com)

**Keywords:** Service quality;  
SERVQUAL; Expectations;  
Perceptions; Customer satisfaction.

## RESUMEN

El artículo trata de un estudio cuantitativo de evaluación de la calidad de los servicios en una empresa de distribución al por mayor, ubicada en la ciudad de Ananindeua en el estado de Pará. Es la análisis de la expectativa y percepción de los clientes mediante la identificación de las principales deficiencias en la prestación de servicios. Utilizando los métodos de técnicas de encuesta de población, se definieron los objetos de análisis, el tamaño de la muestra, los procedimientos de recolección de datos y la selección y validación del instrumento de la investigación. Con la herramienta SERVQUAL, se prepararon cuestionarios aplicados en la investigación y con los resultados se concluyó que los servicios no pueden satisfacer a sus clientes, ya que de los 20 artículos analizados, 18 son negativos, es decir que la expectativa de los clientes es mayor que el servicio que se ofrece.

**Palabras clave:** Calidad de los servicios; SERVQUAL; Expectativas; Percepciones; Satisfacción de clientes.

## 1. INTRODUÇÃO

Com a evolução do setor atacadista distribuidor no Brasil, iniciado em 1950, a gestão de serviços nas empresas se desenvolveu e ganhou um importante espaço, como um fator de competitividade e diferenciação. O bom desempenho na prestação dos serviços de uma empresa atacadista pode gerar resultados satisfatórios para sua permanência no mercado, pois para ser uma empresa competitiva é preciso superar a concorrência e atender às expectativas de cada cliente.

Investir em qualidade de serviços é um ponto relevante que deve ser levado em consideração quando da elaboração das suas estratégias e planos de ação. Um serviço prestado com qualidade agrega valor para a empresa. Por isso o gerenciamento desse sistema de serviços deve ser constante e eficaz. Mas medir o grau da satisfação do cliente com os serviços, torna-se difícil devido aos aspectos intangíveis, por isso há a necessidade de utilização de ferramentas específicas e com eficácia comprovada.

Para gerar informações sobre a qualidade do serviço prestado, necessárias para o gerenciamento dos serviços, o estudo de caso presente nesse trabalho utilizará a ferramenta da

qualidade aplicada a serviços, o SERVQUAL, para registrar as expectativas e as percepções dos clientes em relação à prestação do serviço em uma empresa atacadista distribuidor.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1. Qualidade em serviços**

Para Las Casas (2004) Serviço de qualidade é aquele que tem a capacidade de proporcionar satisfação. Segundo Albrecht (1992) é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém. A avaliação positiva do cliente significa um cliente satisfeito e o serviço classificado como de qualidade, ou seja, atendeu às expectativas.

Segundo Hoffman e Bateson (2003) satisfação ou insatisfação é uma comparação das expectativas do cliente com suas percepções a respeito do encontro de serviço real. Quando as percepções de um cliente satisfazem suas expectativas, diz-se que as expectativas foram confirmadas e o cliente está satisfeito. Se as percepções e expectativas não forem iguais, diz-se que a expectativa foi quebrada. Há um risco com a quebra de expectativa, pois ela pode ser negativa e muitas das vezes

gera insatisfação do cliente o que pode desenvolver uma publicidade negativa. Por outro lado, há a quebra positiva quando as percepções superam as expectativas, isso resulta em satisfação do cliente e publicidade positiva, com grande possibilidade de retenção do cliente.

O bom serviço é demandado cada vez mais pelos clientes, que vem sendo muito mais exigente na hora de contratar um serviço e muitas vezes esse serviço ser qualificado como satisfatório para o cliente, a organização tem como fidelizar, como diz Corrêa e Caon (2011). Uma correta gestão da qualidade dos serviços será responsável por produzir um pacote de valor, com níveis de satisfação que garantirão a fidelização do cliente. Um cliente fiel é um cliente retido, mais do que apenas voltar, será um agente de marketing da empresa, fazendo propaganda boca a boca e divulgando sua satisfação em seu círculo de influência, auxiliando a ampliar a conquista de novos clientes (Corrêa e Caon, 2011).

### **2.2. Avaliação da qualidade em serviços**

A insatisfação do cliente com o serviço pode ser entendida como a diferença entre suas expectativas comparadas as suas percepções. E a

razão disso ocorrer, está em fatores dentro da operação e que podem ser gerenciados. Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) como a satisfação dos clientes de um serviço são medidas determinadas por muitos fatores intangíveis, medir a qualidade desse serviço acaba sendo um desafio.

Para solucionar problemas envolvendo a qualidade em serviços os pesquisadores Parasuraman, Zeithaml e Berry desenvolveram estudos durante a década de 1980 e criaram o Modelo de Gaps e a escala SERVQUAL para medir a qualidade percebida nos serviços.

### **2.3. Escala de mensuração de qualidade percebida–servqual**

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) baseada no modelo dos gaps o SERVQUAL capta as múltiplas dimensões da qualidade em serviços para a pesquisa de satisfação do cliente. É uma ferramenta projetada e validada para o uso em vários encontros em serviços, tendo como principal função a identificação das tendências da qualidade em serviços por meio de pesquisas periódicas com os clientes. A administração pode utilizar o SERVQUAL para determinar as dimensões da qualidade insatisfatória, e pode agir na correção da fonte

causadora da percepção não satisfatória do cliente.

SERVQUAL é uma ferramenta de medida da qualidade em serviços, desenvolvida por Parasuraman et al. (1985), que utiliza o Gap 5 do Modelo de Gap's para comparar a qualidade do serviço prestado com a qualidade do serviço esperado pelo cliente. Tendo o intuito de analisar qualitativa e quantitativamente o grau de satisfação do consumidor com a prestação de serviço oferecida.

Segundo Salomi et al (2005) foi feito um refinamento da escala e chegou-se a um resultado de cinco dimensões da qualidade, a seguir:

**Confiabilidade:** reflete a consistência e a certeza do desempenho de uma empresa, habilidade de prestar o serviço com exatidão. É a dimensão mais importante para o consumidor de serviços.

**Responsabilidade:** é responsável por mensurar a receptividade da empresa e seus funcionários para com seus clientes, à disposição em ajudar os clientes e fornecer o serviço com presteza e prontidão.

**Segurança:** Esta dimensão abrange a competência, cortesia e precisão da empresa, o conhecimento dos funcionários e suas habilidades em demonstrar confiança.

**Empatia:** significa a capacidade de uma pessoa vivenciar os sentimentos de outra, o grau de cuidado e atenção pessoal dispensada aos clientes;

**Tangibilidade:** como são as instalações físicas, equipamentos, pessoas e material de comunicação do fornecedor do serviço? Como em serviços não há um elemento físico para ser avaliado, os clientes, muitas vezes, confiam na evidência tangível que o cerca ao formar a avaliação.

#### 2.4. Nível de serviço logístico

O nível de serviço é um importante elemento da satisfação do consumidor, segundo Ballou (1993) está ligado à qualidade no gerenciamento no fluxo de bens e serviços, ou seja, com o

desempenho no atendimento de pedidos de clientes e a cadeia de atividades que atendem as vendas, geralmente se iniciando na recepção do pedido e terminando na entrega do produto ao cliente e, em alguns casos, continuando com serviços ou manutenção de equipamento ou outros tipos de apoio técnico.

Segundo Ballou (1993) os fatores individuais que representam o serviço oferecido, controlados pela logística, são classificados em três tipos conforme sua relação com a transação do produto. O nível de serviço é a soma desses três elementos, pois os clientes reagem a este conjunto total. A figura 1 representa os três elementos:

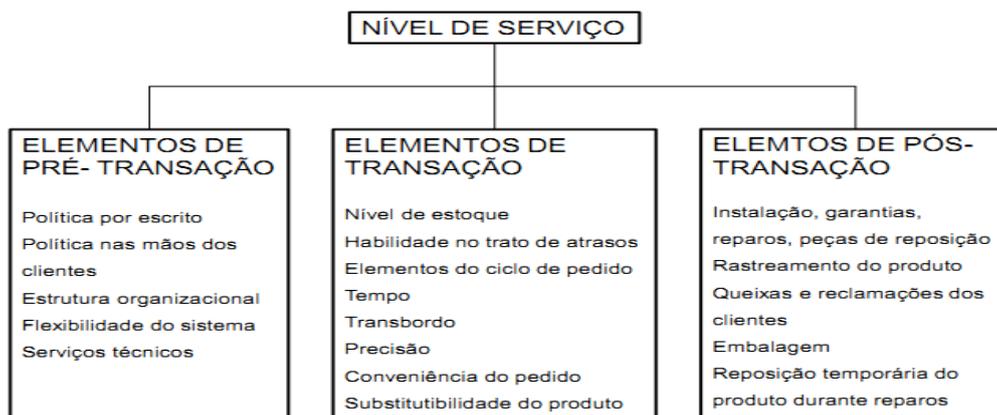


Figura 1. Elementos do nível de serviço logístico. Fonte: Ballou (1993)

É necessário que as necessidades de serviços do cliente possam ser estimadas para determinar o serviço desejado. Segundo Novaes (2007) para

determinar os requisitos de serviços e ajustar o nível de serviço logístico uma alternativa é aplicar pesquisas, tais como entrevistas pessoais ou

questionários, apesar de custosos, os dados derivados da pesquisa podem ser menos visados. E nem todo cliente precisa ou deve ser tratado da mesma forma. Manter um elevado nível de serviço a todos os clientes resulta em custo de distribuição maior que o necessário, manter a generalidade tanto quanto possível é importante, porém é mais econômico oferecer níveis de serviços diferenciados para um número limitado de clientes.

### **3. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA**

Atuando há quase 20 anos em Belém, possui 80 funcionários sendo assim classificada, segundo o SEBRAE (2013), como empresa de médio porte. Atua nos estados do Pará (Matriz) e Amazonas (filial de Manaus), e atende os estados do Maranhão, Amapá, Roraima e Rondônia. Especializada no comércio e distribuição de produtos de perfumaria, cosméticos e higiene pessoal, tem como foco clientes varejistas, de pequeno e grande porte, e profissionais cabelereiros.

### **4. MATERIAL E MÉTODO DA PESQUISA**

#### **4.1. Construção da Ferramenta**

O trabalho limita-se a avaliação apenas das atividades relacionadas aos

serviços, por meio de aplicação do modelo SERVQUAL com base em questionários aplicados aos clientes, para identificação de possíveis falhas nas cinco dimensões da qualidade.

#### **4.2. Delimitação da população**

Para a determinação de população da percepção foi coletado o número de clientes que efetuaram pedidos entre os meses de janeiro a agosto de 2013, clientes estes classe A, a partir da curva ABC pelo valor de suas compras. Os clientes classe A localizados na região metropolitana de Belém e considerados na pesquisa foi de 106 clientes.

Já para a determinação da população da expectativa, foi coletado o número de solicitação de novos cadastros de clientes em setembro/2013, localizados na região metropolitana de Belém, totalizando 36 possíveis clientes.

#### **4.3. Definição do tamanho das amostras**

Segundo Fonseca e Martins (2006) a fórmula para o cálculo de amostras para populações finitas se a variável for nominal ou ordinal é a seguinte:

$$n = \frac{N.p.q.Z^2}{d^2(N-1)+Z^2.p.q}$$

Equação (1)

Onde: N = Tamanho da população;  
Z = Abscissa da curva normal padrão,  
fixado um nível da confiança; Se o nível  
for 90%, Z = 1,645; Se o nível for 95%,  
Z = 1,96; Se o nível for 99% Z = 2,57; p =  
estimativa da verdadeira proporção de  
um dos níveis da variável escolhida; q =  
1 - p; d = erro amostral, expresso em  
decimais.

Para o cálculo da amostra foi  
considerado um nível de confiança de  
90% (Z=1,65) e um nível de erro de  
10%, para o desvio padrão foi utilizado  
um valor comumente utilizado em  
pesquisas de coleta de dados de 0,5. O  
resultado do cálculo da amostra para a  
percepção foi de 41 clientes e da  
expectativa de 23 clientes.

#### **4.4. Confiabilidades do questionário**

Para a o cálculo da confiabilidade  
do estudo foi utilizado o coeficiente alfa  
de Cronbach, conforme fórmula:

$$\alpha = \frac{N}{(N-1) \cdot \frac{(1 - \sum S^2(Y_i))}{S^2_x}}$$

Equação(2)

Onde: N é igual ao número de itens  
da escala;  $\sum S^2(Y_i)$  é igual ao somatório  
das variâncias dos itens e  $S^2_x$  é igual à  
variância de toda a escala.

Com as resposta obtidas dos  
clientes, os dados foram organizados  
para o cálculo do alfa, os resultados

obtidos ficaram acima de 0,6 para todas  
as dimensões de ambos formulários,  
exceto para a dimensão confiança do  
questionário das expectativas.

Para verificar a possibilidade de  
elevar o valor de Alfa da dimensão  
confiabilidade do questionário da  
expectativa para um nível aceitável, foi  
analisada a possibilidade de exclusão do  
item considerado crítico, assim também,  
como a permanência de outros itens das  
outras dimensões para analisar a  
ocorrência de melhoras no nível de  
confiabilidade do instrumento. Para  
essas análises utilizou-se o cálculo das  
correlações dos itens dos questionários.

#### **4.4.1. Correlação item-total**

Por meio desta correlação, segundo  
Freitas e Arica (2008), podemos  
encontrar o grau de cada item do  
questionário e de como se relaciona à  
soma total dos pontos obtidos pelos  
outros itens que avaliam a mesma  
dimensão.

Segundo Bulhões e Milhomen  
(2009), é necessário que os item da  
mesma dimensão apresentem valores  
positivos para que seja estabelecido um  
forte grau de correlação. Valores  
negativos indicam um baixo nível de  
correlação sendo possível assim  
verificar que alguns itens podem não ter

sido compreendido pelos clientes ou estarem identificando necessidades diferentes da dimensão. Ainda segundo os autores o coeficiente de correlação varia entre -1 e +1. Sendo que -1 significa total correlação negativa entre os itens, e +1 correlação positiva total e 0 a inexistência de correlação.

Ambos os questionários apresentaram valores de correlação inter item médio positivos para todas as dimensões, garantido a confiabilidade da pesquisa.

#### **4.4.2. Validade**

A validade de um instrumento significa o grau com que ele realmente mede a variável que se propôs a medir. E segundo Sampieri et al (2006) a validade total é formada pela soma de seus três tipos de evidência. A evidência relacionada a conteúdo, onde o instrumento de medição precisa conter todos os itens do domínio do conteúdo que se mede; a evidência relacionada com o critério, onde algum critério externo é utilizado para comparar com o instrumento de medição; e a evidência relacionada com o constructo (ou conceito), é o grau com que a medição se relaciona de forma coerente com outras medições de hipóteses teoricamente derivadas e que se

relacionam aos conceitos que estão sendo medidos.

Para a validação dos formulários utilizamos a consulta a profissional com muita experiência na área e que já colaborou em diversas pesquisas anteriores desse tipo.

#### **4.5. Aplicações dos questionários**

Os questionários foram aplicados no período de 30 de setembro a 29 de outubro de 2013, sendo enviados aos clientes selecionados, dentro dos critérios anteriormente descritos, por e-mail e alguns via vendedor. Ao final da coleta foram obtidos 37 questionários respondidos para a percepção e 16 questionários para as expectativas.

#### **5. ORGANIZAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS**

Os dados foram organizados em gráficos, tabelas e planilhas para a análise dos registros das expectativas e percepção dos clientes, feita pelos questionários.

Utilizaram-se os softwares Microsoft Excel para tabulação dos dados e o IBM SPSS Statistics para os cálculos de confiabilidade dos questionários, possibilitando a

confiança no cálculo e agilidade no processo de análise de dados.

Com as respostas coletadas pelos questionários foram geradas médias para a expectativa e percepção que geraram um valor de Gap para cada item do questionário apresentados na Tabela 1. O Gap foi calculado da seguinte forma:

$$Gap = Mp - Me$$

Equação (3)

Onde: Gap = lacuna entre percepção e expectativa; Mp= Média da percepção do item avaliado no questionário; Me= Média da expectativa do item avaliado no questionário.

Tabela 1: Análise das expectativas, percepções e Gaps.

Item	Análise das Dimensões																			
	Tangibilidade				Responsabilidade				Confiança				Segurança				Empatia			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Mp	5,70	2,41	4,68	4,24	4,32	3,54	4,49	5,92	4,62	5,49	5,03	4,03	4,49	3,19	4,35	5,84	4,81	5,38	5,16	5,89
Me	5,56	4,38	5,75	5,50	6,00	6,19	5,88	6,06	6,38	6,31	5,63	5,50	6,00	4,50	5,81	6,44	5,88	5,94	5,38	5,63
GAP	0,14	-1,97	-1,07	-1,26	-1,68	-2,65	-1,39	-0,14	-1,75	-0,83	-0,60	-1,47	-1,51	-1,31	-1,46	-0,60	-1,06	-0,56	-0,21	0,27

FONTE: Coelho e Figueiredo,2013.

Foi possível identificar o desempenho de cada item avaliado pelo cliente por meio das médias das percepções, onde os itens com menores médias são os mais críticos para a prestação do serviço. De forma contrária na expectativa os itens com maiores médias são os mais críticos para a prestação do serviço, pois são mais importantes na avaliação do cliente e dos quais ele espera melhor desempenho por parte da empresa.

A análise da qualidade dos serviços é completada com medição do

desempenho de cada item com o valor do Gap obtido. Os valores negativos mostram que o item não está satisfazendo o cliente e valores positivos mostram que o serviço está além do esperado. Pode se observar que a maioria dos Gaps estão negativos, logo se conclui que a empresa não consegue corresponder às expectativas dos clientes.

### 5.1. Análise dos quartis

Os itens que apresentaram valores negativos são críticos para a satisfação dos clientes e como a maioria estão

nessa situação é preciso classificá-los para poder priorizar e concentrar esforços naqueles mais urgentes, e assim, conseguir reduzir ou eliminar suas falhas. Para essa classificação, utilizou-se da ferramenta da estatística descritiva chamada Quartil, segundo Baptista e Vieira (2012) gera uma escala de prioridade dividindo o conjunto de dados em quatro partes iguais.

### 5.2. Classificação dos itens

Para a avaliação da percepção dos Gaps por meio da divisão dos itens em quartis, os itens do 1º quartil correspondem a 25% do total, classificados como itens de prioridade crítica, os demais itens dos 2º, 3º e 4º

quartis também correspondem a 25% do total cada e são classificados, respectivamente, como de prioridade alta, prioridade moderada e prioridade baixa.

Na avaliação da expectativa por meio dos quartis a ordem é invertida e os itens do 1º quartil correspondem à prioridade baixa os do 2º, 3º e 4º correspondem a prioridade moderada, prioridade alta e prioridade crítica respectivamente.

Na tabela 2 podemos observar a classificação de cada item da percepção pelos valores de suas médias, e na tabela 3 os itens com as menores médias estão detalhados e formam os itens de prioridade crítica.

Tabela 2: Classificação das prioridades conforme a percepção

Classificação das prioridades em relação as percepções																				
Prioridade Crítica					Prioridade Alta					Prioridade Moderada					Prioridade Baixa					
Item	T2	S14	R6	S12	T4	R5	S15	R7	S13	C9	T3	E17	C11	E19	E18	C10	T1	E16	E20	C8
Mp	2,41	3,19	3,54	4,03	4,24	4,32	4,35	4,49	4,49	4,62	4,68	4,81	5,03	5,16	5,38	5,49	5,70	5,84	5,89	5,92
Quartil	1º Quartil= 4,28					2º Quartil=4,65					3º Quartil=5,43									

FONTE: Coelho e Figueiredo,2013.

Tabela 3: Detalhamento das prioridades conforme a percepção

Item	Mp	Prioridade Critica
T2	2,41	Os vendedores da empresa deveriam estar uniformizados.
S14	3,19	A empresa deveria ser capaz de ajudar na administração de estoque do cliente.
R6	3,54	A empresa deveria comunicar aos clientes antecipadamente possíveis atrasos.
S12	4,03	Os clientes devem ter facilidade de acesso a informações do andamento do pedido
T4	4,24	Os veículos da empresa deveriam possuir boas condições de higiene.

FONTE: Coelho e Figueiredo,2013.

A tabela 4 apresenta a classificação dos itens da expectativa conforme os valores de suas médias, na prioridade

crítica estão os itens considerados mais importantes pelos clientes por isso são os que apresentam maiores médias, e estão detalhados na tabela 5.

Tabela 4: Classificação das prioridades conforme a expectativa

Classificação das prioridades em relação as expectativas																					
		Prioridade Baixa					Prioridade Mo derada					Prioridade Alta					Pnrioridade Critica				
Item		T2	S14	E19	T4	S14	T1	C11	E20	T3	S15	R17	E17	E18	R5	S13	C8	R6	C10	C9	C16
Me		4,38	4,50	5,38	5,50	5,50	5,56	5,63	5,63	5,75	5,81	5,88	5,88	5,94	6,00	6,00	6,06	6,19	6,31	6,38	6,44
Quartil		1° Quartil= 4,28					2°Quartil=4,65					3° Quartil=5,43									

FONTE: Coelho e Figueiredo,2013.

Tabela 5: Detalhamento das prioridades conforme a expectativa

Item	Me	Prioridade Critica
C8	6,06	A empresa deve entregar os pedidos na quantidade e tipos solicitados.
R6	6,19	A empresa deveria comunicar aos clientes antecipadamente possíveis atrasos.
C10	6,31	Os cortes e faltas de produtos nos pedidos deveriam ser o mínimo possível.
C9	6,38	O prazo estimado para a entrega deve ser cumprido.
E16	6,44	Os consultores de venda da empresa deveriam ser gentis e solícitos.

FONTE: Coelho e Figueiredo,2013.

A análise isolada das prioridades da percepção e expectativa ainda não é o suficiente para priorizar quais itens são mais urgentes, por isso é necessário analisar ao mesmo tempo quais itens são mais requisitados pelos clientes e

tem um baixo desempenho. Para isso as prioridades são definidas de acordo com o Gap.

A tabela 6 apresenta a classificação das prioridades conforme os valores dos Gaps, os itens de prioridade críticas são

os que possuem as maiores lacunas entre a percepção e a expectativa, sendo os itens com mais urgência em ser

melhorados pela empresa. Os itens da prioridade critica estão detalhados na tabela 7.

Tabela 6: Classificação das prioridades conforme os Gaps

Classificação das prioridades em relação aos Gaps																					
Prioridade Critica					Prioridade Alta					Prioridade Moderada					Prioridade Baixa						
Item	T2	S14	R6	S12	T4	R5	S15	R7	S13	C9	T3	E17	C11	E19	E18	C10	T1	E16	E20	C8	
Gaps	-2,65	-1,97	-1,75	-1,68	-1,51	-1,47	-1,46	-1,39	-1,31	-1,26	-1,07	-1,06	-0,83	-0,60	-0,60	-0,56	-0,21	-0,14	0,14	0,27	
Quartil	1° Quartil= -1,49					2° Quartil= -1,17					3° Quartil= -0,58										

FONTE: Coelho e Figueiredo,2013.

Tabela 7: Detalhamento das prioridades conforme os Gaps

Item	Me	Prioridade Critica
R6	-2,65	A empresa deveria comunicar aos clientes antecipadamente possíveis atrasos.
T2	-1,97	Os vendedores da empresa deveriam estar uniformizados.
C9	-1,75	O prazo estimado para a entrega deve ser cumprido.
R5	-1,68	Os consultores de venda da empresa deveriam comunicar aos clientes a previsão de quando os serviços estarão concluídos.
S13	-1,51	Os funcionários devem ser competentes e conhecedores de como proceder para atenderem aos problemas dos clientes.

FONTE: Coelho e Figueiredo,2013.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Utilizando o Modelo SERVQUAL, encontramos uma escala clara da qualidade dos serviços prestados pela empresa e conforme os resultados, conclui-se que os serviços prestados não conseguem satisfazer os seus clientes. Dos 20 itens analisados, 18 são negativos, ou seja, a expectativa dos clientes é maior que o serviço que está sendo oferecido.

Considera-se que o objetivo geral de avaliar a qualidade em serviços de atacadista, utilizando-se da análise da expectativa e percepção dos clientes, foi alcançado, pois identificou-se as fragilidades do serviço, passíveis de melhoria por parte da organização. Ainda, o estudo consegue identificar os itens críticos da análise, aplicando-se a prioridade por quartis. Estas informações dos itens críticos ajudam na tomada de decisões de que

itens serão tratados de forma prioritária, para que se evite que o serviço se deteriore perante seu público e promova-se uma melhoria contínua, na efetiva solução das causas destas insatisfações.

Ressalta-se que a avaliação da qualidade de serviços, tal qual como apresentada neste artigo, constitui-se de ação estratégica para as organizações no sentido de gerenciar a qualidade de seus serviços, tanto no nível tático quanto no operacional.

## 7. REFERÊNCIAS

1. ALBRECHT, Karl.  
**Revolução nos Serviços:**  
Como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar seus clientes. 2. ed.  
São Paulo: Pioneira, 1992.
2. BALLOU, Ronald H..  
**Logística empresarial:**  
Transporte, administração de materiais e distribuição física. São Paulo: Atlas, 1993.
3. BAPTISTA, Alana.V.;  
VIEIRA, Renata. R.  
**Avaliação da qualidade do serviço de um operador logístico: o nível de serviço esperado versus o realizado na visão dos clientes, através da ferramenta SERVQUAL.**  
Curso de Engenharia de Produção. Universidade do Estado do Pará. Belém, 2012.
4. BULHÕES, Caio;  
MILHOMEN, Diego.  
**Avaliação da Qualidade em Serviços Através da análise dos GAPS e da percepção dos clientes de uma distribuidora da região metropolitana de Belém.** Trabalho de conclusão de curso (Engenharia de Produção). Universidade do Estado do Pará. Belém, PA, Brasil, 2009.
5. COELHO, Rannys J. C.;  
FIGUEIREDO, Tiago D..  
**Avaliação da qualidade dos serviços com a aplicação do SERVQUAL e análise dos GAPS em uma empresa atacadista para medição da satisfação dos clientes.**  
Trabalho de conclusão de curso (Engenharia de Produção). Universidade do Estado do Pará. Belém, PA, Brasil, 2013.
6. CORRÊA, Henrique L. e  
CAON, Mauro. **Gestão de serviços. Lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes.**  
Editora Atlas, São Paulo, 2011.
7. FITZSIMMONS, J. A.;  
FITZSIMMONS, M J.  
**Administração de serviços:**

**operações, estratégia e tecnologia de informação.**

2ª. ed. Porto Alegre:  
Bookman, 2000.

8. FONSECA, Jairo Simon da;  
MARTINS, Gilberto De  
Andrade. **Curso de Estatística.** 6ª São Paulo:  
Atlas, 2006.

9. FREITAS, A.V.; ARICA,  
G.M. **A auto-avaliação de IES: um modelo para a avaliação das disciplinas curriculares segundo a percepção so corpo discente.** Revista  
Iberomericana de Educación.  
N 44/7, Janeiro, 2008.  
Disponível em:

10. HOFFMAN, K. Douglas;  
BATESON, John E. G..  
**Princípios de marketing de serviço: conceitos, estratégias e casos.** 2ª ed.  
São Paulo: Pioneira  
Thomson Learning, 2003.

11.

12. LAS CASAS, Alexandre  
Luzzi. **Marketing: Conceitos Exercícios Casos.** 6. ed. São Paulo:  
Editora Atlas S.a, 2004.

13. NOVAES, Antonio Galvão.  
**Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição.**  
2. ed. Rio de Janeiro:  
Elsevier, 2007.

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

15. SAMPIERI, Roberto  
Hernández; COLLADO,  
Carlos Fernández; LUCIO,  
Pilar Baptista. **Metodologia de Pesquisa.** 3ª São Paulo:  
Mc Graw Hill, 2006.

16. SEBRAE - Critérios de  
classificação de  
empresas. Disponível em:  
<[http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vc\\_dtexto=4154](http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vc_dtexto=4154)>. Acessado em:  
10 nov. 2013.

Sources of funding: No  
Conflict of interest: No  
Date of first submission: 2015-03-19  
Last received: 2015-03-19  
Accepted: 2015-03-19  
Publishing: 2015-04-30