

QUALIDADE DOS SERVIÇOS: UM ESTUDO EM UMA LOJA VAREJISTA DE CALÇADOS

Recebido em: 03/01/2023
Aceito em: 03/02/2023
DOI: 10.25110/receu.v24i1-003

Andressa Carlyne Marques Ferreira ¹
Diulia Thalita Marques do Santos ²
José Luiz Borsatto Júnior ³

RESUMO: Este estudo objetivou analisar qual a percepção dos clientes consumidores finais de uma loja de calçados a respeito da qualidade dos serviços por ela prestados. Com a finalidade de atingir esse objetivo, primeiramente, realizou-se um estudo teórico sobre a qualidade dos serviços. A qualidade dos serviços pode se tornar um diferencial na empresa prezando pela satisfação de seus clientes e agregando valor aos produtos. Em seguida foi aplicado um questionário estruturado e adaptado, baseado no modelo SERVQUAL (PARASURAMAN, BERRY E ZEITHAML, 1988). Para a análise dos dados, foi utilizada a estatística descritiva para identificar os *gaps* entre o desempenho esperado e o desempenho percebido, cálculo da média e desvio padrão de uma forma geral e em casos específicos. Como principais resultados, destacam-se abaixo do esperado o desempenho relacionado dimensões tangíveis, confiabilidade, presteza, segurança, empatia e produto. O grupo de respondentes que comparecem eventualmente na loja responderam de uma forma mais criteriosa e suas percepções são abaixo do percebido, porém o grupo de respondentes que comparecem semanalmente e mensalmente na loja teve algumas percepções maiores do que as esperadas. A contribuição da pesquisa destaca-se no campo metodológico e para a área de conhecimento, por meio da adaptação da escala SERVQUAL a realidade dos serviços de uma loja varejista de calçados.

PALAVRAS-CHAVE: Escala Servqual; Satisfação dos Clientes; Qualidade dos Serviços; Comércio Varejista de Calçados.

QUALITY OF SERVICES: A STUDY IN A RETAIL FOOTWEAR STORE

ABSTRACT: This study aimed to analyze the perception of final consumers of a shoe store regarding the quality of services provided by it. In order to achieve this objective, first, a theoretical study was carried out on the quality of services. The quality of services can become a differential in the company, valuing the satisfaction of its customers and adding value to the products. Then a structured and adapted questionnaire was applied, based on the SERVQUAL model (PARASURAMAN, BERRY AND ZEITHAML, 1988). For data analysis, descriptive statistics were used to identify gaps between expected performance and perceived performance, mean calculation and standard deviation in general and in specific cases. As main results, the performance related to tangible dimensions, reliability, promptness, security, empathy and product stand out below expectations. The group of respondents who occasionally appear at the store responded in a more judicious way and their perceptions are below what was perceived,

¹ Bacharela em Ciências Contábeis pela Universidade Paranaense (UNIPAR).

E-mail: karolineandressa07@gmail.com

² MBA em Finanças, pela Universidade Paranaense (UNIPAR). E-mail: diulia_talita@hotmail.com

³ Doutorando em Controladoria e Contabilidade pela Universidade de São Paulo (FEA – USP), Universidade Paranaense (UNIPAR). E-mail: joseborsatto@unipar.br

however the group of respondents who appear weekly and monthly at the store had some perceptions greater than expected. The contribution of the research stands out in the methodological field and for the area of knowledge, through the adaptation of the SERVQUAL scale to the reality of the services of a shoe retail store.

KEYWORDS: Servqual Scale; Customer Satisfaction; Quality of Services; Footwear Retail Trade.

CALIDAD DE LOS SERVICIOS: UN ESTUDIO EN UN MINORISTA DE CALZADO

RESUMEN: Este estudio tuvo como objetivo analizar la percepción de los consumidores finales de una zapatería respecto a la calidad de los servicios prestados por esta. Para lograr este objetivo, en primer lugar, se realizó un estudio teórico sobre la calidad de los servicios. La calidad de los servicios puede convertirse en un diferencial en la empresa, valorando la satisfacción de sus clientes y agregando valor a los productos. Luego se aplicó un cuestionario estructurado y adaptado, basado en el modelo SERVQUAL (PARASURAMAN; BERRY; ZEITHAML, 1988). Para el análisis de datos se utilizó estadística descriptiva para identificar brechas entre el desempeño esperado y el desempeño percibido, cálculo de la media y desviación estándar en general y en casos específicos. Como principales resultados, el desempeño relacionado con las dimensiones tangibles, la confiabilidad, la rapidez, la seguridad, la empatía y el producto se destacan por debajo de las expectativas. El grupo de encuestados que acude ocasionalmente a la tienda respondió de forma más juiciosa y sus percepciones están por debajo de lo percibido, sin embargo el grupo de encuestados que acude semanal y mensualmente a la tienda tuvo algunas percepciones mayores a las esperadas. Se destaca el aporte de la investigación en el campo metodológico y para el área del conocimiento, a través de la adaptación de la escala SERVQUAL a la realidad de los servicios de una tienda minorista de calzado.

PALABRAS CLAVE: Escala Servqual; Satisfacción de Los Clientes; Calidad de Los Servicios; Comercio al por Menor de Calzado.

1. INTRODUÇÃO

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas ([SEBRAE] 2018) as lojas de calçados tiveram uma grande expansão dentro do comércio varejista, principalmente nos últimos 10 anos. Esse desenvolvimento ocorreu devido à melhora da qualidade dos calçados comercializados e também pelo nível de aproveitamento da população em preferir calçados novos ao invés de consertá-los. Sendo assim se torna mais difícil acompanhar o ritmo de mercado, pois os varejistas com mais tempo de mercado precisam ter uma maior perspectiva de vendas.

Em se tratando do comércio varejista, poucas empresas não tratam o relacionamento com o cliente como questão de sobrevivência, e o modo em que o consumidor lida com as tecnologias mudou muito se tornando um dos motivos que

distanciou o cliente da loja física com a facilidade de comprar online, levando em consideração que os meios de reclamação se tornaram mais acessíveis e rápidos. O contexto da globalização e a concorrência cada vez mais instigada por determinada parte de consumidores no mercado têm otimizado essas transformações e causado descontinuação em modelos de gestão até então convencionais (SEBRAE, 2017).

O consumidor exige que as empresas apresentem cada vez mais inovações e modernidades, sempre de forma muito rápida. Inovação e compartilhamento são imposições muito comuns entre os clientes, estabelecendo que o comércio varejista mude suas estratégias com rapidez, mas também eficiência, para atender às necessidades dos clientes (SEBRAE, 2018). A satisfação concomitante ao bom atendimento é o aspecto que determina o retorno do cliente a empresa, por isso, a satisfação do cliente tem que ser o motivo básico e fundamental, pois estes quando agradados são mais do que simples consumidores ou clientes, mas, companheiros comerciais e fazem o papel de advogados que resguardam a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares (KOTLER, 1998).

Segundo Gripp, et al. (2011), para um equilíbrio na qualidade do serviço é preciso que a percepção dos clientes exceda as expectativas. Estas, por sua vez, são analisadas pelo cliente em conformidade com o seu perfil e com experiências anteriores. A maior dificuldade é a empresa saber identificar quais são as expectativas dos consumidores no que diz respeito ao serviço prestado. O contentamento do consumidor pode ser considerado pela empresa, como uma técnica de melhoria constante de processo, visando ao progressivo aperfeiçoamento do serviço (GRIPP, et al., 2011).

Como exemplos de serviços prestados aos clientes do comércio varejista de calçados destacam-se: atendimento através de condicional e redes sociais, calçados organizados por numeração facilitando o contato do cliente ao produto, emissão de notas fiscais, crediário (boleto, cartão, entre outros), serviços de pós-venda, serviços de parabenização aos aniversariantes, e organização de eventos para apresentação dos produtos. A qualidade dos serviços se torna um diferencial do comércio na obtenção da satisfação de seus clientes, acrescentando valor aos produtos.

O conceito de qualidade está correlacionado a percepção dos consumidores acerca da superioridade de um produto ou serviço em relação à sua funcionalidade e às suas alternativas (LOURO, 2000). Qualidade é a totalidade de atributos e particularidades de um produto que afetam positivamente a capacidade de satisfazer necessidades declaradas

ou subentendidas dos clientes. Em outros termos, entrega-se qualidade quando o produto ou serviço supre às expectativas dos clientes ou as supera (KOTLER; KELLEN, 2014).

Os pesquisadores norte-americanos Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988), sugeriram um modelo de mensuração da qualidade de um serviço, no qual o serviço é avaliado por meio de cinco dimensões: tangíveis, confiabilidade, receptividade, segurança e empatia constituindo dessa forma a escala Servqual. A análise por meio desse modelo, mensuram-se as expectativas e percepções dos clientes no que se remete a um serviço de qualidade; a diferença entre a percepção e a expectativa é chamada de *gap* (PARASURAMAN, BERRY E ZEITHAML, 1988).

Diante do apresentado, este estudo tem por objetivo analisar qual a percepção dos clientes consumidores finais de uma loja de calçados a respeito da qualidade dos serviços por ela prestados. Para tal, adequa-se o modelo Servqual de mensuração da qualidade percebida de serviços. Assim, pretende-se responder à seguinte pergunta de pesquisa: qual a percepção dos clientes consumidores finais de uma loja de calçados a respeito da qualidade dos serviços por ela prestados?

Esse tema de estudo se mostra significativo para a área de conhecimento, bem como através da análise auxiliar a gestora da organização sobre como se apresenta a percepção dos clientes a respeito dos serviços prestados, podendo assim auxiliar outros varejistas a compreender melhor as expectativas de serviços e as percepções dos consumidores e com resultado, melhorar a qualidade desses serviços.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Qualidade em serviços

O conceito de qualidade pode designar, na atualidade, a apreensão com o atendimento satisfatório das necessidades dos clientes (SOUZA, 2007). Especificamente, em relação à qualidade de produtos, qualidade pode referir-se à adequação ao uso das particularidades de produtos que visam atender às insuficiências dos clientes bem como da inexistência de defeitos ou deficiência (JURAN, 1990).

A busca pela qualidade em serviços fez-se muito mais existente no mundo organizacional. Percebe-se que a qualidade nos serviços vem se transformando em um fator diferenciador indiscutível (VIEIRA, 2007). A questão qualidade faz parte do dia-a-dia das organizações, em se tratando da qualidade dos serviços, está se referindo à satisfação do cliente. Para uma organização atingir a satisfação dos clientes, a meta é

concentrar altamente em descobrir os desejos e necessidades dos seus clientes, promovendo assim formas que atendam ou até excedam suas expectativas.

A qualidade é uma tarefa de todos e diversos são os papéis que asseguram uma entrega de qualidade aos clientes: identificar corretamente as necessidades dos clientes; transmitir as expectativas dos clientes aos desenvolvedores de produtos e serviços; garantir prazo; desempenhar orientações acerca do produto ou serviço; realizar pós-vendas e coletar ideias dos clientes para melhoria contínua (KOTLER; KELLEN, 2014).

O conceito de qualidade fundamenta-se em dois componentes: um componente espacial e um temporal. O conceito espacial é decorrente da pluralidade de itens, pois envolve muitos aspectos ao mesmo tempo. Haja vista que os clientes e consumidores manifestam a percepção do agrupamento de atributos que incorpora o produto ou serviço, e logo após tomar a decisão de escolha. Em seu turno, o conceito temporal, é resultante de um processo evolutivo, que sofre alterações ao longo do período, manifestando que pode ser examinado em termos de melhoria contínua e de maneira dinâmica, sendo essa evolução esperada pelos consumidores e clientes (DOMINGUEZ, 2000 apud PALADINI, 2000).

Em serviços, a qualidade também pode ser definida pela diferença entre o desempenho esperado e desempenho percebido do cliente (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988; FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 1998). Enquanto a percepção supera a expectativa, o serviço é percebido como de qualidade. No entanto, quando não ocorre essa extrapolação, a qualidade passa a ser inadmissível. Assim, ao se confirmarem as expectativas de percepção do serviço, a qualidade é adequada e apropriada. Tais expectativas procedem de várias fontes, tais como propagandas, indicações, necessidades pessoais e experiências antecedentes (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 1998).

Um serviço é uma ação ou um ato que uma parte oferece a outra, é fundamentalmente intangível, não resulta em propriedade e sua produção pode ou não estar vinculada a um bem físico. A interação entre o cliente e prestador de serviço é uma característica essencial dos serviços, representando uma capacidade subjetiva (KOTLER; KELLEN, 2014). São práticas econômicas que uma parte se presta a outra, geralmente baseadas no tempo, seu comportamento traz a seus destinatários a repercussão desejada, objetos ou outros ativos pelos quais os compradores têm comprometimento. Remetem a soluções e vantagens ligadas às necessidades dos clientes (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Kon (2009) afirma que os serviços devem ser tratados como atividade estratégica da organização, pois seu resultado atinge toda a estrutura. A mesma autora realça ainda a importância dos serviços em uma organização ao relatar os serviços como indutor de desenvolvimento (KON, 2013).

Lovelock (1994) define serviços ao cliente como um conjunto de tarefas que envolvem relações com clientes e a empresa, sejam elas face a face ou por comunicação não presencial, sendo realizadas para atingir dois objetivos principais: a eficiência operacional e a satisfação do cliente na transação. Assim, a busca de produtos ou serviços de qualidade tornou-se uma necessidade para assegurar a satisfação dos clientes bem como a fidelidades destes, sendo que a percepção de qualidade do serviço pelo cliente depende também de como serviços são considerados em termos de definição e das expectativas dos usuários.

Os serviços consistem em um conjunto de prestações esperadas pelos clientes que ultrapassam o produto base (HOROVITZ, 1993). Kotler, Hayes e Bloom (2002) argumentam que um serviço consiste em uma ação, um desempenho ou um ato que é essencialmente intangível e não acarreta, necessariamente, a propriedade do que quer que seja. Isso porque, segundo esses autores, um serviço pode ou não estar vinculado a um produto material.

2.2 Escala Servqual

Em seus estudos, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) construíram um questionário com cerca de cem perguntas, no qual os clientes especificam um serviço com relação às probabilidades e ao desempenho em fatores específicos. As perguntas produzidas pelos autores se encontram organizadas em dez dimensões: tangíveis, confiabilidade, capacidade de respostas, comunicação, credibilidade, segurança, competência, cortesia, compreensão e o acesso. Em seguida, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) exploraram os dados, aglomerando um conjunto de perguntas que mediam a mesma dimensão básica, ou seja, o objetivo era definir quais perguntas mediam cada uma das dimensões, quais não especificavam as dimensões e qual o número de dimensões.

Subsequentemente, os autores reestruturaram o questionário e o agruparam com uma nova amostra, na qual os itens das questões foram testados outra vez. Assim, os dez fatores foram ligados em cinco dimensões e o questionário ficou composto com quarenta e quatro questões, dando origem ao instrumento denominado SERVQUAL (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988), que se tornou um dos métodos mais

populares na medição da qualidade do serviço. Nele, analisa-se a qualidade percebida pelo cliente, realçando os pontos fortes e os que precisam de melhorias no serviço. As cinco dimensões gerais que, de acordo com o modelo SERVQUAL, influenciam a qualidade do serviço prestado ao cliente são: tangíveis, confiabilidade, capacidade de respostas, segurança e empatia.

Os autores que criaram a escala, Parasuraman et al. (1985;1988), afirmaram que ela é um instrumento apropriado para a avaliação da qualidade percebida em serviços aponta para os gestores Gaps encontrados na prestação de serviços. Neste sentido, o *Gap* foi conceituado inicialmente por Parasuraman et al. (1988), como a diferença de percepção entre a qualidade de serviço esperada pelos clientes com a qualidade percebida do serviço prestado. Por se tratar de percepção, Zeithaml (1988) e Parasuraman et al. (1988) enfatizam que o instrumento é um indicador que difere da qualidade objetiva, que seria utilizada nas percepções sobre desempenho real com base em padrões pré-determinados, que podem ser mensuráveis e verificáveis, pois se trata de um construto considerado subjetivo, entretanto eles afirmam que a escala serve como importante indicador de gestão para a média da percepção da qualidade (PARASURAMAN et al. (1988); Zeithaml (1988); Sureshchandar et al. (2002).

Posteriormente, o uso da escala Servqual foi generalizado e sua utilização expandida para outros tipos de estudos. Os autores afirmaram que a escala pode ser usada como um método de diagnóstico capaz de auxiliar na identificação de deficiências de qualidade em serviço de uma empresa e também pontos fortes (PARASURAMAN et al., 1991). Neste sentido, Parasuraman et al., (1991) destacam ainda a utilização da escala em estudos de avaliação da percepção dos clientes da qualidade de serviços prestados e, também, como instrumento de auto avaliação por parte de prestadores de serviços, incluindo comparações com outros instrumentos usados anteriormente. Parasuraman et al. (1994) argumentou que a metodologia fornece informações úteis sobre pontos fortes e fracos de cada atributo serviço de qualidade (diagnóstico), embora eles afirmem que se observa melhor adequação na diferenciação entre percepções.

Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991) chamaram a atenção sobre a periodicidade de pesquisas sobre qualidade de serviços; a SERVQUAL deve ser usada periodicamente e em conjunto com outras formas quantitativas e qualificativas de mediação da qualidade de serviços. Quanto à sua aplicabilidade, a Escala SERVQUAL é utilizada para medir a qualidade de serviço em vários setores. Ressaltam que a SERVQUAL é uma escala padronizada, podendo ser aplicada em qualquer organização que preste serviço, bastando

promover as necessárias adaptações na redação das afirmativas, para que reflitam melhor a realidade de cada investigação.

3. METODOLOGIA

Para fazer uma análise avaliativa da qualidade dos serviços de uma loja do comércio varejista de calçados da cidade de Umuarama Paraná, foi aplicado o modelo SERVQUAL de uma forma adaptada e adequada ao tipo de prestação de serviços que podem ocorrer nesse ramo de comércio, caracterizando assim, uma pesquisa quantitativa.

Os objetivos da pesquisa são descritivos, pois buscam descrever as determinadas situações e características e com o seu resultado poder fazer uso da mensuração de tais fatos e estabelecendo relações entre as variáveis do fenômeno pesquisado. Quanto aos procedimentos, a pesquisa é um levantamento, caracterizada pela maneira a qual os dados foram coletados em forma de questionário.

A coleta de dados foi feita por meio da realização e aplicação de um questionário estruturado embasado no modelo SERVQUAL adaptado, composto por duas seções sendo: Seção I dados demográficos e a Seção II com 19 questões que são feitas duas vezes procurando saber dos respondentes o que se esperava em termos de atendimento (desempenho esperado) e o que percebeu em relação ao atendimento recebido (desempenho percebido). As perguntas foram agrupadas e participam dos seguintes grupos: tangíveis, confiabilidade, presteza, segurança, empatia e produtos. Para as questões referentes aos desempenhos esperados e percebidos, utilizou-se uma escala que vai de 1 a 7 pontos, sendo 1 para "discordo fortemente" e 7 para "concordo fortemente".

Obteve-se 154 respostas dos formulários, coletados por meio de aplicação impressa do questionário e disponível no crediário do local e envio do questionário online para e-mails registrados no sistema da própria loja e via redes sociais. O período de aplicação ocorreu entre 27 de agosto de 2018 a 21 de outubro de 2018. A tabulação dos dados e cálculos foi realizada por meio do Microsoft Excel, em que foram calculadas as estatísticas descritivas, *gaps*, médias e desvio padrão.

4. ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

Nessa seção apresenta-se a descrição, análise e interpretação dos dados, inicialmente, apresenta-se o perfil dos respondentes que participam da pesquisa, posteriormente apresentam-se as expectativas e percepções acerca da qualidade dos serviços, a análise dos *gaps* e interpretação dos resultados.

4.1 Perfil dos clientes

Na tabela 1, apresenta-se o perfil dos respondentes:

Tabela 1: Perfil dos respondentes

Sexo dos respondentes			Faixa etária dos respondentes			Tempo de cliente		
Sexo	Q	%	Idade	Q	%	Tempo cliente	Q	%
Feminino	146	94,81	Menos de 18 anos	1	0,65	Menos de 1 ano	11	7,14
Masculino	8	5,19	18 a 25 anos	23	13,64	Entre 1 a 5 anos	47	30,52
			26 a 35 anos	37	24,03	Entre 6 a 10 anos	37	24,03
			36 a 45 anos	46	29,87	Entre 11 a 15 anos	20	12,99
			46 a 55 anos	41	26,62	Acima de 15 anos	39	25,32
			56 a 65 anos	7	4,55			
			Acima de 66 anos	1	0,65			
Total	154	100		154	100,00		154	100,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Constata-se que o sexo predominante é o feminino correspondendo a 94,81% dos respondentes. A faixa etária predominante com 29,87% é a faixa etária de 36 a 45 anos. Além disso, observa-se que 7,14% são clientes da loja a menos de 1 ano, a maioria com 32,52% são clientes entre 1 a 5 anos, 24,03% são clientes entre 6 a 10 anos, 12,99% são clientes entre 11 a 15 anos e 25,32% são clientes acima de 15 anos.

4.2 Frequência, ocasião de compra e remuneração dos clientes

A próxima tabela demonstra com qual frequência os clientes comparecem na loja, qual a ocasião de compra e a sua remuneração:

Tabela 2 – Perfil dos respondentes

Frequência		Ocasião da compra		Remuneração (\$)	
Q	%	Q	%	Q	%
Semanalmente	7 4,55	Para mim	95 61,69	Até 1.500,00	49 31,82
Mensalmente	47 30,52	Presente	26 16,88	De 1.501,00 a 2.500,00	40 25,97
Eventualmente	100 64,94	Promoção	20 12,99	De 2.501,00 a 3.500,00	27 17,53
		Para mim / Promoção	5 3,25	De 3.501,00 a 4.500,00	15 9,74
		Para mim / Presente	2 1,30	De 4.501,00 a 5.500,00	7 4,55
		Presente / Promoção	1 0,65	Acima de 5.500,00	16 10,39
		Para mim / Promoção/ Presente	5 3,25		
Total	154 100		154 100		154 100

Fonte: Dados da pesquisa.

As maiorias dos respondentes compareceram eventualmente na loja (64,94%), logo em seguida (30,52%) são os respondentes que vão mensalmente à loja e por último (4,55%) os estão na loja semanalmente. A ocasião que mais influenciou o comparecimento do cliente a loja foi em busca de produtos para si próprio (61,69%), logo em seguida para presente (16,88%) e promoção (12,99%). Dentro do grupo cerca de (31,82%) tem renda mensal de até R\$ 1.500,00, de R\$ 1.501,00 a 2.500,00 (25,97%), de R\$ 2.501,00 a 3.500,00 (17,53%), de R\$ 3.501,00 a 4.500,00 (9,74%), de R\$ 4.501,00 a 5.500,00 (4,55%) e acima de R\$ 5.000,00 (10,39%).

4.3 Análise do desempenho esperado, desempenho percebido e Gaps

Apresenta-se a tabela 2, em que é possível analisar o desempenho esperado e desempenho percebido juntamente com o respectivo *Gap*:

 Tabela 3– Desempenho Esperado *versus* Desempenho Percebido

Dimensão	Esperado	Percebido	Gap
Tangíveis	5.867	5.654	-213
Confiabilidade	2.004	1.992	-12
Presteza	4.018	3.971	-47
Segurança	3.005	2.942	-63
Empatia	2.980	2.938	-42
Produto	957	922	-35

Fonte: Dados da pesquisa.

Para embasar a análise das dimensões e seus respectivos desempenhos, inicialmente descrevem-se as questões que compõem cada dimensão. A dimensão tangível engloba questões como se a loja é visualmente atrativa, boa aparência dos funcionários, funcionalidade e atração dos materiais de comunicação (redes sociais,

comerciais e panfletos), layout e disposição dos móveis, climatização da loja e a disponibilidade de estacionamento.

A dimensão produto envolve um principal item como a relação custo/benefício, pois as melhores escolhas feitas são aquelas em que os benefícios são maiores perante os custos em se fazer ou comprar. Por exemplo, os clientes se sentem mais atraídos por aquilo que os beneficiam mais, em que o preço do produto é melhor e justo. Já a dimensão prestação envolve um ótimo atendimento com agilidade e rapidez, disposição dos funcionários em ajudar, cordialidade e cortesia e o tempo de espera pelo atendimento tem que ser adequado.

A confiabilidade abarca as questões dos interesses por parte dos funcionários em solucionar dúvidas dos clientes da melhor forma possível e se a loja transparece confiabilidade em seus produtos e esse é um ponto fundamental que os funcionários têm que ter na hora de conquistar seus clientes. Logo a dimensão segurança envolve o comportamento dos funcionários perante os clientes e se transmite a devida confiança, se os funcionários tem conhecimento o suficiente para responder todas às dúvidas e também se a loja é bem localizada e segura.

Por último, esclarece-se que a dimensão empatia engloba atendimento personalizado, se os funcionários compreendem as suas necessidades e se eles se interessam no bem estar do cliente.

Dessa forma, observam-se na tabela, que a dimensões tangíveis possui a maior expectativa, seguida das dimensões prestação, segurança e empatia, essas quatro dimensões representam as maiores expectativas dos clientes. Na sequência, as dimensões confiabilidade e produto possuem expectativas menores. Conclui-se que as principais expectativas dos clientes envolvem o ambiente da empresa, atendimento, comportamento e a compreensão das necessidades dos clientes, entre outros.

Com relação ao desempenho esperado, nota-se que as dimensões tangíveis, prestação e segurança possuem as melhores avaliações, confirmando as expectativas dos clientes. No desempenho percebido o maior *gap* é com relação à dimensão tangível (-213) praticamente não houve muita diferença, significa que o desempenho esperado é praticamente o mesmo do percebido com poucas oscilações. O segundo maior *gap* é a segurança (-63), ou seja, confiança, conhecimento e a localização da loja estão a baixo do esperado também.

A dimensão prestação (-47), de forma geral significa que a disposição para realizar o atendimento também está a baixo do esperado. O produto com o *gap* (-35) indica que o

custo/benefício está a baixo do esperado. E por último a dimensão confiabilidade com o *gap* (-12) foi o menor de todos.

4.4 Estatística descritiva

4.4.1 Estatística descritiva de todos os respondentes

Na sequência, apresenta-se a estatística descritiva para o desempenho esperado e percebido, em que é possível analisar todos os atributos – itens – pesquisados:

Tabela 4- Estatística descritiva para o desempenho esperado e percebido

D.	Q.	Atributos Investigados	Des. esperado		Des. percebido	
			Méd.	Desvio padrão	Méd.	Desvio padrão
Confiabilidade Tangíveis	T1	A loja é visualmente atrativa, limpa e conservada	6,64286	0,99462	6,53896	1,07334
	T2	Os funcionários vestem-se adequadamente e mantêm boa aparência	6,66234	0,96488	6,59740	1,01311
	T3	Os materiais de comunicação (redes sociais, comerciais e panfletos) são funcionais e visualmente atrativos	6,23377	1,31752	6,01299	1,45516
	T4	A disposição dos móveis favorece o atendimento e circulação (layout e disposição dos móveis na loja)	6,47403	1,16146	6,39610	1,17389
	T5	A loja é climatizada	6,57792	1,08936	6,40909	1,24519
	T6	Há estacionamento suficiente e de fácil acesso	5,50649	1,80865	4,75974	1,86490
Confiabilidade	C7	Demonstra interesse em solucionar dúvidas dos clientes	6,44805	1,10874	6,31169	1,17445
	C8	A loja transparece confiabilidade em seus produtos	6,56494	1,09021	6,62338	0,93639
Presteza	P9	Presta serviços (atendimento no geral) com rapidez e agilidade	6,49351	1,01135	6,42208	0,94822
	P10	Os funcionários demonstram disposição em ajudar-lhe	6,54545	1,06084	6,48701	1,08004
	P11	Os funcionários apresentam cordialidade e cortesia	6,57143	1,04072	6,50649	1,00487
	P12	O tempo de espera pelo atendimento é adequado	6,48052	1,04300	6,37013	1,07224
Segurança	S13	O comportamento dos funcionários transmite confiança	6,65584	0,95233	6,53896	1,00413
	S14	Os funcionários têm conhecimentos suficientes para responder suas dúvidas	6,46753	1,09764	6,36364	1,06531
	S15	A loja é bem localizada e segura	6,38961	1,15080	6,20130	1,20120
Empatia	E16	A loja oferece atendimento personalizado	6,33117	1,14934	6,31818	1,08889
	E17	Os funcionários compreendem suas necessidades	6,51948	1,09198	6,38961	1,01821
	E18	Os funcionários se interessam no bem estar do cliente	6,50000	1,16175	6,37013	1,19340
	P19	A relação custo/benefício é boa (preço justo)	6,21429	1,26266	5,98701	1,28331

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a tabela 4, observa-se que a maior expectativa é quanto aos funcionários vestem-se adequadamente e mantêm boa aparência (6,66234), o

comportamento dos funcionários transmite confiança (6,65584), a loja é visualmente atrativa, limpa e conservada (6,64286), a loja é climatizada (6,57792), os funcionários apresentam cordialidade e cortesia (6,57143) e a loja transparece confiabilidade em seus produtos (6,56494). Na dimensão tangível encontram-se os itens de maior expectativa. Por outro lado, o item com menor expectativa (5,50649) é quanto à existência de estacionamento suficiente e de fácil acesso.

Com relação ao desempenho percebido, as maiores percepções encontra-se em torno de seis itens: a loja transparece confiabilidade em seus produtos (6,62338), os funcionários vestem-se adequadamente e mantêm boa aparência (6,59740), a loja é visualmente atrativa, limpa e conservada e o comportamento dos funcionários transmite confiança com mesma média (6,53896), os funcionários apresentam cordialidade e cortesia (6,50649), os funcionários demonstram disposição em ajudar-lhe (6,48701), itens das dimensões confiabilidade, tangíveis, segurança e presteza. Logo os itens com menor desempenho percebido são sobre a há estacionamento suficiente e de fácil acesso (4,75974), a relação custo/benefício é boa (preço justo) (5,98701).

O desvio padrão ajuda na interpretação da média podendo permitir melhor avaliação de cada atributo investigado, ele apresenta o grau de variação entre as respostas, quanto menor e mais próximo de zero, menos os dados variam em relação à média. Assim no desempenho esperado os atributos que mencionam a conservação da loja (0,99462) e a aparência dos funcionários (0,96488) e seu comportamento (0,95233), e no desempenho percebido os atributos sobre a confiabilidade nos produtos (0,93639) e serviço com rapidez e agilidade (0,94822) são os mais próximos de zero.

A seguir foram apresentadas a estatística descritiva para o desempenho esperado e percebido de acordo com as respostas dos clientes que comparecem na loja eventualmente e semanalmente junto com mensalmente:

4.4.2 Estatística descritiva dos clientes que frequentam eventualmente a loja

A próxima tabela apresenta-se a estatística descritiva para o desempenho esperado e percebido, dos clientes que frequentam eventualmente a loja, em que é possível analisar todos os atributos – itens – pesquisados:

Tabela 5 - Estatística descritiva para o desempenho esperado e percebido dos respondentes que frequentam eventualmente a loja.

D.	Q.	Atributos Investigados	Des. esperado		Des. percebido	
			Méd.	Desvio padrão	Méd.	Desvio padrão
Tangíveis	T1	A loja é visualmente atrativa, limpa e conservada	6,70000	0,82266	6,53000	1,06794
	T2	Os funcionários vestem-se adequadamente e mantêm boa aparência	6,73000	0,81470	6,59000	1,07398
	T3	Os materiais de comunicação (redes sociais, comerciais e panfletos) são funcionais e visualmente atrativos	6,52000	1,34600	5,85000	1,54642
	T4	A disposição dos móveis favorece o atendimento e circulação (layout e disposição dos móveis na loja)	6,52000	0,98964	6,34000	1,17396
	T5	A loja é climatizada	6,68000	0,89758	6,48000	1,18475
	T6	Há estacionamento suficiente e de fácil acesso	5,46000	1,82253	4,79000	1,85481
Confiabilidade	C7	Demonstra interesse em solucionar dúvidas dos clientes	6,46000	1,01921	6,32000	1,10901
	C8	A loja transparece confiabilidade em seus produtos	6,65000	0,86894	6,64000	0,81054
Presteza	P9	Presta serviços (atendimento no geral) com rapidez e agilidade	6,52000	0,88169	6,44000	0,86830
	P10	Os funcionários demonstram disposição em ajudar-lhe	6,57000	0,90179	6,40000	1,03475
	P11	Os funcionários apresentam cordialidade e cortesia	6,61000	0,81520	6,44000	1,02809
	P12	O tempo de espera pelo atendimento é adequado	6,55000	0,80873	6,41000	0,93306
Segurança	S13	O comportamento dos funcionários transmite confiança	6,72000	0,65258	6,59000	0,85393
	S14	Os funcionários têm conhecimentos suficientes para responder suas dúvidas	6,63000	0,81222	6,45000	1,01876
	S15	A loja é bem localizada e segura	6,49000	0,92654	6,22000	1,16844
Empatia	E16	A loja oferece atendimento personalizado	6,37000	0,98119	6,29000	1,07586
	E17	Os funcionários compreendem suas necessidades	6,56000	0,87985	6,35000	0,94682
	E18	Os funcionários se interessam no bem estar do cliente	6,49000	1,04924	6,33000	1,16389
Produtos	P19	A relação custo/benefício é boa (preço justo)	6,19000	1,19507	5,88000	1,28141

Fonte: Dados da pesquisa.

Na tabela 5 que apresenta os dados dos clientes que comparecem eventualmente na loja, no desempenho esperado demonstra que as maiores expectativas são referentes a aparência dos funcionários (6,73), em seguida a confiança no comportamento dos

funcionários (6,72) e muito próximo desses resultados a loja é visualmente atrativa, limpa e conservada (6,70). Já a menor expectativa é referente ao estacionamento (5,46).

No desempenho percebido as maiores percepções são apresentadas nos atributos: a loja transparece confiabilidade em seus produtos (6,64), os funcionários vestem-se adequadamente e mantêm boa aparência (6,59) e o comportamento dos funcionários transmite confiança (6,59). Logo as menores percepções são compostas pelo estacionamento suficiente e de fácil acesso (4,79), os materiais de comunicação (5,85) e a relação do custo benefício (5,88).

4.4.3 Estatística descritiva dos clientes que frequentam semanalmente e mensalmente

Na tabela 6 apresenta-se a estatística descritiva para o desempenho esperado e percebido, dos clientes que frequentam semanalmente e mensalmente a loja, em que é possível analisar todos os atributos – itens – pesquisados:

Tabela 6 - Estatística descritiva para o desempenho esperado e percebido dos respondentes que frequentam semanalmente e mensalmente a loja

D.	Q.	Atributos Investigados	Des. esperado		Des. percebido	
			Méd.	Desvio padrão	Méd.	Desvio padrão
Tangíveis	T1	A loja é visualmente atrativa, limpa e conservada	6,53704	1,25462	6,55556	1,09315
	T2	Os funcionários vestem-se adequadamente e mantêm boa aparência	6,53704	1,19295	6,61111	0,89899
	T3	Os materiais de comunicação (redes sociais, comerciais e panfletos) são funcionais e visualmente atrativos	6,51852	1,22460	6,31481	1,22589
	T4	A disposição dos móveis favorece o atendimento e circulação (layout e disposição dos móveis na loja)	6,38889	1,43299	6,50000	1,17762
	T5	A loja é climatizada	6,38889	1,36557	6,27778	1,35168
	T6	Há estacionamento suficiente e de fácil acesso	5,59259	1,79642	4,70370	1,89965
Confiabilidade	C7	Demonstra interesse em solucionar dúvidas dos clientes	6,42593	1,26792	6,29630	1,29774
	C8	A loja transparece confiabilidade em seus produtos	6,40741	1,40778	6,59259	1,14131
Presteza	P9	Presta serviços (atendimento no geral) com rapidez e agilidade	6,44444	1,22346	6,38889	1,08882
	P10	Os funcionários demonstram disposição em ajudar-lhe	6,50000	1,31393	6,64815	1,15182
	P11	Os funcionários apresentam cordialidade e cortesia	6,50000	1,37017	6,62963	0,95752
	P12	O tempo de espera pelo atendimento é adequado	6,35185	1,37577	6,29630	1,29774

Segurança	S13	O comportamento dos funcionários transmite confiança	6,53704	1,34182	6,44444	1,23879
	S14	Os funcionários têm conhecimentos suficientes para responder suas dúvidas	6,16667	1,45044	6,20370	1,13901
	S15	A loja é bem localizada e segura	6,20370	1,47149	6,16667	1,27012
Empatia	E16	A loja oferece atendimento personalizado	6,25926	1,41668	6,37037	1,12092
	E17	Os funcionários compreendem suas necessidades	6,44444	1,40976	6,46296	1,14452
	E18	Os funcionários se interessam no bem estar do cliente	6,51852	1,35620	6,44444	1,25392
Produtos	P19	A relação custo/benefício é boa (preço justo)	6,25926	1,38979	6,18519	1,27493

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a tabela 6 que apresenta os dados dos clientes que comparecem semanalmente e mensalmente na loja, no desempenho esperado demonstra que as maiores expectativas são referentes à conservação e limpeza da loja (6,53704), a aparência e o comportamento dos funcionários (6,53704) em seguida os materiais de comunicação (6,51852) e o interesse do funcionário no bem estar do cliente (6,51852). E a menor expectativa é referente ao estacionamento (5,59259).

Com relação ao desempenho percebido as maiores percepções são apresentadas nos atributos: os funcionários demonstram disposição em ajudar-lhe (6,64815), os funcionários apresentam cordialidade e cortesia (6,62963), os funcionários vestem-se adequadamente e mantêm boa aparência (6,61111). As menores percepções são compostas pelo estacionamento suficiente e de fácil acesso (4,70370).

4.4.4 Comparação por Dimensões

A tabela 4.4 é uma tabela com dados gerais incluindo (eventual e semanal/mensal) na dimensão tangível obteve-se uma média por desempenho esperado (106,028) e desempenho percebido uma média (101,611) comparando com a tabela 2 os clientes que mais frequentaram a loja foram os eventuais (100) e foi o que mais significou na média do desempenho esperado e percebido, porém (semanal/mensal) teve um desempenho esperado (56,944) e percebido (55,444) obteve-se um valor menor e significativo. Alisando a dimensão confiabilidade observa-se (eventual) que no desempenho esperado (327,750) e no percebido (324,000) comparando com (semanal/mensal) obteve-se um desempenho esperado (173,250) e percebido (174,000) ainda predomina o eventual, pois teve um valor maior em relação ao (semanal/mensal) e foi mais significativo, pois teve

uma amostra maior (100) então influenciou de certa forma no desempenho esperado e percebido do eventual.

Seguindo com a dimensão presteza que preza pela qualidade de atendimento, cordialidade, cortesia e várias outras características, verificou-se através da média que (eventual) em relação ao desempenho esperado (164,063) e desempenho percebido (160,563) foram maiores em relação ao (semanal/mensal) com um desempenho esperado (87,063) e percebido (87,625) isso significa que o eventual predominou mais nas amostras de desempenho esperado e percebido, foi o que influenciou nos resultados das médias e desvio padrão.

A dimensão segurança preza muito pelo comportamento e os conhecimentos dos funcionários e também a localização da loja, analisando (eventual) de acordo com o desempenho esperado (220,444) e o percebido (214,000) estão em uma posição mais alta do que (semanal/mensal) que tem um desempenho esperado (113,444) e o percebido (112,889), com esses dados observa-se que houve uma diferença grande entre as médias e que o (eventual) continua ganhando destaque em relação (semanal/mensal).

Passando para a dimensão empatia onde os funcionários buscam o bem estar dos clientes, verificando a média observou-se no (eventual) que teve um desempenho esperado (215,778) e o percebido (210,778) comparando com o (semanal/mensal) que teve um desempenho esperado (115,333) e percebido de (115,667) mesmo assim continua o eventual se destacando mais que o semanal/mensal. Podemos analisar através da média também o produto onde é o principal ponto que é o custo/benefício, que no (eventual) teve um desempenho esperado (619,000) e percebido (588,000) e no (semanal/mensal) obteve um desempenho esperado de (338,000) e percebido (334,000) ambas as dimensões o que predomina mais é o eventual, pois como já foi citado acima a amostra é bem maior que o semana/mensal, os seus dados variaram bastante conforme a tabela 2.

4.5 Classificações das Gaps

Apresenta-se a tabela 7, em que é possível analisar a classificação dos gaps de cada dimensão:

Tabela 7 – Gap do desempenho esperado e percebido

Dimensão	Esperado	Percebido	Gap	Classificação
Confiabilidade	2.004	1.992	-12	1°
Produto	957	922	-35	2°
Empatia	2.980	2.938	-42	3°
Presteza	4.018	3.971	-47	4°
Segurança	3.005	2.942	-63	5°
Tangíveis	5.867	5.654	-213	6°

Fonte: Dados da pesquisa.

Em primeiro lugar na classificação o menor *gap* está na dimensão confiabilidade (-12), os atributos de menor desempenho em relação à expectativa é, demonstra interesse em solucionar dúvidas dos clientes (-21) e com o atributo positivo a loja transparece confiabilidade em seus produtos (9).

O segundo *gap* por dimensão, também com diferença entre a expectativa e a percepção é do grupo produto (-35), levando em consideração que ele é composto apenas por um atributo: a relação custo/benefício é boa (preço justo).

No terceiro maior *gap* que é referente à dimensão empatia (-42), formado pelos atributos negativos: os funcionários compreendem suas necessidades e os funcionários se interessam no bem estar do cliente cada um com *gap* de (-20) e a loja oferece atendimento personalizado (-2).

A dimensão presteza possui o quarto maior *gap* (-47), também negativo, significando que as expectativas não estão sendo atendidas. Os atributos que mais influenciaram nesse desempenho são: o tempo de espera pelo atendimento é adequado (-17); presta serviços (atendimento no geral) com rapidez e agilidade (-11) e os funcionários apresentam cordialidade e cortesia (-10).

A dimensão com quinto maior *gap* é a segurança (-63), o desempenho percebido também é menor que o desempenho esperado para essa dimensão, os atributos que possuem maior *gap* negativo dessa dimensão são: a loja é climatizada (-29); o comportamento dos funcionários transmite confiança (-18) e os funcionários têm conhecimentos suficientes para responder suas dúvidas (-16).

E por último o sexto lugar se encontra o maior *gap* (-213) da dimensão tangíveis, adicionalmente, os atributos que influenciaram e que possuem maior *gap* negativo são: há estacionamento suficiente e de fácil acesso (-115); os materiais de comunicação (redes sociais, comerciais e panfletos) são funcionais e visualmente atrativos (-34) e a loja é climatizada (-26).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo objetivou analisar qual a percepção dos clientes consumidores finais de uma loja de calçados a respeito da qualidade dos serviços por ela prestados. O questionário aplicado obteve apenas 154 respostas devido ao baixo movimento do comércio, ao curto período de tempo para coleta dos dados da pesquisa e influenciado por não haver nenhuma data comemorativa dentro do período.

Inicialmente identificou-se as expectativas e percepções dos clientes e ao compará-las, de forma geral, houve *gaps* negativos indicando que o desempenho percebido é abaixo do esperado nas dimensões confiabilidade (-12), produto (-35), empatia (-42), presteza (-47), segurança (-63) e tangíveis (-213).

Por meio desse teste de diversas dimensões, ficou evidente que as dimensões que apresentam os *gaps* abaixo do esperado envolvendo o atendimento e os produtos e serviços, estacionamento de fácil acesso, soluções financeiras, atendimento com agilidade, e rapidez, ocupação dos funcionários para atender as solicitações, o tempo em que o cliente espera por atendimento, pós-vendas e várias outras características.

Foi analisado de forma específica os grupos de respondentes que comparece na loja semanalmente, mensalmente e eventualmente. O grupo que comparece eventualmente é composto por 64,93% dos respondentes, na análise foi o grupo que teve as menores expectativas e percepções devido ao fato de não terem criado uma fidelidade de compras e assim podendo responder de uma forma mais criteriosa o questionário.

O grupo que comparece na loja semanalmente e mensalmente (35,07%) teve uma maior percepção em relação a expectativa, como na dimensão tangíveis no atributo referente a conservação da loja, a boa aparência dos funcionários e ao layout dos móveis, na dimensão confiabilidade referente ao atributo confiabilidade nos produtos, na dimensão presteza ao interesse dos funcionários em oferecer ajuda, na dimensão segurança sobre o conhecimento dos funcionários e na dimensão empatia sobre o atendimento personalizado e na compreensão das necessidades do cliente.

Como contribuição teórica, o estudo apresenta evidências de uma empresa que possuiu resultado negativo em todas as dimensões mensuradas, ou seja, todos os aspectos de qualidade de serviço apresentaram resultado abaixo das expectativas dos clientes. Como se trata de um estabelecimento do comércio varejista de calçados que possui quase três quartos de sua clientela compostos por consumidores eventuais, tal evidência aponta para uma necessidade de se reforçar o atendimento aos clientes. Isso poderia contribuir para melhorar a percepção dos clientes ocasionais.

Em termos gerenciais, a identificação e mensuração dos *gaps* pode contribuir para a empresa investigada a definir prioridades e ações de melhoria para ampliar a satisfação de seus clientes, o que pode se estender para outras empresas do setor comercial. Além disso, este estudo também pode contribuir para que a empresa implante critérios de qualidade na prestação de serviço, tendo em vista que todos os critérios avaliados apresentaram resultados negativos. Embora os resultados sejam ligeiramente negativos, existem evidências de que o atendimento às expectativas dos clientes não condiz com as expectativas. Acredita-se que uma boa prestação dos serviços com a satisfação das expectativas dos clientes possa se refletir na satisfação das expectativas dos consumidores em relação aos produtos da empresa, visto que as características do produto não dependem, necessariamente, do atendimento oferecido e da estrutura disponível na loja.

A principal limitação do estudo é o tamanho da amostra. Apesar disso, buscou-se um perfil geral de respondentes que correspondesse com a demografia dos clientes do estabelecimento investigado para se assegurar a representatividade dos respondentes em relação à população que frequenta a loja.

REFERÊNCIAS

As principais lições para o varejo brasileiro. SEBRAE, 2018. Disponível em: <<http://blog.sebrae-sc.com.br/as-principais-licoes-para-varejo-brasileiro/>>. Acesso em: 26 Jun. 2018.

DOMINGUEZ, S. V. **O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes.** Caderno de Pesquisas em Administração. v. 07, n. 4, 2000.

FITZSIMMONS, J.; FITZSIMMONS, M.; **Service Management: Operations, strategy and information technology.** 7ª ed. New York: McGraw Hill, 2006.

GRIPP, T. M. et al. **Qualidade no atendimento e grau de satisfação dos clientes uma franquia de moda masculina da cidade de Rio das ostras.** In. CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO-ADMINISTRAÇÃO, VIII. 2011.

HOROVITZ, Jaques. **Qualidade de serviço: a batalha pela conquista do cliente.** São Paulo: Nobel, 1993.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.; **Marketing Essencial: Conceitos, Estratégias e Casos.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2014.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros.** 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

KON, A.; JORGE, M. A.; OLIVEIRA, L. G.; PANPLONA, J. B.; KUBOTA, L. (Orgs.). **Temas polêmicos da economia: indústria, serviços, tecnologia e trabalho.** São Paulo: Plêiade. 2009. v. 1. 325p.

KON, A. **Atividades de serviços como indutoras do desenvolvimento.** Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política, v. 34, p. 57, 2013.

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

Loja de calçados. SEBRAE, 2018. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-loja-de-calçados,fd887a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 26 Jun. 2018.

LOVELOCK, C. **Product plus: how product + service = competitive advantage.** McGraw-Hill. New York, 1994.

LOURO, M. J. S.; **Modelos de avaliação de marca.** Revista de Administração de Empresas. v. 40, n. 2, p.26-37, 2000.

O varejo mudou. Conheça seus novos modelos e acompanhe essa mudança. SEBRAE, 2017. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-varejo-mudou-conheca-seus-novos-modelos-e-acompanhe-essa>>

mudanca,1296040a2c620610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 26 Jun. 2018.

PARASUMAN, A. et al. **Servequal: A Escala de múltiplos itens de medida das percepções do Consumidor de Qualidade de Serviço**. *Jornal de venda a retalho*, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

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

SANTOS, S. et al. **Qualidade dos serviços em indústria têxtil: avaliação de clientes varejistas**. *Revista Eletrônica Estratégia e Negócios*, v. 5, n. 1, p. 200-223, jan./abr. 2012.

SOUZA, D. R. A. F. **A qualidade percebida pelo cliente universitário em relação aos serviços bancários**. Dissertação. Belo Horizonte, 2007.

SURESHCHANDAR, G.S., RAJENDRAN, C. and ANANTHARAMAN, R.N. **“Determinants of customer-perceived service quality: a confirmatory factor analysis approach”**, *Journal of Services Marketing*, v.16, n.1, p. 9-34, 2002.

Tendências para os negócios em 2018: marketing e propósito social. SEBRAE, 2017. Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tendencias-para-os-negocios-em-2018-marketing-e-proposito-social,987fefe004740610VgnVCM1000004c00210aRCRD> >. Acesso em: 26 Jun. 2018.

VIEIRA, D. G. **Qualidade na prestação de serviços; um estudo de caso na organização contábil Garcia LTDA**. Balneário Camboriú, 2007.

ZABOTTI, E. D.; WALTER, S. A. **Qualidade dos Serviços: Um estudo em uma Cooperativa de Crédito**. In. CONGRESSO NACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE, XVII. 2016, Rio de Janeiro.