AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE UMA EMPRESA DO RAMO DE CONFECCÃO NA REGIÃO OESTE DO PARANÁ

QUALITY ASSESSMENT OF CLOTHING FACTORY'S SERVICES FROM WESTERN PARANÁ

Rafael Augusto Kawacki Schneider¹

Silvana Anita Walter²

Mario Luiz Soares³

Resumo

Conhecer as necessidades e expectativas dos clientes é necessário para que as empresas elaborem suas estratégias e se tornem mais competitivas. Este trabalho tem por objetivo avaliar a qualidade dos produtos e serviços prestados por uma empresa do ramo de confecção localizada no Oeste do Paraná. Para coleta de dados foi realizado levantamento de dados por meio de um questionário estruturado baseado na escala SERVQUAL aplicado aos clientes. Para análise empregou-se estatística descritiva com cálculos das médias, desvio padrão, correlação e teste-t, bem como exame de conteúdo para apreciação de questões abertas sobre pontos fortes, fracos e sugestões de melhoria. Pela análise dos *gaps* percebeu-se que em praticamente todas as dimensões pesquisadas a percepção do desempenho atual é maior do que a expectativa. A que apresentou maior confiabilidade foi Produto, seguida por Empatia, Confiabilidade, Segurança, Tangíveis e Presteza.

Palavras-chave: Qualidade em serviços. Modelo SERVQUAL. Comportamento do consumidor.

Abstract

It is crucial for Companies nowadays get to know their client's expectations and demands in order to build strategies and to become more competitive. This study aimed to evaluate the quality of the products and services provided by a confectionery company located in the West of Paraná. In order to gather data, it was used a questionnaire based on SERVQUAL method, answered by the clients. To verify and analyze data it was applied descriptive statistics with mean value, standard deviation, correlation coefficient and t-test, as well as content analysis for the analysis of open questions about strengths, weaknesses and improvement suggestions. To verify SWOT analysis (strengths, weaknesses and opportunities) content study was used. By analyzing the gaps, it was observed that in practically all charted dimensions the perception of current performance is higher than the expectations. The dimension that showed the greatest reliability was the Product, following by Empathy, Trustworthiness, Safety, Tangibles and Readiness.

Key-words: Quality of services. SERVQUAL Method. Consumer behavior

¹Aluno de Graduação em Administração pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná. E-mail: rafaelkawacki@hotmail.com

²Doutora em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Brasil (2010). Coordenadora do Curso de Administração da Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Brasil. E-mail: silvanaanita.walter@gmail.com

³Pós-Doutor EAESP/FGV São Paulo, Brasil. E-mail: mario.soares@unioeste.br

Artigo recebido em: 23 de outubro de 2018. Artigo aceito em 29 de outubro de 2018.

Introdução

As empresas do setor têxtil, além de produzirem e comercializarem produtos, também prestam diferentes serviços a seus clientes, mesmo que agregados à venda dos artigos (SANTOS; KOERICH, 2011). A prestação de serviços por não ser exclusividade de empresas desse ramo e de se vincularem a produtos, as indústrias, muitas vezes não costumam focar na qualidade de seus serviços (SANTOS; KOERICH, 2011).

É cada vez mais difícil para as empresas obterem vantagem por meio de seus produtos, o que aponta para a importância de investirem em seus serviços (CARLZON; LAGERSTROM, 2005), pois a melhoria da qualidade do que oferecem pode se tornar um diferencial na obtenção da satisfação de seus clientes (SANTOS *et al.*, 2012). Em outras palavras, um serviço pode ser uma forma de ampliar a satisfação ou insatisfação com um produto, tornando-se um fator de sucesso ou de fracasso (CARLZON; LAGERSTROM, 2005).

Diante da alta competitividade desse setor é importante que as empresas identifiquem o que contribui e o que necessita ser alterado para garantir a satisfação dos clientes (SANTOS *et al.*, 2012). Esse ponto é ressaltado por McCarthy e Perreault (2002), segundo os quais para satisfazer os clientes é importante apresentar bens e serviços de qualidade, bem como estabelecer relações constantes com o cliente.

Ao possuir domínio da percepção da clientela em relação aos atributos dos seus serviços, a organização tem maior condição de definir suas estratégias (HAYES, 1992) e assim torna-se possível gerenciar as avaliações no sentido de aumentar o grau de percepção da qualidade (CAVANA; CORBETT; LO, 2007). A manutenção da qualidade é entendida como um motor de *marketing* corporativo e de desempenho financeiro, sendo fundamental para a saúde da empresa (BUTTLE, 1996).

Identificar os determinantes ou dimensões da qualidade para os serviços das empresas – e, assim, definir parâmetros para a compreensão de um fenômeno – é essencialmente intangível. Portanto, determinar as dimensões da qualidade segundo as quais o cliente avalia o serviço é essencial para que o prestador de serviço possa orientar seus esforços na busca de uma percepção favorável de seus serviços pelo cliente (CALARGE *et al.*, 2016).

Existem diferentes ferramentas que podem ser empregadas para avaliar a qualidade de serviços percebida por clientes, dentre os quais destaca-se o SERVQUAL,

desenvolvido e aprimorado ao longo do tempo por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985; 1988). Essa ferramenta considera as características de um serviço como o *gap* (diferença entre a expectativa e o desempenho) existente entre expectativa e percepção dos clientes (SANTOS *et al.*, 2012). Como exemplos de estudos que empregaram o modelo SERVQUAL para avaliar a qualidade de serviços associados a produtos pode-se citar: Carvalho *et al.* (2008), Mundin e August (2008), Santos e Koerich (2011), Silva (2011), Santos *et al.* (2012), e Gabriel, Pelissari e Oliveira (2014).

À luz dessas reflexões o presente trabalho tem por objetivo **identificar a percepção dos clientes sobre a qualidade dos produtos e serviços prestados por uma empresa do ramo de confecção na região Oeste do Paraná**. Para tanto foram desenvolvidas as seguintes etapas: a) identificar o perfil do consumidor; b) verificar diferenças entre a percepção esperada e a percebida em relação aos produtos e serviços prestados; c) averiguar os fatores relacionados à percepção da qualidade e dos serviços prestados; d) examinar pontos fortes e fracos; e) sugerir melhorias.

Além desta introdução compõem este artigo mais cinco seções: na segunda apresenta-se a fundamentação teórica a respeito de *marketing* de serviços, qualidade dos serviços, dimensões da qualidade dos serviços e a escala SERVQUAL; na terceira descrevem-se os métodos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa. A quarta seção analisa os resultados encontrados; a quinta traz a discussão dos resultados e a sexta apresenta as conclusões e considerações finais do estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção encontra-se a contextualização de qualidade dos serviços, das dimensões desta e a escala SERVQUAL, que consiste no método utilizado no desenvolvimento deste trabalho, bem como exemplos de pesquisas que utilizaram a escala SERVQUAL em empresas que não são prestadoras de serviços.

2.1 QUALIDADE DOS SERVIÇOS

O conceito de serviço adotado por este artigo consiste em qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que pode ser oferecido de uma parte a outra e que não derive na propriedade de nada. Um serviço pode ou não estar ligado a um bem palpável e dessa forma ele é geralmente apenas parte da oferta que o cliente espera

receber (KOTLER; KELLER, 2012). Essa linha de raciocínio é também defendida por Lovelock e Wirtz (2006), para quem serviço é uma ação ou um desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a outros fatores, como um produto físico, o desempenho é intangível e geralmente não resulta em propriedade.

Após analisar holisticamente serviços e excelência é notável que o conceito de qualidade dos serviços vem se tornando importante tópico de pesquisas devido à sua relação com os custos, com o lucro e com a satisfação dos clientes (BUTTLE, 1996). A qualidade de serviços é a capacidade de satisfazer as necessidades de um cliente e resulta da discrepância entre as expectativas e as percepções dos consumidores relativamente ao serviço oferecido, proporcionando-lhes satisfação (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010). Esse é igualmente o entendimento de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), segundo os quais a qualidade de um serviço é mensurada pela expectativa do cliente, sendo também definida como a diferença entre a expectativa do que deve ser fornecido pelo serviço e o desempenho percebido na execução.

Quando analisados os efeitos externos que a excelência dos serviços pode gerar, como comentários positivos e impulsionamento orgânico nas redes sociais, se constata que tais decorrências constituem uma das principais formas de diferenciação de uma empresa em relação à sua concorrente perante os clientes (KOTLER, 1991). A satisfação do comprador e a qualidade dos serviços estão entrelaçadas. No entanto, enquanto o contentamento do consumidor é medida de curto prazo e específica de uma transação, a qualidade do serviço decorre da avaliação de longo prazo sobre o desempenho de um serviço (BATESON; HOFFMAN, 2001).

A qualidade de um serviço não é apenas o bom atendimento, mas a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fato tenha para preencher uma necessidade, solucionar um problema ou fornecer um benefício a uma pessoa. É muito mais complexo do que parece e possui princípios básicos (ALBRECHT, 1995). Os serviços de qualidade apresentam a necessidade de estarem apoiados na confiabilidade, surpresa, recuperação e integridade – os princípios da criação da excelência em serviços. Sem esses itens torna-se difícil manter a confiança dos clientes (RENESTO, 2014). Sendo assim, o conceito de predicação de serviço tradicional está ligado à eficiência e à fiabilidade, ou seja, refere-se à qualidade objetiva ou técnica que é medida por meio de indicadores de gestão interna (NASCIMENTO, 2000).

2.2 DIMENSÕES DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS

O conceito de qualidade é complexo e estudado por inúmeros autores. Especificamente no setor de serviços, pela sua característica de subjetividade e aspectos pouco ou até mesmo intangíveis, torna-se ainda mais difícil sua conceituação. Uma das formas de se avaliar a qualidade é a partir de oito dimensões particularmente direcionadas para produtos, mas que podem ser adaptadas para serviços. São elas: características, conformidade, desempenho, confiabilidade, durabilidade, qualidade percebida, estética, atendimento pós-venda (GARVIN, 1987).

Apesar de importantes e adaptáveis ao setor de serviços, as dimensões citadas por Garvin (1987) são essencialmente voltadas para produtos. Como se vê, assim como existem as dimensões canalizadas para produtos deve-se também destacar aquelas específicas ao setor de serviços, definidas pelo *Marketing Science Institute* nos EUA: aspectos tangíveis, confiabilidade, empatia/presteza, receptividade, segurança (BOWLES; HAMMOND, 1991; LAS CASAS, 1994).

As dimensões da qualidade que se encontram nos serviços segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) foram identificadas a partir de cinco itens, sendo eles considerados os determinantes da qualidade: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e os aspectos tangíveis. Na mesma linha de raciocínio de Parasuraman *et al.* posicionou-se sobre as dimensões da qualidade dos serviços em 1988 James e Mona Fitzsimmons. Esses pesquisadores entendem que para avaliar a qualidade dos serviços os clientes utilizam as mesmas cinco dimensões: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e aspectos tangíveis.

Quadro 1 – Dimensões da Qualidade dos Serviços.	
Confiabilidade	Capacidade da empresa de prestar os serviços de forma precisa e confiável.
Responsividade	Disposição em ajudar os clientes e fornecer o serviço com rapidez.
Segurança	Está relacionada ao conhecimento e cortesia dos funcionários e sua capacidade de transmitir confiança e confidencialidade.
Empatia	É quando a empresa demonstra interesse e atenção personalizada aos clientes.
Fatores Tangíveis	Referem-se à aparência das instalações, equipamentos, do pessoal e materiais utilizados nas comunicações.

Fonte: Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010).

As cinco dimensões da qualidade propostas pelos autores encaixam-se na natureza dos serviços tendo o desempenho como benefício primário desejado pelos clientes; a qualidade percebida em que a prestação de um serviço exige, a participação do cliente, originando preocupações em nível da qualidade da relação que se estabelece durante o processo de produção e utilização do serviço (PINHEIRO, 2012).

Shostack (1977), por sua vez, entende que os produtos possuem elementos tangíveis e alguns intangíveis. Um carro, por exemplo, que em si é tangível, agrega elementos como conforto, prazer do proprietário de ter e dirigi-lo, entre outros, que são intangíveis. Da mesma forma, os serviços possuem elementos tangíveis e intangíveis, como o caso de uma viagem aérea que possui como intangíveis o conforto, o deslocamento, o serviço de bordo, a credibilidade da empresa e como tangíveis a comida, os jornais, as revistas e os assentos (SHOSTACK, 1977).

2.3 ESCALA SERVQUAL

A qualidade em serviços é um benefício competitivo que demanda altos investimentos por parte das organizações e provoca aumento do interesse de pesquisadores pelo desenvolvimento de instrumentos que a mensurem (Ensslin *et al.*, 2013). Uma das ferramentas mais utilizadas para avaliar a qualidade em serviços é a escala SERVQUAL (MAURI; MINAZZI; MUCCIO, 2013), que define os predicados da prestabilidade como sendo a diferença entre as expectativas dos clientes e as suas percepções. A percepção do cliente depende da diferença entre a expectativa de serviço e o serviço percebido. Esse entendimento pode estar acima, abaixo ou ser igual ao que o consumidor espera. Assim, se a expectativa é maior do que a percepção de qualidade, a qualidade percebida é inaceitável; quando ambas são iguais a qualidade percebida é satisfatória; porém se a percepção supera a expectativa, o entendimento sobre os predicados dos serviços é surpreendentemente positivo (BROCHADO, 2009).

Dessa forma, Parasuraman *et al.* (1985; 1988) propõem um padrão da qualidade, o modelo do *gap*, cujo objetivo é analisar as causas que geram deficiências no serviço. Esses autores acreditam que a diferença entre o serviço previsto e o percebido é a implicação de quatro *gaps* que são produzidos pelo funcionamento interno da empresa devido a uma falha da consciência das necessidades ou das expectativas dos clientes. O modelo também possui o *gap* 5, em que a qualidade percebida é a amplitude da discrepância ou diferença que existe entre as expectativas dos desejos dos clientes (serviço esperado) e as suas percepções (serviço percebido). Ou seja, o quesito qualidade dos serviços é percebido pelos consumidores como uma função do tamanho e direção do *gap* 5, que diz respeito a falhas da empresa prestadora do serviço. Para que este seja extinto é necessário suprimir os restantes (PARASURAMAN *et al.*, 1985).

O *gap* é uma estimativa da qualidade do serviço em analogia a uma propriedade específica. Os critérios apontados como dimensões da qualidade, determinados por Parasuraman *et al.* (1985), são características genéricas dos serviços, subdivididas em itens, que delineiam serviço sob a ótica do cliente que irá julgá-lo.

Os *gaps* da qualidade do serviço são: *gap* 1 é a discrepância entre a expectativa do consumidor e a percepção da organização; *gap* 2 é a desconexão entre a percepção da empresa e as particularizações da qualidade do serviço; *gap* 3 é a diferença entre as especificações da qualidade do serviço e a sua execução; *gap* 4 é a divergência entre a execução do serviço com as suas comunicações externas; já o *gap* 5 é a desarmonia entre o serviço percebido e o esperado.

São apontados os cinco *gaps* como os agentes das falhas na entrega dos serviços e utilizadas cinco dimensões (confiabilidade, presteza, empatia, segurança e aspectos tangíveis) para avaliação. Sendo assim, a escala SERVQUAL é composta por 22 itens, que derivam das cinco dimensões da qualidade de serviços. Essa escala é composta por duas partes, sendo que uma registra as expectativas dos clientes e a outra armazena as percepções dos clientes sobre determinados serviços de uma empresa, pois a qualidade de serviços percebida depende da comparação entre o serviço esperado e o percebido (PARASURAMAN *et al.*, 1988).

O SERVQUAL tem uma variedade de aplicações potenciais e pode ajudar uma ampla gama de serviços e organizações a partir da avaliação do consumidor. É igualmente capaz de auxiliar na identificação de áreas que requerem atenção gerencial e ações para melhorar a qualidade dos serviços (PARASURAMAN *et al.*, 1988).

2.4 APLICAÇÕES DA ESCALA SERVQUAL

Nesta subseção são apresentados estudos desenvolvidos com a escala SERVQUAL com clientes (principalmente varejistas) de empresas não prestadora de serviço, ou seja, os procedimentos estavam vinculados a produtos, como também é o caso da presente pesquisa.

Carvalho *et al.* (2008) avaliaram a qualidade dos serviços prestados por uma empresa distribuidora de produtos capilares. Os resultados revelaram que os maiores *gaps* entre expectativa e percepção se referem à segurança, seguida das dimensões tangível (principalmente material de divulgação) e confiabilidade (sobretudo no que se refere aos funcionários lidarem de maneira cuidadosa com os clientes).

No estudo de Mundin e August (2008) sobre a qualidade percebida em relação a serviços de pós-venda de uma concessionária de automóveis, os resultados obtidos a partir das dimensões do modelo SERVQUAL indicaram a existência de lacunas entre a expectativa e a percepção dos clientes no que se refere a algumas variáveis: preço, horário da oficina e reincidência de retornos para solucionar problemas de ruídos nos veículos. Apesar disso os autores observaram que, de maneira geral, os clientes se mostraram satisfeitos com os serviços nas cinco dimensões pesquisadas.

Santos e Koerich (2011) analisaram a percepção de clientes varejistas de uma indústria do setor têxtil a respeito da excelência dos serviços por ela prestados. Os autores observaram que a dimensão que apresentou o maior *gap* entre expectativa e percepção de qualidade foi confiabilidade, que integra os dois atributos com maior *gap*: cumprimento de prazos e fornecimento de serviços no prazo. Os resultados também indicaram alta expectativa dos clientes varejistas na confiabilidade da empresa.

Em sua pesquisa Silva (2011) utilizou a escala SERVQUAL para mensurar a qualidade de serviços relacionados à compra de imóveis habitacionais. Os aspectos de maior importância para os clientes foram: transações serem imediatas; atendimento individualizado com conhecimento e cortesia, bem como buscar entender e atender as necessidades e desejos dos clientes.

Santos *et al.* (2012) avaliaram a percepção de clientes varejistas de uma indústria do setor têxtil a respeito da qualidade dos serviços por ela prestados, empregando o modelo SERVQUAL. Os pesquisadores identificaram que as dimensões confiabilidade e empatia apresentaram *gaps* estatisticamente significantes na maioria de seus atributos. Igualmente observaram como prioridades de melhoria, a dimensão confiabilidade e, principalmente, os atributos cumprimento de prazos e fornecimento de serviços no prazo.

Com vistas a obter informações acerca da expectativa e da percepção quanto ao nível de serviço ofertado por farmácias, Gabriel, Pelissari e Oliveira (2014) desenvolveram um estudo com a escala SERVQUAL. Apenas a dimensão segurança exibiu correspondência entre expectativa e oferta. Nas demais dimensões, tangibilidade, confiabilidade, responsividade e empatia, a expectativa foi maior do que o nível de serviço ofertado.

A partir do apresentado, nota-se que estudos anteriores buscaram avaliar a qualidade percebida em serviços vinculados a produtos. Entre os resultados observa-se

que diferentes estudos encontraram *gap* elevado na dimensão confiabilidade (CARVALHO *et al.*, 2008; SANTOS; KOERICH, 2011; SANTOS *et al.*, 2012).

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como quantitativa e descritiva. Para coleta dos dados realizou-se o levantamento por meio da aplicação de um questionário estruturado, baseado no modelo SERVQUAL, a clientes do tipo pessoa física da empresa Paraná Uniformes, no estado do Paraná.

O instrumento foi composto de 35 questões que objetivaram identificar: a) desempenho esperado e desempenho percebido; b) qualidade e satisfação geral; c) perfil dos respondentes; e d) pontos fortes, fracos e sugestões de melhoria. Com base no instrumento SERVQUAL foram aplicados 27 pontos abrangendo seis dimensões da qualidade: tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança, empatia e produto. Essa parte do questionário foi composta por questões fechadas relacionadas à expectativa e ao desempenho da Paraná Uniformes no mister prestado. Para tal foi empregada uma escala do tipo Likert, variando de discordo totalmente a concordo totalmente.

Em relação às dimensões tangíveis as perguntas buscaram relacionar a aparência física das instalações, maquinários, pessoal e materiais de comunicação. No que tange à dimensão confiabilidade as questões eram relacionadas à capacidade da empresa de prestar o serviço prometido de modo confiável e com precisão. Tendo em vista a dimensão presteza abordou-se a disposição dos funcionários para ajudar o cliente e proporcionar a ação com presteza. Já a dimensão segurança foi avaliada pelo conhecimento e a cortesia de empregados e pela habilidade em transmitir confiança e confiabilidade. A dimensão empatia abrangeu a atenção e o carinho individualizados proporcionados aos clientes. Por fim, a partir dos apontamentos de Shostack (1977) sobre produtos e serviços terem elementos tangíveis e intangíveis optou-se por acrescentar uma última dimensão, denominada produto, que envolveu percepção de qualidade, variedade e custo/benefício.

Três aspectos fechados estavam relacionados ao perfil dos respondentes: sexo, faixa etária e há quanto tempo o respondente é cliente da Paraná Uniformes. Por meio de três questões abertas solicitou-se ainda que os respondentes apontassem os pontos fortes e os fracos em relação aos produtos e serviços prestados pela empresa e que indicassem sugestões e melhorias para a mesma.

Para desenvolver a etapa quantitativa para um total de 267 clientes calculou-se o tamanho da amostra utilizada na questão citada por Mattar (1996, p. 220) para uma população finita, mostrada a seguir:

$$n = \frac{NZ^2PQ}{(E^2N + Z^2PQ)}$$

Onde: n : tamanho da amostra; N : tamanho da população; P : proporção de ocorrência da variável em estudo na população (0,5); Q : proporção de não ocorrência da variável em estudo na população ($Q = 1-P$); E : erro máximo admitido (0,05); Z : valor padrão determinado pelo nível de confiança. Para o nível de confiança de 95%, $Z=2$.

Realizado o cálculo chegou-se ao resultado de $n=157,75$ – assim, o resultado do cálculo do tamanho mínimo da amostra foi de 158 questionários. A margem de erro de acordo com este cálculo é de 5%. Os questionários foram aplicados durante os meses de Julho e Agosto de 2016, computando 180 arguições válidas.

Em seguida tabulou-se os dados obtidos, a partir do software IBM SPSS *Statistics* 21, por meio do qual foram calculadas as estatísticas descritivas, de frequência e de escala, para o desempenho esperado, sendo elas: correlação e cálculo de diferença de média por meio do teste-t para amostras pareadas, Correlação de Spearman e coeficiente Alfa de Cronbach.

Para verificar a confiabilidade de cada dimensão realizou-se o teste do Alfa de Cronbach, assim como a Correlação de Spearman entre a variável independente Qualidade e as variáveis dependentes do modelo SERVQUAL: tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança, empatia e produto, além da correlação por atributo individualmente. Para análise dos pontos fortes, pontos fracos e sugestões de melhoria empregou-se análise de conteúdo conforme Bardin (2011).

4 ANÁLISE DOS DADOS

Esta seção apresenta os dados divididos em três blocos: o perfil dos respondentes, depois os testes estatísticos multivariados e na terceira etapa pontos fortes, fracos e sugestões de melhoria.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Para iniciar as análises o primeiro passo foi caracterizar os respondentes. Três

questões fechadas estavam relacionadas ao perfil dos clientes, conforme a seguir:

Sobre o sexo dos respondentes, as respostas são apresentadas na Tabela 1.

Tabela 1 - Sexo dos respondentes

Sexo	Quantidade	Percentual
Feminino	92	51%
Masculino	88	49%
TOTAL	180	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Apesar de predominar o sexo feminino notou-se grande equilíbrio entre os dois gêneros na pesquisa, com diferença de apenas dois pontos percentuais entre eles.

Em relação à faixa etária os resultados sobre a idade dos participantes são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2 - Faixa etária dos respondentes

Faixa Etária	Quantidade	Percentual
Até 14 anos		0%
15 a 20 anos	31	17%
21 a 30 anos	83	46%
31 a 40 anos	42	23%
41 a 50 anos	19	11%
51 a 60 anos	4	2%
Acima de 60 anos	1	1%
TOTAL	180	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Observa-se, por meio da Tabela 2, que há predominância do público jovem, posto que a maior parte dos respondentes está na faixa etária de 21 a 30 anos, correspondendo a 46% do total.

No que se refere ao tempo no qual os respondentes são clientes da empresa, os resultados são apresentados na Tabela 3.

Tabela 3 - Há quanto tempo é cliente na empresa

Há quanto tempo é cliente	Quantidade	Percentual
Menos de 1 ano	57	32%
Entre 1 e 5 anos	78	43%
Entre 6 e 10 anos	34	19%
Entre 11 e 15 anos	8	4%
Mais de 16 anos	3	2%
TOTAL	180	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Nota-se, a partir da Tabela 3, que a maior parte dos respondentes, 75%, é composta de clientes que frequentam o estabelecimento há menos de 5 anos.

4.2 ANÁLISES MULTIVARIADAS

Para analisar a confiabilidade interna da escala para a amostra utilizada calculou-se o Alfa de Cronbach para cada dimensão da escala de expectativa e de percepção. A Tabela 4 apresenta esses resultados.

Tabela 4 - Teste de Confiabilidade de Alfa de Cronbach

DIMENSÃO	ÍNDICE DE ALFA DE CRONBACH
Tangíveis	0,720
Confiabilidade	0,769
Presteza	0,816
Segurança	0,822
Empatia	0,848
Produto	0,897

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

O Alfa de Cronbach tem como finalidade avaliar, por meio da correlação média entre as perguntas, a confiabilidade do questionário aplicado em uma pesquisa (HORA; MONTEIRO; ARICA, 2001). De acordo com George e Mallery (2003), os índices do Alfa de Cronbach são classificados da seguinte forma: > 0,51 inaceitável; 0,51 a 0,61 pobre; 0,61 a 0,71 questionável; 0,71 a 0,81 aceitável; 0,81 a 0,90 bom e; >0,91 excelente. Nesse sentido as dimensões “Tangibilidade” e “Confiabilidade” do estudo apresentam confiabilidade aceitável, enquanto as demais dimensões apontam confiabilidade superior à aceitável. Conforme Malhotra (2008), o nível de confiabilidade dessa investigação se classifica como bom, pois os valores do Alfa de Cronbach das dimensões estão acima de 0,700.

Tabela 5 - Satisfação e Qualidade Geral

	Qualidade Geral	Satisfação Geral
Média	3,8722	3,9444

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A partir da Tabela 5 é possível perceber que a Qualidade Geral atinge um percentual de 77% e a Satisfação Geral, de 79%. Isto representa um nível de percepção de qualidade e satisfação medianos em relação aos serviços prestados e aos produtos oferecidos pela empresa.

Por meio da análise dos dados é possível observar que a empresa atende, de forma geral, as expectativas dos clientes que utilizam os seus serviços, visto que as médias encontradas para as duas avaliações se posicionam mais próximas do limite estabelecido, nesse caso, 5.

Identificou-se ainda a correlação entre qualidade percebida e os atributos individualmente. Os dados obtidos são apresentados na Tabela 6.

Tabela 6 - Correlação das Variáveis com a Qualidade Percebida

	Qualidade	Tangíveis	Confiabilidade	Presteza	Segurança	Empatia
Tangíveis	,286**					
Confiabilidade	,369**	,468**				
Presteza	,197**	,411**	,543**			
Segurança	,338**	,513**	,407**	,514**		
Empatia	,371**	,437**	,442**	,211**	,620**	
Produto	,422**	,230**	,258**	0,007	,371**	,539**

*A correlação é significativa no nível 0,005 (2 extremidades).

**A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Nota-se na Tabela 6 que as dimensões correlacionadas significativamente com a Qualidade Percebida em ordem de prioridade são: Produto (0,422); Empatia (0,371); Confiabilidade (0,369); Segurança (0,338); Tangíveis (0,286) e Presteza (0,197). O nível de confiabilidade é de 95% e a correlação utilizada foi de Spearman para dados não normais.

O teste-*t de student* para amostra pareada é apresentado na Tabela 7.

Tabela 7 - Teste - T de diferença de Médias

		Diferenças emparelhadas					T	Df	Gap	Sig. (2 extremidades)	Gap +, Gap +, não Gap
		Média	Desvio Padrão	Erro padrão da média	95% Intervalo de Confiança da Diferença						
					Inferior	Superior					
1	P1T-E1	0,23889	1,06422	0,07932	0,08236	0,39542	3,012	179	0,24	,003	Sim +
2	P2T-E2	0,31667	0,89365	0,06661	0,18523	0,44811	4,754	179	0,32	,000	Sim +
3	P3T-E3	0,54444	1,02659	0,07652	0,39345	0,69544	7,115	179	0,54	,000	Sim +
4	P4T-E5	0,23333	1,17754	0,08777	0,06014	0,40653	2,659	179	0,23	,009	Sim +
5	P5C-E5	-0,13333	1,36353	0,10163	-0,33388	0,06722	-1,312	179	-0,13	,191	Não
6	P6C-E6	0,38333	1,10497	0,08236	0,22081	0,54585	4,654	179	0,38	,000	Sim +
7	P7C-E7	0,38333	1,14957	0,08568	0,21425	0,55241	4,474	179	0,38	,000	Sim +
8	P8C-E8	0,10000	1,40271	0,10455	-0,10631	0,30631	0,956	179	0,10	,340	Não
9	P9C-E9	0,45556	1,08480	0,08086	0,29600	0,61511	5,634	179	0,46	,000	Sim +
10	P10P-E10	-0,33333	1,32446	0,09872	-0,52814	-0,13853	-3,377	179	-0,33	,001	Sim -
11	P11P-E11	-0,05000	1,10497	0,08236	-0,21252	0,11252	-0,607	179	-0,05	,545	Não
12	P12P-E12	0,16667	1,04908	0,07819	0,01237	0,32097	2,131	179	0,17	,034	Não
13	P13P-E13	0,05000	1,17837	0,08783	-0,12332	0,22332	0,569	179	0,05	,570	Não
14	P14S-E14	0,31667	1,11603	0,08318	0,15252	0,48081	3,807	179	0,32	,000	Sim +
15	P15S-E15	0,50000	1,02210	0,07618	0,34967	0,65033	6,563	179	0,50	,000	Sim +
16	P16S-E16	0,40556	1,06071	0,07906	0,24954	0,56157	5,130	179	0,41	,000	Sim +
17	P17S-E17	0,32778	0,90825	0,06770	0,19419	0,46136	4,842	179	0,33	,000	Sim +
18	P18E-E18	0,45556	1,19273	0,08890	0,28013	0,63098	5,124	179	0,46	,000	Sim +
19	P19E-E19	0,49444	1,01110	0,07536	0,34573	0,64316	6,561	179	0,49	,000	Sim +

20	P20E-E20	0,48333	1,09583	0,08168	0,32216	0,64451	5,918	179	0,48	,000	Sim +
21	P21E-E21	0,61111	1,07998	0,08050	0,45227	0,76996	7,592	179	0,61	,000	Sim +
22	P22E-E22	0,48889	1,01656	0,07577	0,33937	0,63841	6,452	179	0,49	,000	Sim +
23	P23P-E23	0,62222	0,94044	0,07010	0,48390	0,76054	8,877	179	0,62	,000	Sim +
24	P24P-E24	0,50000	0,86844	0,06473	0,37227	0,62773	7,724	179	0,50	,000	Sim +
25	P25P-E25	0,54444	0,96487	0,07192	0,40253	0,68636	7,570	179	0,54	,000	Sim +
26	P26P-E26	0,49444	0,93053	0,06936	0,35758	0,63131	7,129	179	0,49	,000	Sim +
27	P27P-E27	0,46667	0,92392	0,06887	0,33077	0,60256	6,777	179	0,47	,000	Sim +

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Por meio da análise da Tabela 7 é possível perceber que há diferença entre o desempenho esperado e o percebido em todos os atributos. Os atributos P1T, P2T, P3T, P4T, P6C, P7C, P9C, P10P, P14S, P15S, P16S, P17S, P18E, P19E, P20E, P21E, P22E, P23PR, P24PR, P25PR, P26PR e P27PR apresentam o valor do Teste-T entre 0,00 e 0,05 e por isso seus dados são estatisticamente relevantes, ou seja, seus *gaps* são considerados para análise, enquanto os atributos P5C, P8C, P11P, P12P, P13P apresentam o valor do Teste-T acima de 0,05. Portanto seus *gaps* não são estatisticamente relevantes, sendo então desconsiderados.

Em relação aos *gaps* dos atributos considerados a dimensão tangível, referente aos aspectos visíveis da empresa, apresenta os itens P1, P2, P3 e P4 com *gap* positivo, com desempenho acima do esperado. O aspecto confiabilidade tem *gap* positivo nos itens P6, P7 e P9, enquanto o presteza está com desempenho abaixo do esperado no item P10, possuindo *Gap* negativo. As dimensões segurança, empatia e produto, apresentam *gap* positivo nos itens P14, P15, P16, P17, P18, P19, P20, P21, P22, P23, P24, P25, P26 e P27, possuindo assim desempenho acima do esperado.

Com base na Tabela 8 é possível identificar as correlações, se houve *gap* ou não, e elencar a ordem de prioridades de melhoria, quando houver necessidade.

Tabela 8 – Análise geral de média, diferença de médias, correlação e decisão gerencial

Atributo	Perce-bido	Espe-rado	GAP	Gap Dim	Teste T	Corre-lação	Correl. Dim	Decisão Gerencial
P1T	3,95	3,71	0,24	0,33 (3)	,003	,185*	,286** (5)	Correl Fraca Gap+ = 3ºPF
P2T	4,04	3,72	0,32		,000	,296**		Correl Fraca Gap+ = 1ºPF
P3T	4,12	3,58	0,54		,000	,291**		Correl Fraca Gap+ = 2ºPF
P4T	3,58	3,34	0,23		,009	,167*		Correl Fraca Gap+ = 4ºPF
P5C	3,38	3,51	-0,13	0,24 (2)	,191	,232**	,369** (3)	Correl Fraca Gap - = 1ºPrio
P6C	4,01	3,62	0,38		,000	,383**		Corre Média Gap + = 1ºPF
P7C	4,03	3,65	0,38		,000	,278**		Correl Fraca Gap+= 3ºPF
P8C	3,52	3,42	0,10		,340	,183*		Correl Fraca sem Gap = 2ºPrio
P9C	4,22	3,77	0,46		,000	,337**		Correl Média Gap + = 2ºPF
P10P	3,11	3,44	-0,33	-0,04	,001	,192**	,197**	Correl Fraca Gap - = 1ºPrio

P11P	3,45	3,50	-0,05	(1)	,545	,130	(6)	Sem Correl, Sem Gap= Neutro
P12P	3,83	3,67	0,17		,034	,299**		Correl Fraca Gap+= 1º PF
P13P	3,52	3,47	0,05		,570	,050		Sem Correl, Sem Gap = Neutro
P14S	3,96	3,64	0,32	0,39 (4)	,000	,250**	,338** (4)	Correl Fraca Gap+ = 4ºPF
P15S	4,18	3,68	0,50		,000	,323**		Correl Média Gap + = 1ºPF
P16S	4,08	3,68	0,41		,000	,256**		Correl Fraca Gap+= 3ºPF
P17S	4,04	3,72	0,33		,000	,284**		Correl Fraca Gap+= 2ºPF
P18E	4,07	3,62	0,46	0,51 (5)	,000	,256**	,371** (2)	Correl. Fraca Gap + = 5ºPF
P19E	4,17	3,67	0,49		,000	,280**		Correl. Fraca Gap + = 4ºPF
P20E	4,14	3,66	0,48		,000	,286**		Correl. Fraca Gap + = 3ºPF
P21E	4,22	3,61	0,61		,000	,304**		Correl Média Gap + = 2ºPF
P22E	4,26	3,77	0,49		,000	,441**		Correl. Média Gap + = 1ºPF
P23PR	4,53	3,91	0,62	0,53 (6)	,000	,397**	,422** (1)	Correl. Média Gap + = 2ºPF
P24PR	4,53	4,03	0,50		,000	,416**		Correl. Média Gap + = 1ºPF
P25PR	4,53	3,99	0,54		,000	,368**		Correl. Média Gap + = 4ºPF
P26PR	4,60	4,11	0,49		,000	,379**		Correl. Média Gap + = 3ºPF
P27PR	4,61	4,14	0,47		,000	,362**		Correl. Média Gap + = 5ºPF

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

(**Correl** = Correlação)

(**PF** = Ponto Forte)

(**Prio** = Prioridade)

A dimensão que apresentou maior confiabilidade foi Produto (0,422**), seguida por Empatia (0,371**); Confiabilidade (0,369**); Segurança (0,338**); Tangíveis (0,286**) e Presteza (0,197**).

A dimensão com maior importância/correlação foi Produto (0,422**), possuindo diferença de média (Test-T) e desempenho positivo (*gap* positivo) para todos os atributos, demonstrando pontos fortes da empresa. Todos os atributos de produto apresentaram importância média. Como ponto forte 1, apresentou-se P24PR (Os produtos atendem minhas necessidades). As demais variáveis em ordem de importância são: P23PR (Os produtos são de qualidade); P26PR (Há diversidade de opções de produtos); P25PR (A relação custo/benefício é boa "preço justo") e P27PR (O estoque de produtos é adequado).

A segunda dimensão com maior correlação foi Empatia (0,371**), com diferença de média (Teste-T) e desempenho positivo (*gap* positivo) para todos os atributos. Já as características P22E (Os funcionários compreendem suas necessidades) e P21E (Os funcionários se preocupam com seus interesses) ressaltaram importância média sendo entendidas como pontos fortes. Já os demais atributos mostraram importância fraca: P20E (Os funcionários lhe disponibilizam atenção personalizada); P19E (A empresa tem horários de operação convenientes aos clientes) e P18E (A

empresa oferece atenção individualizada) sendo considerados pontos fortes secundários.

A terceira dimensão em ordem de correlação/importância é a Confiabilidade (0,369**). As variáveis P6C (Demonstra interesse em solucionar problemas dos clientes) e P9C (A empresa mantém registros livres de erros dos clientes) refletiram importância média e desempenho positivo (*gap* positivo), sendo consideradas pontos fortes. A variável P7C (Realiza os serviços consistentemente e de forma confiável) apresentou importância fraca e desempenho positivo (*Gap* positivo), sendo percebida como ponto forte secundário. A variável P5C (A empresa cumpre o tempo estabelecido para atender as solicitações) alcançou importância fraca e desempenho negativo (*gap* negativo) e foi classificada como item de primeira prioridade secundária com possibilidade de melhoria. Já a variável P8C (A empresa cumpre os prazos prometidos) apresenta possibilidade de melhoria, embora tenha mostrado importância fraca e desempenho dentro do esperado (sem *gap*) – ou seja, este atributo não supera a expectativa do cliente.

A quarta dimensão em ordem de correlação/importância é a Segurança (0,338**). A variável P15S (Você se sente seguro em negociar com esta empresa) apresentou correlação média e desempenho significativo acima da média, ressaltando a necessidade de manter tal desempenho e representa o primeiro ponto forte dessa dimensão. As variáveis P17S (Os funcionários têm conhecimentos suficientes para responder suas dúvidas), P16S (Os funcionários são gentis e corteses) e P14S (O comportamento dos funcionários transmite confiança) apresentam correlação fraca e desempenho positivo (*gap* positivo) e são também considerados pontos fortes secundários, devendo a empresa manter esse desempenho.

A quinta dimensão em ordem de correlação/importância é a Tangibilidade (0,286**). Todas as variáveis dessa dimensão apresentam correlação fraca e desempenho positivo (*gap* positivo) e são classificadas como pontos fortes secundários. As variáveis em ordem força da empresa são: P2T (As instalações são visualmente atrativas); P3T (Os funcionários vestem-se adequadamente e mantêm boa aparência); P1T (os equipamentos utilizados são modernos) e P4T (os materiais de comunicação – folhetos, relatórios, *site*, informativos, rótulos – são visualmente atrativos).

A sexta dimensão em ordem de correlação/importância é a Presteza (0,197**). A variável P12P (Os funcionários demonstram disposição em ajudar-lhe) apresenta correlação fraca e desempenho positivo (*gap* positivo), sendo considerada ponto forte

secundário desta dimensão. As variáveis P11P (Presta serviços/atendimento no geral com rapidez) e P13P (Os funcionários nunca estão demasiadamente ocupados para atender solicitações) não se correlacionaram e não apresentaram desempenho (não possui *gap*), sendo consideradas variáveis neutras. Já a variável P10P (informa com precisão quando o serviço será prestado/concluído), apresenta correlação baixa e desempenho negativo (*gap* negativo), sendo considerada como prioridade de melhoria secundária. Portanto, pode ser melhorada.

4.3 PONTOS FORTES, PONTOS FRACOS E SUGESTÕES DE MELHORIAS

Solicitou-se aos respondentes que indicassem pontos fortes em relação aos produtos e serviços prestados pela Paraná Uniformes. Dos 180 respondentes, 108 clientes responderam a esta questão. Os dados obtidos são apresentados na Tabela 9.

Tabela 9 - Pontos Fortes Indicados

PONTOS FORTES	CITAÇÕES
Qualidade no atendimento	39
Qualidade dos produtos	34
Preço justo	8
Funcionários capacitados	7
Cumprimento dos prazos	5
Ambiente amplo e arejado	4
Boa localização	3
Bons prazo de pagamento	3
Diversidade de produtos	3
Boa organização	2
TOTAL	108

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Nota-se grande satisfação dos clientes no que diz respeito ao atendimento e aos produtos da empresa, já que a qualidade do atendimento e a qualidade dos produtos obtiveram respectivamente 39 e 34 citações, que, juntas, representam 73 citações das 108 existentes.

Os comentários de alguns clientes mostram a satisfação com os produtos oferecidos: “Produtos modernos e serviços de qualidade”; “Atendimento de qualidade, preço justo, ótimas formas de pagamento e produtos com qualidade”. Os dados corroboram com os resultados da escala SERVQUAL, nos quais o atributo de correlação dos produtos obteve destaque perante os demais, pois apresentou bom desempenho.

Outros pontos fortes apresentados foram: preço justo (mencionado oito vezes) e funcionários capacitados (mencionado sete vezes). Além desses, outros cinco pontos fortes foram indicados pelos respondentes.

Em relação aos pontos fracos, dos 180 respondentes, 79 responderam essa questão. Os dados obtidos são apresentados na Tabela 10.

Tabela 10 – Pontos Fracos Indicados

PONTOS FRACOS	TOTAL
Atraso no prazo de entrega	42
Pouca propaganda	9
Preço elevado	8
Organização	7
Disponibilidade dos funcionários	5
Atendimento	4
Pouca qualidade	3
Condições de pagamento	3
Mais opções de produtos	2
Falta de estacionamento	2
TOTAL	85

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

É possível verificar, por meio da Tabela 10, que o ponto fraco com maior percepção por parte dos clientes foi o atraso no prazo de entrega – item mencionado por 42 respondentes, representando aproximadamente 50% das respostas.

A insatisfação com o atraso nas entregas da empresa pode ser percebida pelos comentários dos respondentes: “O meu pedido atrasou uma semana”; “Os produtos são muito bons, mas eles geralmente atrasam”; “Já fiz várias vezes pedido, mas alguns eles atrasaram”.

Outros pontos fracos mais citados: pouca propaganda (nove citações); preço elevado (oito citações); pouca organização sete citações); disponibilidade dos funcionários (cinco citações). Além desses, outros cinco pontos fracos da Paraná Uniformes foram indicados pelos respondentes.

Dos 180 respondentes, 75 deram sugestões de melhoria. Os dados obtidos são apresentados na Tabela 11.

Tabela 11 - Sugestões de Melhorias

SUGESTÕES	TOTAL
Entrega mais rápida dos produtos	42
Organização	8
Investir em propaganda	6
Capacitar os colaboradores	4
Maior prazo de pagamento	3
Diminuir o preço dos produtos	3

Melhorar a qualidade dos produtos	3
Melhorar o local de atendimento físico	2
Estacionamento exclusivo para clients	1
Padronizar o uniforme dos colaboradores	1
Aumentar as opções de produtos	1
Criar um <i>site</i>	1
TOTAL	75

Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

Observa-se por meio da Tabela 11 que os clientes almejam mudanças nos serviços prestados pela empresa e a sugestão mais significativa foi realizar a entrega dos produtos com maior rapidez (mencionada 42 vezes). Relevante destacar que essa sugestão de melhoria foi citada em mais de 50% de todas as sugestões propostas pelos clientes. Outras sugestões com maior relevância foram: maior organização (oito citações); investir em propagandas (seis citações); capacitar os colaboradores (quatro citações).

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os respondentes da pesquisa tiveram representação similar em relação ao sexo; a maioria é cliente da empresa há menos de seis anos e tem entre 21 e 40 anos. Essa faixa etária é coerente com a de pessoas inseridas no mercado de trabalho, já que o foco principal da empresa analisado é a confecção de vestimentas para atividades laborais.

Por meio da análise do alfa de Cronbach identificou-se que todas as dimensões apresentaram alto grau de confiabilidade, com excelentes índices de aceite. No que tange à correlação, percebeu-se por análise estatística que há coerência entre expectativa e percepção para todas as variáveis, apontando a confiabilidade dos dados obtidos a partir da pesquisa.

Mesmo com problemas pontuais, a Qualidade Geral e a Satisfação Geral apresentam-se de forma positiva, 3,872 e 3,944 respectivamente, pois a média encontrada para as duas avaliações está mais próxima do limite estabelecido, que é 5.

Destaca-se ainda que, dentre todas as dimensões pesquisadas, a dimensão Produto teve o melhor desempenho – apresentou o maior *gap* no comparativo geral, possuindo um atributo que superou as expectativas dos clientes, o que pode ser observado também na questão aberta quanto aos pontos fortes, em que citações relacionadas a esta dimensão apareceram entre as mais mencionadas. Contudo, como apontado por Carlzon e Lagerstrom (2005), está cada vez mais difícil para essas

empresas obterem vantagem por meio de seus produtos, o que aponta para a importância de investirem em seus serviços.

Na sequência, as dimensões com melhor desempenho foram Empatia e Confiabilidade, que alcançaram correlação semelhante. Esse resultado se difere do observado por Santos *et al.* (2012) também no setor têxtil, no qual as dimensões Confiabilidade e Empatia apresentaram *gaps* estatisticamente significantes na maioria de seus atributos.

Empatia, relacionada à demonstração de interesse e atenção personalizada ao cliente (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010), também apresentou desempenho positivo para todos os atributos, mas o mesmo não ocorreu com Confiabilidade. Silva (2011) ressaltou que em seu estudo o atendimento individualizado com conhecimento e cortesia, assim como a busca por entender e atender as necessidades e desejos dos clientes, foram dois dos fatores mais importantes para os clientes participantes.

A dimensão Confiabilidade indica que serviços prestados de forma correta e confiável aumentam a confiança dos clientes (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010), que esperam que os serviços prometidos sejam cumpridos para continuar negociando com a empresa. Nos estudos de Carvalho *et al.* (2008), Santos e Koerich (2011) e Santos *et al.* (2012), a dimensão Confiabilidade foi um dos *gaps* mais importantes, o que não se observou neste estudo.

Percebeu-se insatisfação dos clientes quanto ao prazo de entrega dos pedidos e a demora no atendimento. Essa percepção se torna evidente na análise de *gap* e questão aberta. De modo semelhante, os estudos de Santos e Koerich (2011) e Santos *et al.* (2012) identificaram que os maiores *gaps* de seu estudo desenvolvido no setor têxtil foram: cumprimento de prazos e fornecimento de serviços no prazo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve por objetivo analisar a percepção dos clientes de uma empresa de confecção de Marechal Cândido Rondon, Oeste do Paraná, a respeito da qualidade do atendimento por ela prestado, por meio do modelo de questionário SERVQUAL.

A partir dos resultados encontrados observa-se que a dimensão melhor avaliada pelos clientes foi Produto, o que indica que esse é o ponto forte da empresa. Desse modo, conclui-se que diante da ampla concorrência no setor e dificuldade de diferenciação no mercado exclusivamente pelas características dos produtos, a empresa

analisada necessita investir na qualidade dos serviços prestados como forma de ampliar a satisfação dos clientes.

Como recomendações gerenciais sugere-se aos gestores da empresa priorizar os investimentos nos atributos na seguinte sequência (conforme lógica descrita no Quadro 1 do método):

- a) **Correlação fraca, gap negativo:** são esses os atributos que apresentam correlação fraca e *gap* negativo, tornando-se o grupo com a prioridade de melhorias, compostos pelos itens: 1º lugar: P5C (A empresa cumpre o tempo estabelecido para atender às solicitações) e 2º lugar P10P (Informa com precisão quando o serviço será prestado/concluído).
- b) **Correlação fraca, sem gap:** apresenta correlação fraca e não possui *gap*, sendo esta a segunda variável de prioridade de melhoria: 3º lugar: P8C (A empresa cumpre os prazos prometidos).
- c) **Sem correlação, sem gap:** atributos que não apresentam correlação ou *gap* são: 4º lugar: P11P (Presta serviços (atendimento no geral) com rapidez) e 5º lugar: P13P (Os funcionários nunca estão demasiadamente ocupados para atender solicitações).
- d) **Correlação fraca, gap positivo:** atributos com correlação fraca e *gap* positivo constituem pontos fortes secundários da empresa: 6º lugar: P1T (Os equipamentos utilizados são modernos), 7º lugar: P2T (As instalações são visualmente atrativas), 8º lugar: P3T (Os funcionários vestem-se adequadamente e mantêm boa aparência), 9º lugar: P4T (Os materiais de comunicação (folhetos, relatórios, *site*, informativos e rótulos) são visualmente atrativos), 10º lugar: P7C (Realiza os serviços consistentemente e de forma confiável), 11º lugar: P12P (Os funcionários demonstram disposição em ajudar-lhe), 12º lugar: P14S (O comportamento dos funcionários transmite confiança), 13º lugar: P16S (Os funcionários são gentis e corteses), 14º lugar: P17S (Os funcionários têm conhecimentos suficientes para responder suas dúvidas), 15º lugar: P18E (A empresa oferece atenção individualizada), 16º lugar: P19E (A empresa tem horários de operação convenientes aos clientes) e 17º lugar: P20E (Os funcionários disponibilizam atenção personalizada).
- e) **Correlação média, gap positivo:** A construção da frase não está boa) Atributos que apresentam correlação média são aqueles que os clientes têm como ponto forte na empresa e que apresentam desempenho acima do esperado e possuem *gap* positivo.

Esses são os últimos atributos em que a empresa deve fazer novos investimentos e é necessário avaliar se ela não está desperdiçando recursos investindo nesse bloco de características. São eles: 18º lugar: P6C (Demonstra interesse em solucionar problemas dos clientes), 19º lugar: P9C (A empresa mantém registros de clientes livres de erros), 20º lugar: P15S (Você se sente seguro em negociar com esta empresa), 21º lugar: P21E (Os funcionários se preocupam com os seus interesses), 22º lugar: P22E (Os funcionários compreendem suas necessidades), 23º lugar: P23P (Os produtos são de qualidade), 24º lugar: P24P (Os produtos atendem às minhas necessidades), 25º lugar: P25P (A relação custo/benefício é boa “preço justo”), 26º lugar: P26P (Há diversidade de opções de produtos) e 27º lugar: P27P (O estoque de produtos é adequado).

No que tange às dimensões, tornam-se prioritárias as melhorias em ordem decrescente as seguintes dimensões: Produto (0,422**), seguida por Empatia (0,371**); Confiabilidade (0,369**); Segurança (0,338**); Tangíveis (0,286**) e Presteza (0,197**).

Esta pesquisa possibilitou identificar o motivo pelo qual os clientes possuem ou não preferência pela empresa e por quais motivos tornam-se clientes de concorrentes, além de possibilitar confirmar a aplicação da escala SERVQUAL a clientes varejistas de uma empresa têxtil. Ademais observou-se que a coleta de dados tanto quantitativa quanto qualitativa pode corroborar para a compreensão da qualidade percebida. Ainda como contribuição teórica destaca-se a inserção da dimensão produtos, que apresentou índice de confiabilidade aceitável.

Como limitações tem-se que este estudo não pode ser generalizado para outras empresas do mesmo ramo de confecção, pois foi aplicado em uma única empresa, sendo necessária a replicação para posteriores generalizações. Trabalhos futuros nesta temática devem verificar uma possível extensão dos resultados mediante a inclusão de outras empresas similares não pesquisadas na amostra.

Como temáticas para trabalhos futuros sugere-se realizar um estudo relacionado à satisfação dos funcionários da empresa, visto que um servidor exultante com o seu ambiente de trabalho influencia diretamente no atendimento oferecido aos clientes.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl. **Trazendo o poder do cliente para dentro da empresa: a única coisa que importa.** São Paulo: Pioneira, 1995.

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de serviços.** 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011.

BOWLES, J.; HAMMOND, J. **Beyond Quality - New Standards of Total Performance that can Change the Future of Corporate America.** New York: Berkey Books, 1991.

BROCHADO, A. **Comparing alternative instruments to measure service quality in higher education.** *Quality Assurance in Education*, Vol. 17 Issue: 2, pp.174-190, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/0968488>

BUTTLE, F. **SERVQUAL: review, critique, research agenda.** *European Journal of Marketing, Scientific Research* an Academic Publisher, 2996. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/03090569610105762>

CALARGE, F. A.; FUJII, C. A. M.; SANTANA, J. C. C.; SILVA, I. L. L.; MIGUEL, P. A. C. **Análise e avaliação da qualidade de serviços internos com foco na manutenção de utilidades em uma empresa de manufatura.** *Production*, v. 26, n. 4, p. 724-741, 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/prod/v26n4/0103-6513-prod-0103-6513118013.pdf>. Acesso em: 01.out.2017

CARLZON, J.; LAGERSTROM, T. **A hora da verdade.** Rio de Janeiro: Sextante, 2005.

CARVALHO, A. P.; STRAPAZZON, J.; GONZATTI, L. C. B; DUARTE, S. D. **Aplicação do Modelo SERVQUAL de avaliação da qualidade na distribuidora BioExtratus.** *Synergismus Scyentifica*, v. 3, n. 1, p. 1-6, 2008.

CAVANA, R. Y.; CORBETT, L. M.; LO, Y. L. **Developing zones of tolerance for managing passenger rail services quality.** *International Journal of Quality & Reliability Management*, v. 24, n. 1, p. 7-31, 2007. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1108/02656710710720303>. Acesso em: 01.out.2017

ENSSLIN, L., ENSSLIN, S. R., PINTO, H. M. **Processo de investigação e análise bibliométrica: avaliação da qualidade dos serviços bancários.** *Revista de Administração Contemporânea*, 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rac/v17n3/a05v17n3>. Acesso 02.out.2017

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia, tecnologia de informação.** Porto Alegre: Bookman, 2010.

GABRIEL, M. O.; PELISSARI, A. S.; OLIVEIRA, M. P. V. **Relacionamento com clientes do setor farmacêutico em Vitória-ES: uma análise dos impactos do nível de serviço esperado e ofertado na fidelização dos clientes.** *Revista Eletrônica de Administração*, v. 20, n.1, p. 64-89. Disponível em:

<https://www.redalyc.org/pdf/4011/401137009003.pdf>. Acesso em: 02.out.2017

GARVIN, D.A. **Competing on the Eight Dimensions of Quality**. Harvard Business Review, p.101-109, HARVARD BUSINESS. NOVEMBER–DECEMBER 1987. Disponível em: <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=11440>. Acesso em: 03.out.2017

GEORGE, D.; MALLERY, P. **SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference**. 4. ed. Boston: Allyn & Bacon, 2003.

GRONROOS, C.; VOIMA, P. **Cristal Service Logic: making sense of value creation and co-creation**. Journal of the Academy of Marketing Science, 2012.

HAYES, B. E. **Measuring Customer Satisfaction – Development and Use of Questionnaires**. Milwaukee, Wisconsin. ASQC, 1992.

HORA, H. R. M.; MONTEIRO, G. T. R.; ARICA, J. **Confiabilidade em Questionários para Qualidade: Um estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach**. Produto & Produção, 2010.

KOTLER, P. **Marketing Management** (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1991.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade Total em Serviços**. São Paulo: Editora Atlas, 1994.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

MALHOTRA, NARESH K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3 ed., Porto Alegre. Bookman, 2001.

MALHOTRA, N K. **Pesquisa de Marketing**. Artmed Bookman, 2008.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. São Paulo: Atlas, 1996.

MAURI, A. G.; MINAZZI, R.; MUCCIO, S. **A review of literature on the gaps model on service quality: a 3-decades period: 1985-2013**. Published by Canadian Center of Science and Education International Business Research, Vol. 6, No. 12; 2013.

Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/259443819_A_Review_of_Literature_on_the_Gaps_Model_on_Service_Quality_A_3-Decades_Period_1985-2013. Acesso em: 29.set.2017

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT Jr., Willian. **Princípios de marketing**. 13.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

MUNDIM, R. S. A.; AUGUST, D. R. **Análise de gaps da qualidade no pós-venda da concessionária Le Monde Citroën** – Blumenau. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau: v. 2, n. 2, p.01-28, 2008.

NASCIMENTO, J. R. **Satisfação do Cliente - O Caso da Televisão por Cabo em Portugal**. Cascais: Principia, Publicações Universitárias e Científicas, 2000.

PARASURAMAN, A., BERRY L., ZEITHAML V. E **A conceptual model of service quality and its implications for future research**. Journal of Marketing, 1985.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML V. E BERRY L. **SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality**. Journal of retailing, 1988. Disponível em:

https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple_Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-perceptions-of-service-quality.pdf. Acesso em: 28.set.2017

PINHEIRO, O. D. **Qualidade dos Serviços: avaliação dos clientes quanto à prestação de serviços em um supermercado**. Monografia. Curso de Bacharelado em Administração. Faculdade São Francisco da Paraíba – FASP, Cajazeiras/PB, 2012.

RENESTO, C. de L. **Qualidade em serviços**. Instituto Catarinense de Pós-Graduação, 2014. Disponível em: < <http://www.posuniasselvi.com.br/artigos/rev04-14.pdf> > Acesso em: 20 jul. 2014.

SANTOS, L.; KOERICH, G. J. **Qualidade dos serviços de uma indústria têxtil na percepção de seus clientes varejistas: uma aplicação do modelo SERVQUAL**. Seminário em Administração, 2011.

SANTOS, L.; KOERICH, G. J.; BACH, T. M.; WALTER, S. A. **Qualidade dos serviços em indústria têxtil: avaliação de clientes varejistas**. Estratégia & Negócios, v. 5, n. 1, p. 200-223, 2012.

SHOSTACK, G. L. **Breaking free from product marketing**. Journal of Marketing, p. 73-80, 1977.

SILVA, Marcelo B. C. da. **Adaptação da escala SERVQUAL para avaliação da qualidade dos serviços no contexto da construção de edificações multifamiliares**. 2011. 147 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2011.