



**INSTITUTO
FEDERAL**

Brasília

Instituto Federal de Brasília
Campus Gama
Curso Superior de Tecnologia em Logística

MATHEUS GUSTAVO SOUZA MOTA

AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DE CLIENTES DE UM SUPERMERCADO
LOCALIZADO NO GAMA, DISTRITO FEDERAL, POR MEIO DA METODOLOGIA
SERVQUAL

BRASÍLIA
2026

MATHEUS GUSTAVO SOUZA MOTA

AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DE CLIENTES DE UM SUPERMERCADO
LOCALIZADO NO GAMA, DISTRITO FEDERAL, POR MEIO DO METODOLOGIA
SERVQUAL

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso Superior de
Tecnologia em Logística, do Instituto
Federal de Brasília, *Campus* Gama, como
parte da exigência para a obtenção do
título de Tecnólogo em Logística.

Orientador: Prof. Dr. José Elenilson Cruz

Brasília
2026

Mota , Matheus Gustavo Souza .

Avaliação da satisfação de clientes de um supermercado localizado no Gama, Distrito Federal, por meio da metodologia servqual / Matheus Gustavo Souza Mota ; orientação José Elenilson Cruz. — Gama, DF: 2026.

58 f. [object HTMLSelectElement]; 30 cm.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Logística) — Campus Gama, Instituto Federal de Brasília, Gama, DF, 2026.

Orientador(a): José Elenilson Cruz.

1. Qualidade em serviços. 2. Percepção . 3. Expectativa . 4. Ações de melhoria . I. Cruz, José Elenilson , orient. II. Instituto Federal de Brasília. III. Título.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Curso Superior de Tecnologia em Logística – IFB Gama

ALUNO(A): Matheus Gustavo Souza Mota

TÍTULO DO TCC: Avaliação da satisfação de clientes de um Supermercado localizado no Gama, Distrito Federal, por meio da metodologia SERVQUAL

COMPOSIÇÃO DA BANCA EXAMINADORA:

1. Orientador - Prof. Dr. José Elenilson Cruz
2. Examinador 1 – Prof. Dr. Luís Cláudio Martins de Moura
3. Examinador 2 – Prof. Me. Gabriel Castelo Branco

RESULTADOS:

Após avaliação do TCC, nesta data, os membros da Banca Examinadora consideram o aluno:

- () APROVADO
- (X) APROVADO COM REFORMULAÇÕES (prazo de 30 dias, após a defesa do TCC, para entrega da versão definitiva)
- () APROVADO COM ALTERAÇÕES SUBSTANCIAIS (há necessidade de reapresentação do trabalho à banca examinadora)
- () REPROVADO

NOTA FINAL DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO: 7,0

Brasília, 25 de junho de 2026.

Documento assinado eletronicamente por:

- Martha Mendes Caiafa, COORDENADOR(A) DE CURSO - FUC1 - GA-GRAD-TL, em 28/06/2026 11:48:26.
- Jose Elenilson Cruz, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 28/06/2026 12:06:21.
- Gabriel Andrade Lima de Almeida Castelo Branco, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 28/06/2026 14:35:05.
- Luis Claudio Martins de Moura, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 29/06/2026 16:06:08.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 28/06/2026. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 707162

Código de Autenticação: c9764cd39f



AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente a Deus por ter me dado forças e sabedoria. Agradeço também ao meu orientador, Prof. Dr. José Elenilson Cruz, pela paciência, pelos ensinamentos e por me guiar com excelência durante todo este processo. Aos demais professores do curso, que compartilharam seu conhecimento e contribuíram para a minha formação profissional.

"Não espere inspiração. Ela vem enquanto
você trabalha."

Confúcio.

RESUMO

Este estudo analisou a qualidade dos serviços prestados por um supermercado de pequeno porte localizado na Região Administrativa do Gama, no Distrito Federal, utilizando o modelo SERVQUAL para mensurar as lacunas existentes entre as expectativas e as percepções dos clientes. A pesquisa apresenta abordagem quantitativa e caráter descritivo, desenvolvida por meio de um levantamento aplicado a 103 consumidores, com uso de questionário adaptado ao contexto empírico estudado. Os dados foram tratados por meio do software IBM SPSS Statistics e da planilha eletrônica Excel, contemplando cálculos de médias, identificação de lacunas e aplicação do teste de postos com sinais de Wilcoxon para verificação estatística das diferenças observadas. Os resultados evidenciaram que todas as dimensões do modelo ServQual (tangibilidade, credibilidade, empatia, segurança e presteza) apresentaram gaps negativos e estatisticamente significativos, demonstrando que o serviço percebido se encontra abaixo de forma sistemática do nível idealizado pelos clientes. Os maiores gaps foram observados nas dimensões credibilidade e tangibilidade e empatia. Com base nos resultados, foram propostas um conjunto de doze ações de melhoria (de baixo custo) para aperfeiçoar os aspectos cuja prioridade é crítica e alta, segundo os critérios estatísticos estabelecidos.

Palavras-chave: Qualidade em serviços; percepção; expectativa; ações de melhoria.

ABSTRACT

This study analyzed the quality of services provided by a medium-sized supermarket located in the Gama Administrative Region, Federal District, Brazil, using the SERVQUAL model to assess the gaps between customers' expectations and perceptions. The research adopted a quantitative and descriptive approach and was conducted through a survey administered to 103 consumers, using a questionnaire adapted to the empirical context under investigation. Data were analyzed using IBM SPSS Statistics software and Microsoft Excel spreadsheets, including the calculation of mean scores, gap analysis, and the application of the Wilcoxon signed-rank test to statistically verify the observed differences. The results revealed that all SERVQUAL dimensions (tangibility, reliability, empathy, assurance, and responsiveness) exhibited negative and statistically significant gaps, indicating that the perceived service quality systematically fell below customers' expectations. The largest gaps were identified in the dimensions of reliability, tangibility, and empathy. Based on these findings, a set of twelve low-cost improvement actions was proposed to address the aspects classified as critical and high priority according to the established statistical criteria.

Keywords: Service quality; perception; expectations; improvement actions.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 — Figura 1 - Ilustração da lacuna de qualidade do serviço (expectativa × percepção).....	19
Figura 2 – gráfico radar comparativo das médias dos indicadores nas dimensões expectativa e percepção.....	38

LISTA DE TABELAS E QUADROS

Tabelas

Tabela 1 – Distribuição dos dados demográficos e ocupacionais.....	29
Tabela 2 – Análise descritiva dos construtos de prestação de serviço e valor p – medidas de tendência central, de gap e de variabilidade e testes de postos com sinais de Wilcoxon.....	31
Tabela 3 – Médias dos indicadores de prestação de serviço em Percepção e Expectativa em todas as dimensões do modelo ServQual, Gaps e valor-p (nível de significância) do teste de média de Wilcoxon.....	34
Tabela 4 – ordenação dos valores absolutos dos gaps dos indicadores.....	39
Tabela 5 – Classificação da prioridade dos indicadores a partir dos gaps.....	40

Quadros

Quadro 1 – Indicadores com maiores gaps por construto.....	34
Quadro 2 – Classificação da criticidade dos indicadores de prestação de serviços.....	39

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
PIB	Produto Interno Bruto
ISO	International Organization for Standardization
TQM	Total Quality Mangement
PDCA	Plan, Do, Check, Act

SUMÁRIO

RESUMO	7
ABSTRACT	8
SUMÁRIO	12
1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Questão de Pesquisa	14
1.2 Objetivo Geral	14
1.3 Objetivo Específicos	14
1.4 Justificativa	15
2 REVISÃO DA LITERATURA	17
2.1 Gestão da Qualidade	17
2.2 Qualidade Percebida	18
2.3 Satisfação de Clientes	19
2.4 Escala ServQual	20
2.5 Resultados Empíricos sobre a Aplicação da Escala ServQual	21
3 METODOLOGIA	23
3.1 Caracterização do supermercado Alpha	23
3.2 Classificação da pesquisa	24
3.3 População e amostra	25
3.4 Procedimentos de coleta de dados	25
3.5 Análise e tratamento dos dados	26
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	30
4.1 Análise descritiva das variáveis demográficas e ocupacionais	30
4.2 Avaliação das percepções e das expectativas dos clientes em relação às dimensões da qualidade de prestação de serviço.	31
4.3 Avaliação das Expectativas e Percepções dos Clientes em relação aos Indicadores de Prestação de Serviço	34
4.4 Prioridades críticas ligadas aos serviços prestados pela empresa varejista	39
4.5 Ações de melhoria para aperfeiçoar os aspectos críticos	42
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
REFERÊNCIAS	47
Apêndice A – Questionário - Expectativa sobre a Qualidade do Serviço Prestado	48
Apêndice B – Questionário - Percepção sobre a Qualidade do Serviço Prestado	50
Apêndice C – Resultados dos Testes de Normalidade dos dados	52
Apêndice D – Resultados do Teste de Diferença de Médias – Postos com Sinais de Wilcoxon	53
Apêndice E – Histogramas das médias dos contrutos SERVQUAL – Expectativa e Percepção (Desempenho)	54

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o setor de serviços vem adquirindo destaque significativo na economia mundial, fenômeno que autores como Carlzon (2005), Hoffman e Bateson (2008), Campos, Miguel e Carvalho (2018) e Oliveira et al. (2019) denominam como a consolidação de uma era de serviços globais. Esse cenário caracteriza-se pelo maior envolvimento do cliente nas decisões estratégicas das organizações, pela busca constante por tecnologias de apoio ao atendimento e pela valorização da autonomia dos funcionários na resolução de problemas. Além disso, o imperativo de serviço reforça que características intangíveis dos produtos e das operações passam a representar um diferencial competitivo essencial para as empresas.

O crescimento do setor de serviços impulsionou o desenvolvimento de estudos voltados ao marketing de serviços, área que passou a demandar maior compreensão sobre expectativas, percepções e comportamentos dos consumidores. Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) destacam que o marketing de serviços emergiu justamente da necessidade de investigar como os clientes avaliam experiências de consumo em ambientes altamente competitivos. No contexto econômico brasileiro, os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019) mostram a relevância dos serviços na composição do Produto Interno Bruto (PIB), reforçando a importância de pesquisas que contribuam para a melhoria contínua da qualidade e da eficiência no atendimento ao consumidor.

Considerando que o cliente possui papel central na definição do valor percebido, torna-se indispensável que as empresas compreendam como suas ações influenciam a satisfação, a lealdade e a experiência de compra. Para Souza e Anjos (2018), o investimento em estratégias de qualidade permite reduzir fraquezas operacionais, ampliar a competitividade e fortalecer o posicionamento das organizações no mercado.

Sob essa perspectiva, Grönroos (2003) define serviço como um conjunto de atividades intangíveis que dependem da interação entre consumidores, ambiente físico e colaboradores, com o objetivo de atender às necessidades do cliente. Tal definição reforça que a percepção de qualidade é construída não apenas pelo resultado final do serviço, mas também pelo processo de atendimento.

A partir da década de 1980, estudos sobre qualidade em serviços avançaram significativamente, possibilitando a criação de modelos capazes de mensurar a

percepção dos consumidores, como a Escala ServQual, desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988). Essa metodologia é amplamente utilizada para identificar discrepâncias (gaps) entre expectativa e percepção, possibilitando diagnósticos precisos para ações de melhoria. Esses autores enfatizam que a mensuração da qualidade percebida é essencial para aprimorar o desempenho das organizações e, conseqüentemente, elevar a satisfação dos consumidores.

Diante disso, compreender o comportamento do cliente e avaliar sua percepção sobre os serviços prestados constituem etapas fundamentais para empresas que buscam excelência operacional. No contexto da logística, esse entendimento torna-se ainda mais relevante, uma vez que a disponibilidade de produtos, o atendimento adequado, a organização do ambiente e a precisão das informações ofertadas influenciam diretamente a experiência do consumidor.

Nesse cenário, este trabalho tem como foco avaliar a satisfação de clientes de um supermercado de médio porte, localizado no Gama/DF, utilizando o modelo ServQual como ferramenta para mensurar expectativas, percepções e gaps na prestação dos serviços. A aplicação dessa metodologia permite identificar os fatores que mais impactam a satisfação do cliente, destacando pontos fortes, fragilidades e oportunidades de melhoria.

Assim, esta pesquisa busca contribuir não apenas para o aprimoramento da gestão do supermercado estudado, mas também para o entendimento da importância da satisfação do cliente como elemento estratégico para o sucesso empresarial.

1.1 Questão de Pesquisa

- Qual é o nível de satisfação dos clientes do Supermercado Alpha – empresa de pequeno porte, localizada no Gama, Distrito Federal?

1.2 Objetivo Geral

Avaliar o nível de satisfação de clientes de um supermercado de pequeno porte localizado no Gama, Distrito Federal.

1.3 Objetivo Específicos

- Identificar dentre os construtos do modelo ServQual (tangibilidade, credibilidade, empatia e presteza) as mais críticas que afetam a satisfação dos clientes no supermercado pesquisado;
- Classificar os indicadores relativos aos construtos do modelo ServQual em prioridade crítica e prioridade alta em termos de fragilidades para o aumento da satisfação dos clientes no supermercado estudado;
- Propor ações de melhoria voltada ao aperfeiçoamento dos aspectos mais críticos identificados nos indicadores dos construtos do modelo ServQual.

1.4 Justificativa

Nos dias atuais, a satisfação do cliente é um dos pilares fundamentais para o crescimento e a manutenção de um negócio. Em um mercado altamente competitivo, onde os consumidores possuem diversas opções de produtos e serviços, garantir um atendimento de qualidade e superar as expectativas dos clientes são fatores essenciais para a fidelização e o sucesso empresarial.

A experiência do consumidor vai além da simples aquisição de um produto ou serviço; ela envolve a percepção de valor, o atendimento prestado e a capacidade da empresa em atender às necessidades do cliente de maneira eficiente e satisfatória. Segundo Kotler e Keller (2012), empresas que priorizam a satisfação do cliente constroem relacionamentos sólidos e sustentáveis, aumentando a lealdade e fortalecendo sua posição no mercado.

A importância da satisfação do cliente está diretamente relacionada à reputação da empresa, ao aumento da retenção e à geração de novos negócios por meio de indicações. Dessa forma, compreender e atender às expectativas dos consumidores, melhorando continuamente produtos, serviços e processos, é essencial para garantir vantagem competitiva e crescimento sustentável.

A qualidade do atendimento ao cliente, aliada a uma logística eficiente, influencia diretamente a fidelização dos consumidores em um supermercado. A ausência de um atendimento satisfatório, somada a falhas logísticas, pode comprometer a experiência do cliente e impactar negativamente os resultados da empresa. Dessa forma, investir em um serviço de atendimento diferenciado e em

processos logísticos bem estruturados pode ser uma estratégia fundamental para aumentar a competitividade e garantir a preferência dos consumidores.

2 REVISÃO DA LITERATURA

A satisfação do cliente é um fator essencial para o sucesso empresarial, influenciando diretamente a fidelização, o crescimento e a competitividade das organizações. Diversos estudos abordam esse tema sob diferentes perspectivas, incluindo marketing, qualidade no atendimento e logística. Além disso, a satisfação do cliente está diretamente relacionada à eficiência dos processos logísticos, pois a entrega no prazo, a disponibilidade de produtos e a gestão eficiente da cadeia de suprimentos impactam a experiência do consumidor. Vários autores na área da logística abordam esse tema e sua relação com o sucesso empresarial.

2.1 Gestão da Qualidade

A gestão da qualidade consiste em um conjunto de práticas sistematizadas que visam garantir que produtos e serviços estejam em conformidade com os requisitos estabelecidos e que atendam ou superem as expectativas dos clientes. Trata-se de uma abordagem estratégica voltada à melhoria contínua dos processos organizacionais, à eficiência operacional e, principalmente, à satisfação do consumidor. No ambiente empresarial contemporâneo, marcado por elevada competitividade e consumidores cada vez mais exigentes, a qualidade tornou-se um requisito indispensável à sobrevivência e ao sucesso das organizações.

Segundo Paladini (2012), a gestão da qualidade deve estar plenamente integrada à cultura organizacional e envolver todos os níveis hierárquicos da empresa. Essa integração é fundamental para que a qualidade não seja encarada como responsabilidade exclusiva de um setor específico, mas como um compromisso coletivo voltado ao atendimento eficaz das necessidades dos clientes. Nesse contexto, modelos de gestão da qualidade, como o *Total Quality Management – TQM* e o sistema ISO (Norma ISO 9001), que fundamentam-se no Ciclo PDCA, e a metodologia ServQual são amplamente utilizados como mecanismos para mensurar, controlar e aprimorar continuamente o desempenho organizacional.

A relação entre a gestão da qualidade e a satisfação do cliente é direta e significativa. Uma gestão eficiente permite à organização identificar e corrigir falhas, aprimorar seus produtos e serviços e, assim, proporcionar uma experiência mais satisfatória ao consumidor. Isso contribui para o aumento da fidelização,

fortalecimento da imagem institucional e obtenção de vantagem competitiva sustentável. Para Kotler e Keller (2012), a satisfação do cliente constitui um dos principais indicadores da qualidade percebida, estando diretamente relacionada à propensão à recompra e à recomendação do produto ou serviço. Dessa forma, investir em gestão da qualidade representa, também, investir na experiência do cliente. A busca por excelência nos processos internos, pela padronização dos serviços prestados e pela escuta ativa das demandas dos consumidores revela-se essencial para consolidar relações de confiança e lealdade, contribuindo, de maneira efetiva, para o êxito empresarial a longo prazo.

2.2 Qualidade Percebida

A qualidade percebida pode ser compreendida como a avaliação subjetiva que o consumidor faz a respeito de um produto ou serviço, baseada em suas expectativas e na experiência efetiva de consumo. Ao contrário da qualidade objetiva, que se refere a padrões técnicos previamente estabelecidos, a qualidade percebida está diretamente relacionada à percepção individual de valor, sendo influenciada por fatores como atendimento, confiabilidade, aparência física e desempenho do serviço prestado (Zeithaml *et al.*, 2006).

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a qualidade percebida resulta da comparação entre as expectativas do cliente antes da aquisição e sua percepção após o consumo do serviço. Esse processo comparativo fundamenta o modelo ServQual, que identifica cinco dimensões determinantes da qualidade percebida: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia. A mensuração da diferença entre expectativa e percepção permite avaliar o nível de satisfação do consumidor e identificar os pontos fortes e fracos do serviço oferecido.

A qualidade percebida, portanto, está intimamente relacionada à satisfação do cliente e ao sucesso empresarial. Organizações que conseguem alinhar seus processos e estratégias às expectativas do público-alvo tendem a obter melhor desempenho competitivo. Para Grönroos (2009), a percepção do cliente é formada ao longo de toda a jornada de consumo, desde o primeiro contato até o pós-venda, sendo essencial que a empresa compreenda essas interações e busque constantemente superá-las.

Além disso, a qualidade percebida exerce influência direta sobre o comportamento do consumidor, afetando sua intenção de recompra, lealdade à marca e disposição

para recomendar a empresa a outras pessoas. Nesse sentido, torna-se evidente que investir na gestão da qualidade percebida não apenas eleva os índices de satisfação, mas também contribui para a construção de relacionamentos duradouros e lucrativos com os clientes.

2.3 Satisfação de Clientes

A satisfação do cliente é um dos principais indicadores de desempenho organizacional é um elemento central na construção de relações sustentáveis entre empresas e consumidores. Trata-se de uma resposta emocional ou cognitiva do cliente frente à experiência de compra e uso de um produto ou serviço, resultante da comparação entre suas expectativas prévias e a percepção dos resultados obtidos (Kotler; Keller, 2012). De acordo com Oliver (1997), a satisfação pode ser definida como o julgamento de que os atributos de um produto ou serviço (ou os próprios resultados) proporcionam um nível de prazer relacionado ao preenchimento de uma necessidade ou desejo. Assim, quando a experiência supera as expectativas, ocorre a satisfação; quando fica abaixo, gera-se a insatisfação. A busca constante pela satisfação do cliente é, portanto, uma estratégia essencial para garantir a fidelização, a recomendação espontânea e a vantagem competitiva em mercados cada vez mais exigentes.

Além disso, a satisfação do cliente está diretamente relacionada à percepção de valor e à qualidade percebida. Conforme ressaltam Lovelock e Wirtz (2011), consumidores satisfeitos tendem a manter relacionamentos mais duradouros com a marca, tornando-se menos sensíveis a preços e mais propensos a repetir a compra. Isso reduz os custos com aquisição de novos clientes e fortalece a reputação organizacional.

Medir a satisfação do cliente, portanto, é uma prática indispensável no ambiente empresarial moderno. Ferramentas como o modelo ServQual, pesquisas de satisfação (*Net Promoter Score – NPS*, por exemplo) e avaliação pós-compra são amplamente utilizadas para captar essas percepções e embasar melhorias nos processos, produtos e atendimentos. Dessa forma, compreender e atender às expectativas dos clientes não apenas melhora a experiência de consumo, mas também influencia diretamente nos resultados financeiros da empresa, tornando a satisfação um pilar estratégico para o sucesso organizacional.

2.4 Escala ServQual

A Escala ServQual é um instrumento desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) para mensurar a qualidade de serviços com base na percepção do cliente. Essa escala é considerada uma das metodologias mais confiáveis e validadas no campo da avaliação da qualidade percebida e da satisfação do consumidor em ambientes de prestação de serviços. A estrutura da escala é composta por 22 afirmativas distribuídas em cinco dimensões da qualidade, que avaliam tanto as expectativas quanto às percepções do cliente em relação ao serviço prestado. As cinco dimensões avaliadas pela Escala ServQual são:

- **Tangibilidade (4 itens):** aspectos físicos como limpeza, organização, equipamentos e aparência dos funcionários.
- **Confiabilidade (5 itens):** capacidade da empresa de cumprir promessas com precisão e consistência.
- **Responsividade (4 itens):** prontidão e disposição dos funcionários em ajudar e atender os clientes.
- **Segurança (4 itens):** competência e cortesia dos atendentes, bem como a segurança que transmitem.
- **Empatia (5 itens):** atenção individualizada e compreensão das necessidades dos clientes.

Figura 1 - Ilustração da lacuna de qualidade do serviço (expectativa × percepção)



Fonte: elaborado pelo autor (2025), com base em Purcarea et al. (2013).

O modelo proposto contribui para que a empresa possa melhorar a qualidade percebida pelo cliente com base em cinco dimensões referidas. A análise dos dados é feita por meio do cálculo dos **gaps**, isto é, a diferença entre a percepção real do serviço (P) e a expectativa inicial (E) do cliente: **Qualidade percebida = P – E**. Quando o resultado for positivo ($P > E$), entende-se que o serviço superou as expectativas; se

for zero ($P = E$), as expectativas foram atendidas; e se for negativo ($P < E$), o serviço foi percebido como insatisfatório.

A Escala ServQual é uma ferramenta valiosa para as organizações que desejam obter diagnósticos precisos sobre a percepção dos consumidores e promover melhorias orientadas à experiência do cliente. Além disso, sua aplicação permite identificar os pontos críticos da prestação de serviços, contribuindo diretamente para a fidelização do cliente e para o sucesso empresarial de longo prazo (Lovelock; Wirtz, 2011).

2.5 Resultados Empíricos sobre a Aplicação da Escala ServQual

Estudos recentes que utilizaram a escala SERVQUAL em diferentes contextos organizacionais têm evidenciado a persistência de lacunas entre as expectativas e as percepções dos usuários em relação à qualidade dos serviços. Cruz, Melo e Sobral (2022), em estudo sobre Unidades Básicas de Saúde (UBSs) no município de Salgueiro/PE, revelou maiores gaps nas dimensões tangibilidade, confiabilidade e presteza (responsividade), indicando deficiências relacionadas à infraestrutura física, ao cumprimento adequado dos serviços prometidos e à agilidade no atendimento aos usuários de saúde.

Santos e Gonçalves (2023) avaliaram a qualidade dos serviços prestados pela Uber no município de Caruaru/PE, identificando a existência de gaps negativos em todas as dimensões analisadas, ou seja, as percepções dos usuários ficaram abaixo de suas expectativas. As maiores lacunas foram observadas nas dimensões confiabilidade e empatia, enquanto presteza também apresentou resultados insatisfatórios, demonstrando oportunidades de melhoria relacionadas ao atendimento das necessidades dos clientes e à consistência do serviço prestado.

Fernandes et al. (2024), em estudo sobre uma entidade privada de previdência complementar, verificaram que a dimensão tangibilidade apresentou maior sensibilidade na avaliação dos participantes. Embora a qualidade percebida tenha permanecido dentro da denominada zona de tolerância dos usuários, os resultados indicaram que aspectos relacionados à apresentação física dos serviços e dos canais de atendimento influenciaram significativamente a percepção da qualidade.

Viana e Alcântara (2024) analisaram a qualidade dos serviços prestados por uma transportadora sediada em Teresina/Piauí. Os resultados apontaram que as principais oportunidades de melhoria estavam associadas às dimensões

responsividade e empatia, evidenciando a necessidade de maior rapidez na resposta às demandas dos clientes e de um atendimento mais personalizado. Chacon et al. (2022) avaliaram a qualidade dos serviços de alimentação (terceirizada) numa instituição federal de ensino do Rio Grande do Norte, identificando gaps negativos em todas as dimensões da escala SERVQUAL. As maiores lacunas foram observadas nas dimensões empatia, presteza e confiabilidade, evidenciando insatisfação dos usuários quanto à atenção individualizada, à agilidade no atendimento e ao cumprimento adequado dos serviços prometidos pela empresa contratada.

Já, Bastos Filho, Nascimento e Ribeiro (2023) avaliaram a qualidade dos serviços de um centro automotivo localizado no interior de Minas Gerais, identificando um gap geral positivo, o que revela satisfação dos clientes com os serviços prestados pela empresa. Contudo, os autores argumentam que há oportunidades de melhorias, especialmente nas dimensões confiabilidade, segurança e tangibilidade, pois o cumprimento consistente dos serviços prometidos, a transmissão de confiança e os aspectos físicos associados ao atendimento são bastante valorizados pelos clientes.

Com base nos resultados descritos, as dimensões que aparecem como as mais críticas são: presteza, confiabilidade e empatia. Enquanto a presteza relaciona-se à disposição dos colaboradores em ajudar os clientes, à rapidez no atendimento e à capacidade de responder prontamente às solicitações, confiabilidade indica capacidade da empresa de cumprir o que foi prometido (prazo, execução correta dos serviços e especificações corretas do que foi entregue) aos clientes. Por sua vez, a empatia indica que os clientes valorizam o atendimento individualizado, a compreensão de suas necessidades específicas e a demonstração de interesse por parte dos prestadores de serviço.

Em menor intensidade, mas ainda presente em alguns estudos, aparece a dimensão Tangibilidade, relacionada às instalações físicas, equipamentos, aparência dos funcionários e recursos materiais utilizados na prestação do serviço. Por outro lado, a dimensão segurança foi a menos frequentemente identificada como crítica, o que significa que os usuários demonstraram níveis relativamente satisfatórios de confiança na competência técnica e na cortesia dos profissionais, fazendo com que os maiores problemas se concentraram mais nos aspectos operacionais e relacionais do serviço.

3 METODOLOGIA

3.1 Caracterização do Supermercado Alpha

O Supermercado Alpha é um estabelecimento varejista de pequeno porte localizado no setor oeste, Região Administrativa do Gama, no Distrito Federal. Ele atua no segmento de supermercados tradicionais e atendendo principalmente os moradores da comunidade local. Diferentemente dos modelos de atacarejo, Supermercado Alpha tem como foco a venda de produtos no varejo, oferecendo praticidade, proximidade e atendimento mais personalizado aos seus clientes. O supermercado funciona todos os dias da semana, abrindo suas portas às 7h e encerrando as atividades às 21h de segunda a sábado. Aos domingos, o funcionamento ocorre em horário reduzido, das 7h às 12h, mantendo o atendimento às necessidades básicas da população mesmo no fim de semana.

O Supermercado está instalado numa área de aproximadamente 750 m² e possui quatro guichês de atendimento (caixas), o que contribui para maior agilidade no processo de pagamento e redução do tempo de espera dos consumidores. O estabelecimento dispõe das seções tradicionais encontradas em supermercados de pequeno porte, organizadas de forma a facilitar a circulação dos clientes e a localização dos produtos. Dentre essas seções destacam-se alimentos não perecíveis, hortifrúti, carnes, frios, laticínios, produtos congelados, bebidas, utilidades domésticas, além das áreas de limpeza e higiene pessoal. Possui estoque com cerca de 6.500 SKUs, um quadro de 28 colaboradores e um faturamento bruto mensal estimado entre R\$ 50 mil e R\$ 100 mil.

Além do atendimento presencial, o Supermercado Alpha também realiza entregas em domicílio, ampliando a comodidade oferecida aos clientes e atendendo consumidores que preferem receber suas compras em casa. Esse serviço tem se tornado um importante diferencial competitivo, especialmente para moradores do setor oeste, no Gama, que buscam praticidade no dia a dia.

O público predominante do supermercado é composto por famílias residentes no setor onde o supermercado está localizado, por trabalhadores da região e por consumidores que realizam compras frequentes em pequenas quantidades. Por estar inserido em um bairro residencial, o Supermercado Alpha mantém uma relação próxima com seus clientes, conhecendo suas preferências e adaptando o *mix* de produtos às demandas locais. Essa proximidade favorece a fidelização dos

consumidores e fortalece a imagem do estabelecimento como um supermercado de conveniência e confiança.

No aspecto operacional, o Supermercado Alpha realiza atividades de recebimento e conferência de mercadorias, controle de estoque, reposição de produtos nas gôndolas, verificação de prazos de validade, precificação, atendimento ao cliente e gestão financeira básica. A organização das seções e a manutenção da limpeza do ambiente são aspectos valorizados pela administração, uma vez que influenciam diretamente a percepção de qualidade dos consumidores.

3.2 Classificação da pesquisa

Para Gil (2022), a pesquisa pode ser classificada de diferentes formas, uma vez que suas características estão diretamente relacionadas aos objetivos que se pretende alcançar. Nesse sentido, considerando que o presente estudo tem como finalidade avaliar o nível de satisfação dos clientes de um Supermercado localizado na Região Administrativa do Gama/DF, bem como identificar as lacunas na qualidade dos serviços prestados por meio da aplicação do modelo SERVQUAL e propor ações de melhoria com base nos resultados obtidos, esta pesquisa classifica-se, quanto à sua natureza, como aplicada (Gil, 2022).

No que se refere aos objetivos, a presente pesquisa caracteriza-se como descritiva, uma vez que busca analisar e retratar as percepções dos clientes do supermercado estudado acerca da qualidade dos serviços prestados, com base no modelo SERVQUAL. Segundo Gil (2022), as pesquisas descritivas têm como propósito observar, registrar e interpretar fatos e características de uma determinada realidade, sem a interferência do pesquisador.

No que se refere aos procedimentos técnicos, optou-se pelo método de levantamento de dados (*survey*), realizado por meio da aplicação de um questionário estruturado aos clientes do supermercado locus do estudo. De acordo com Gil (2022), o *survey* tem como finalidade coletar informações acerca de opiniões, atitudes e comportamentos de uma amostra representativa da população-alvo.

Por fim, quanto à abordagem, a pesquisa classifica-se como quantitativa, pois utiliza dados numéricos obtidos por meio da aplicação de questionário estruturado para analisar a lacuna entre expectativas e percepções dos clientes. Essa abordagem possibilita a mensuração objetiva dos gaps de qualidade, contribuindo para a geração

de resultados consistentes e para a proposição de melhorias no desempenho dos serviços prestados.

3.3 População e amostra

Segundo Gil (2022), a população corresponde ao conjunto total de elementos que apresentam as características que o pesquisador deseja analisar e sobre os quais pretende generalizar os resultados. No contexto desta pesquisa, a população é composta por todos os clientes de um supermercado de pequeno porte, localizado na Região Administrativa do Gama/DF.

Entretanto, considerando a inviabilidade prática de alcançar todos os indivíduos pertencentes à população, tornou-se necessária a utilização de uma amostra, entendida como um subconjunto representativo selecionado com o objetivo de permitir a análise e a inferência de resultados (Gil, 2022). Dessa forma, a amostra deste estudo foi composta por clientes que aceitaram participar da pesquisa e responderam ao questionário baseado no modelo SERVQUAL, totalizando 103 participantes.

O processo de seleção adotado privilegiou a facilidade de acesso aos respondentes, tendo em vista que o questionário foi aplicado presencialmente aos clientes no momento em que saíam do estabelecimento. Tal procedimento caracteriza-se como uma amostragem não probabilística por conveniência, na qual a escolha dos participantes ocorre em função da disponibilidade e acessibilidade dos indivíduos, e não por critérios aleatórios que garantam igualdade de participação a todos os elementos da população (Gil, 2022).

Embora seja amplamente utilizada em pesquisas descritivas, especialmente em estudos com limitações operacionais, essa técnica apresenta restrições quanto à generalização dos resultados, que devem ser interpretados com base exclusivamente na amostra investigada (Gil, 2022).

3.4 Procedimentos de coleta de dados

Os dados utilizados nesta pesquisa foram obtidos por meio da aplicação de um questionário estruturado, elaborado com base no modelo SERVQUAL, proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), e adaptado ao contexto do estudo para contemplar três blocos principais de questões (ver Apêndices A e B): (i) perfil socioeconômico dos respondentes, com informações coletadas exclusivamente para

fins acadêmicos; (ii) expectativas dos clientes em relação ao nível de serviço considerado ideal em cada dimensão analisada (tangibilidade, confiabilidade, presteza, empatia e segurança); e (iii) percepção dos clientes quanto ao desempenho efetivamente entregue pelo supermercado nas mesmas dimensões citadas.

Dessa forma, a pesquisa caracteriza-se pela utilização de dados primários, uma vez que as informações foram coletadas diretamente junto aos participantes, assegurando que os dados fossem originais, atualizados e alinhados aos objetivos do estudo, o que contribui para a confiabilidade e validade dos resultados, conforme destaca Sordi (2017).

A distribuição dos indicadores (itens do questionário) foi estruturada de acordo com as dimensões (já descritas) da qualidade do serviço, propostas pelo modelo SERVQUAL: Essas dimensões permitem uma avaliação sistematizada da qualidade dos serviços prestados, possibilitando a comparação entre as expectativas e as percepções dos clientes.

A partir dessa comparação, torna-se possível identificar as lacunas (gaps) existentes entre o serviço esperado e o serviço percebido. Com base nessa análise, fundamentada nos critérios propostos por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), são identificados pontos fortes e fragilidades na prestação dos serviços, subsidiando a proposição de ações de melhoria voltadas ao aprimoramento da experiência do cliente.

3.5 Análise e tratamento dos dados

A análise e a apresentação dos resultados desta pesquisa tiveram como referência estudos metodológicos anteriores que aplicaram o modelo SERVQUAL em contextos semelhantes, especialmente no que se refere à organização, ao tratamento estatístico e à interpretação dos dados. Destaca-se, nesse sentido, o trabalho de Senna (2019), que serviu como roteiro para a estruturação da análise dos resultados deste TCC, respeitando as particularidades (amostra, contexto organizacional e objetivos específicos) desta pesquisa.

Para a análise dos dados, utilizou-se o software *IBM SPSS Statistics*. O processo iniciou pela verificação de dados ausentes e pela apresentação das frequências absoluta e relativa das variáveis socioeconômicas. Em seguida, a análise foi realizada em duas etapas: na primeira, foram examinados os construtos (representados pelas cinco dimensões) relacionados à prestação de serviços; na

segunda, os indicadores foram associados os respectivos construtos que compõem o modelo utilizado. Os construtos são conceitos abstratos, de natureza teórica, que não são observados diretamente. Neste estudo, eles se referem às dimensões da escala SERVQUAL. Eles foram elaborados sob um arcabouço conceitual específico e foram mensurados por indicadores (itens ou variáveis observadas) destinados a representá-los empiricamente (Hair et al., 2005). Os indicadores atuam como um elo entre a teoria, representada pelos construtos, e os dados encontrados empiricamente (Hair et al., 2005). Neste estudo, os indicadores representam os 44 itens constantes na segunda e terceira parte do questionário.

Para a análise dos dados relacionados aos construtos Tangibilidade, Credibilidade, Presteza, Empatia e Segurança, foram calculadas as médias das respostas atribuídas aos indicadores de cada dimensão. Em seguida, essas dimensões foram avaliadas por meio de estatística descritiva, com apresentação das medidas de tendência central (média), de dispersão (desvio padrão), dos valores de mínimo e máximo e do *gap* entre as médias de percepção e de expectativa. Para a interpretação dessas médias, desenvolveu-se o seguinte critério: valores abaixo de 2 foram classificados como baixos; entre 2 e 4, moderados; e acima de 4, elevados.

A análise de dados prosseguiu com a avaliação da normalidade das dimensões por meio dos testes de *Shapiro-Wilk* e *Kolmogorov-Smirnov*, os quais compararam a distribuição observada com a distribuição normal de probabilidade (Fávero; Belfiore, 2017). Como o *valor-p* encontrado na maior parte dos casos foi menor que 0,05 ($p < 0,05$), rejeitou-se a hipótese nula de normalidade dos dados. (os resultados do teste de normalidade constam do Apêndice C).

Considerando que os dados não seguem uma distribuição normal de probabilidade, para avaliar a existência de diferenças significativas entre as médias de percepção e as de expectativa, para cada uma das dimensões, empregou-se o teste de média não paramétrico de postos com sinais de Wilcoxon, indicado para comparação de valores médios não normais de amostras emparelhadas. Esse teste é reconhecido como uma alternativa não paramétrica, equivalente ao teste *t* pareado, que permite analisar diferenças entre duas condições de maneira robusta, mesmo quando não há garantia de normalidade nos dados (Pestana; Gageiro, 2000).

As dimensões também foram avaliadas por meio dos histogramas de distribuição. Esse gráfico organiza dados univariados em intervalos de classe representados por retângulos proporcionais às suas frequências, permitindo visualizar

de forma clara aspectos como a localização dos valores, a variabilidade e o formato da distribuição (Montgomery; Runger, 2012).

Para aprimorar a compreensão das variáveis analisadas e facilitar a identificação da posição dos dados dentro da distribuição, empregou-se medidas separatrizes, especialmente quartis e percentis. O uso dessas medidas fundamentou o processo de classificação de prioridade dos indicadores, uma vez que permite visualizar a dispersão e a localização relativa dos valores dentro do conjunto amostral (Rodrigues; Lima; Barbosa, 2020). As medidas separatrizes - incluindo percentis e quartis - dividem um rol de dados ordenados em partes iguais, constituindo instrumentos essenciais para a análise da distribuição de frequência e da variabilidade (Rodrigues; Lima; Barbosa, 2020). Os percentis, também chamados centis, segmentam o conjunto de dados em cem partes iguais, de forma que um percentil de ordem k corresponde ao valor abaixo do qual $k\%$ das observações se encontram (Reis; Reis, 2002).

Os quartis são um caso específico e de maior relevância para esta análise, pois dividem o conjunto de dados ordenados em quatro partes iguais, cada uma contendo 25% dos elementos (Freitas; Manhães; Cozendey, 2006). A maneira mais comum para se calcular a posição dos quartis é a seguinte:

$$\text{Posição } L_k = k/4 (N+1)$$

Em que:

- L_k : a posição do quartil k no conjunto de dados ordenados;
- N : o número total de observações (tamanho da amostra);
- k : o índice do quartil desejado.

Dessa forma, calcula-se os quartis da seguinte forma:

1. Primeiro Quartil (Q1): corresponde ao percentil 25, sendo o valor que delimita os 25% menores dados do conjunto. Ele é a mediana da metade inferior dos dados. Ou seja, 25% das observações são menores ou iguais a Q1.

$$\text{Posição } L_1 = 1/4 (N+1)$$

Em que:

- L_1 : Posição do primeiro quartil.
- N : Número total de observações

2. Segundo Quartil (Q2): é o valor que divide o conjunto de dados exatamente ao meio. Ele é a Mediana e o Percentil 50. Isto indica que 50% das observações são menores ou iguais a Q2.

$$Posição L2 = 24 (N+1)$$

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Este capítulo tem por objetivo apresentar e analisar os resultados auferidos pela pesquisa e está estruturada em três partes. Na primeira, apresentam-se os dados socioeconômicos dos participantes. A segunda e a terceira seção trazem as percepções, as expectativas e os gaps dos respondentes em relação, respectivamente, aos construtos e aos indicadores de serviço fruto de análise. A terceira parte traz, ainda, a identificação das prioridades críticas que requerem ações corretivas e/ou preventivas por parte do supermercado.

4.1 Análise descritiva das variáveis demográficas e ocupacionais

Antes da apresentação dos dados socioeconômicos, cumpre indicar que a base de dados foi avaliada e nenhum dado ausente ou extremo foi observado. Faz parte da amostra desta pesquisa um total de 103 indivíduos, cujas características socioeconômicas são apresentadas na Tabela 1.

Tabela 1 – Distribuição dos pesquisados por dados demográficos e ocupacionais

	Variável Demográfica	Frequência	
		Absoluta	Relativa
Gênero	Feminino	59	57,28%
	Masculino	41	39,81%
	Transgênero	3	2,91%
Faixa Etária	18 a 24 anos	20	19,42%
	25 a 34 anos	24	23,30%
	35 a 45 anos	26	25,24%
	46 a 59 anos	24	23,30%
	60 a 70 anos	6	5,83%
	71 a 80 anos	2	1,94%
	Acima de 80 anos	1	0,97%
Escolaridade	Ensino fundamental incompleto	4	3,88%
	Ensino médio completo	44	42,72%
	Ensino superior incompleto	28	27,18%
	Ensino superior completo	23	22,33%
	Pós-graduação	4	3,88%

Fonte: dados da pesquisa (2025).

De acordo com os dados apresentados na Tabela 1, a amostra da pesquisa é composta predominantemente por pessoas do gênero feminino (57,28%), ficando o gênero masculino com 39,81% dos respondentes. A idade dos respondentes está razoavelmente distribuída entre 18 a 59 anos, mas há uma ligeira predominância de clientes entre 35 e 45 anos (25,24%) e baixa participação (8,74%) pessoas idosas (60

anos ou mais). No que se refere à escolaridade, a maioria dos participantes possui ensino médio completo (42,72%), seguido por ensino superior incompleto (27,18%) e ensino superior completo (22,33%).

De forma geral, os dados evidenciam a predominância de adultos em idade economicamente ativa e grau de instrução de nível médio para superior, aspectos relevantes para uma adequada análise de satisfação e percepção da qualidade do serviço oferecidos pelo supermercado investigado.

4.2 Avaliação das percepções e das expectativas dos clientes em relação às dimensões da qualidade de prestação de serviço.

Esta seção tem por objetivo analisar as cinco dimensões da qualidade na prestação de serviços medidos a partir do modelo proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988): tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia. Os 44 indicadores desses fatores foram distribuídos em uma escala de frequência tipo Likert de cinco pontos. Estabeleceu-se, para fins de interpretação, que valores de média abaixo de 2 são considerados baixos; entre 2 e 4, moderados; e acima de 4, elevados. Para realização da análise descritiva das variáveis consideradas nesta seção, utilizou-se medidas de tendência central (média) e de variabilidade (desvio padrão, mínimo e máximo).

Em seguida, para avaliar a existência de diferenças significativas nas tendências centrais de percepção e de expectativa de uma mesma variável, foi utilizado o teste de postos com sinais de Wilcoxon com nível de significância de 5%. A escolha desse teste assenta-se ao fato de que nenhuma das variáveis avaliadas segue distribuição normal, conforme se verifica no Apêndice C. A fim de trazer maior compreensão em relação ao posicionamento dos respondentes acerca dos itens pesquisados, calculou-se, ainda, a diferença entre a média de percepção e a média de expectativa para cada uma das variáveis, ou seja, identificou-se o gap. A Tabela 2 traz a análise descritiva dos construtos de prestação de serviço e também os resultados dos testes de postos com sinais de Wilcoxon.

Tabela 2 – Análise descritiva dos construtos de prestação de serviço e *valor p* – medidas de tendência central, de gap e de variabilidade e testes de postos com sinais de Wilcoxon

Dimensão		Média	Desvio-Padrão	Mínimo	Máximo	Valor-p
Credibilidade	Percepção	4,22	0,6047	2,00	5,00	0,0000
	Expectativa	4,71	0,6089	1,00	5,00	
	Gap	-0,49	--	--	--	
Tangibilidade	Percepção	4,15	0,7422	2,00	5,00	0,0000
	Expectativa	4,75	0,6869	1,25	5,00	
	Gap	-0,60	--	--	--	
Empatia	Percepção	4,19	0,6136	2,00	5,00	0,0000
	Expectativa	4,61	0,6894	1,00	5,00	
	Gap	-0,42	--	--	--	
Segurança	Percepção	4,23	0,6084	2,00	5,00	0, 0000
	Expectativa	4,49	0,6163	2,00	5,00	
	Gap	-0,26	--	--	--	
Presteza	Percepção	4,21	0,5183	2,00	5,00	0, 0000
	Expectativa	4,44	0,5554	2,00	5,00	
	Gap	-0,23	--	--	--	

Nota 1: *gap* obtido diminuindo-se a média de percepção pela média de expectativa. O sinal negativo da diferença, portanto, denota que a expectativa é maior que a percepção. Nota 2: Os resultados completos dos testes de postos com sinais de Wilcoxon podem ser consultados no Apêndice D.

Fonte: Dados da pesquisa, 2025

Os resultados apresentados na Tabela 2 apontam que todos os construtos avaliados obtiveram médias elevadas para a percepção (entre 4,14 e 4,23) e expectativa (entre 4,44 e 4,75). De forma ordenada, os resultados mostram que os respondentes esperam do supermercado um melhor serviço nos aspectos relacionados à tangibilidade (4,75), credibilidade (4,71), empatia (4,61), segurança (4,49) e presteza (4,44). Em contrapartida, as dimensões melhor avaliadas em termos de percepção (entrega) são segurança (4,23), credibilidade (4,22), presteza (4,21), empatia (4,19) e tangibilidade (4,15). Os histogramas das distribuição das respostas referentes a todos os construtos nas dimensões expectativa e percepção constam do Apêndice E.

Em todas as dimensões existem *gaps* negativos quando se compara a percepção (real entregue) *versus* a expectativa (ideal esperado) em relação à qualidade do serviço, mas a tangibilidade se destaca negativamente por apresentar o maior *gap* (-0,60). Credibilidade (-0,49) e empatia (-0,42) estão numa faixa

intermediária. Segurança (-0,26) e presteza (-0,23) se destacam positivamente por apresentarem os menores *gaps*. Conhecidas as magnitudes dos *gaps* cabe ao supermercado gerenciá-los adequadamente para aperfeiçoar o nível de serviço prestado, caso contrário, o cliente pode buscar a concorrência. Nesse aspecto, o primeiro passo para a mensuração da qualidade em serviços e aumentar o grau de satisfação do cliente é saber onde é preciso melhorar (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2011).

Em relação à dimensão Tangibilidade (a mais crítica) - relacionada à qualidade das instalações físicas, a limpeza do ambiente, à aparência dos colaboradores e a adequação dos equipamentos utilizados no atendimento (Pereira *et al.*, 2019). O gap identificado (-0,60) indica os clientes possuem elevado nível de exigência em relação a esses aspectos, sendo importante que o supermercado estudado procure modernizar e melhor conservar os equipamentos, assim como aperfeiçoar o ambiente físico, aspectos que estão influenciando diretamente a percepção de qualidade do serviço prestado.

Quanto à dimensão Credibilidade (segundo lugar em criticidade) - associada à capacidade da empresa de executar os serviços de maneira correta, confiável e dentro do prazo estabelecido, transmitindo segurança e honestidade aos clientes (Carvalho; Paladini, 2012), o gap identificado (-0,49) indica que a necessidade de aperfeiçoamento contínuo em relação a aspectos como: cumprimento de compromissos; precisão das informações e eficiência dos serviços prestados.

A dimensão Empatia (terceiro lugar em criticidade) – associada ao comportamento dos funcionários em termos de atendimento cordial, atencioso e individualizado, o gap identificado (-0,42) revela que os consumidores ainda esperam maior proatividade, disponibilidade e sensibilidade por parte dos colaboradores. Dessa forma, pequenas falhas no atendimento ou na comunicação podem impactar negativamente a satisfação percebida, reforçando a necessidade de aperfeiçoamento contínuo nessa dimensão.

Na parte inferior da escala de criticidade, os resultados referentes à dimensão Segurança (*gap* = -0,26) evidenciam que os consumidores reconhecem a competência da equipe do supermercado investigado na realização das atividades e no esclarecimento de dúvidas, o que contribui para uma sensação de confiança e tranquilidade no processo de compra, mas ainda existem oportunidades de melhoria,

especialmente quanto à padronização e à consistência dos procedimentos adotados pela empresa.

Sobre a Presteza, a dimensão melhor avaliada ($gap = -0,23$), os resultados mostram que os clientes reconhecem o empenho da equipe do supermercado em prestar auxílio e solucionar problemas de maneira ágil, significando dizer que a atuação dos colaboradores representa um fator importante para a qualidade do atendimento e para a satisfação dos consumidores. Entretanto, ainda existem limitações relacionadas à agilidade das respostas e à adequação dos serviços às necessidades dos clientes.

As diferenças significativas entre percepção e expectativa em todas as dimensões, confirmada pelos resultados do teste de postos com sinais de Wilcoxon ($p < 0,05$), indicam sistematicamente que as expectativas dos respondentes superam as percepções em todos os construtos avaliados.

4.3 Avaliação das Expectativas e Percepções dos Clientes em relação aos Indicadores de Prestação de Serviço

Esta seção tem como objetivo analisar as percepções e expectativas dos clientes do Supermercado estudado em relação aos indicadores utilizados no questionário de pesquisa. O instrumento de coleta de dados foi composto por 44 itens, distribuídos igualmente entre percepção e expectativa, sendo 22 afirmativas destinadas a cada construto, avaliadas por meio de uma escala Likert de cinco pontos. Para a realização da análise, utilizou-se a média como medida de tendência central, além do cálculo do gap entre percepção e expectativa, possibilitando identificar as diferenças entre o serviço esperado pelos clientes e o desempenho efetivamente percebido nos serviços prestados pela empresa.

Para verificar a existência de diferenças estatisticamente significativas entre as percepções e expectativas dos clientes, foi aplicado o teste de postos com sinais de Wilcoxon, adotando-se nível de significância de 5%. Além disso, utilizou-se a representação gráfica por meio do gráfico radar, com o objetivo de proporcionar uma visualização mais detalhada das médias obtidas em cada indicador avaliado, permitindo comparar de forma clara o desempenho percebido pelos clientes e o nível de expectativa em relação aos serviços prestados pelo supermercado estudado.

Tabela 3 – Médias dos indicadores de prestação de serviço em Percepção e Expectativa em todas as dimensões do modelo ServQual, Gaps e valor-p (nível de significância) do teste de média de Wilcoxon

	TANGIBILIDADE				CREDIBILIDADE				
	Tang 1	Tang 2	Tang 3	Tang 4	Cred1	Cred 2	Cred 3	Cred 4	Cred 5
P	4,01	4,17	4,19	4,20	4,14	4,24	4,17	4,22	4,35
E	4,70	4,81	4,77	4,73	4,78	4,73	4,79	4,57	4,69
G	-0,69	-0,64	-0,58	-0,53	-0,64	-0,49	-0,62	- 0,35	-0,34
S	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	EMPATIA				SEGURANÇA				
	Emp 1	Emp 2	Emp 3	Emp 4	Seg 1	Seg 2	Seg 3	Seg 4	
P	4,11	4,26	4,17	4,23	4,13	4,20	4,23	4,35	
E	4,76	4,63	4,57	4,50	4,52	4,49	4,42	4,53	
G	-0,65	-0,37	-0,40	-0,27	-0,39	-0,29	-0,19	-0,18	
S	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	PRESTEZA								
	Prest 1	Prest 2	Prest 3	Prest 4		Prest 5			
P	4,25	4,19	4,31	4,20		4,07			
E	4,47	4,47	4,49	4,40		4,39			
G	-0,22	-0,28	-0,18	-0,20		-0,32			
S	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000			

Nota: P = percepção; E = expectativa; G = gap; S = significância (valor-p).

Fonte: resultados da pesquisa (2026).

A Tabela 3 evidencia a predominância de gaps negativos entre expectativa e percepção em todos os indicadores avaliados, demonstrando que o desempenho percebido pelos clientes do Supermercado Alpha encontra-se abaixo do nível esperado pelos consumidores. Esses resultados indicam que, embora os serviços sejam avaliados de maneira satisfatória (valores médio acima de 4,0), existem discrepâncias entre aquilo que os clientes esperam e o que efetivamente percebem durante a experiência de compra.

Os maiores *gaps* foram identificados nos indicadores relacionados à Tangibilidade (Tang 1, Tang 2, Tang 3 e Tang 4), Credibilidade (Cred 1, Cred 2 e Cred 3), Empatia (Emp 1, Emp 3 e Emp 2) e Segurança (Seg 2 e Seg 1), evidenciando limitações principalmente quanto à estrutura física, à confiabilidade na execução dos serviços e à proatividade dos funcionários no atendimento e na execução correta dos serviços sem retrabalho.

Quadro 1 – Indicadores com maiores gaps por construto

Construto	Indicador		Gap
Tangibilidade	Tang 1	Equipamentos modernos e gôndolas bem organizadas.	-0,69
	Tang 2	Ambiente e instalações físicas limpos e agradáveis.	-0,64
	Tang 3	Funcionários bem uniformizados e bem apresentados	-0,58
	Tang 4	Ambiente de fácil acesso para todos os tipos de locomoção.	-0,53
Credibilidade	Cred 1	Informação sobre os dias e horários de funcionamento	-0,64
	Cred 3	Execução de serviços de forma correta da primeira vez	-0,62
	Cred 2	Responsáveis comprometidos com qualidade e a melhoria dos serviços	-0,49
	Cred 4	Atendimento do serviço realizado no tempo prometido.	-0,35
	Cred 5	Transmissão de todas as informações necessárias de forma confiável e segura.	-0,34
Empatia	Emp 1	Funcionários sempre dispostos a ajudar os clientes.	-0,65
	Emp 3	Funcionários transmitem confiança aos clientes	-0,40
	Emp 2	Funcionários disponíveis e prontos para atender clientes.	-0,37
	Emp 4	Funcionários são corteses e educados com os clientes.	-0,27
Segurança	Seg 2	Funcionários dão atenção individualizada e personalizada aos clientes.	-0,39
	Seg 1	Funcionários possuem conhecimento necessário à execução dos serviços.	-0,29
	Seg 3	Funcionários têm conhecimento adequado para responder às perguntas dos clientes.	-0,19

	Seg 4	Supermercado tem procedimentos padronizados.	-0,18
Presteza	Prest 5	Funcionários entendem as necessidades específicas dos clientes	-0,32
	Prest 2	O supermercado prioriza os interesses dos clientes.	-0,28
	Prest 1	Funcionários atenciosos e procuram resolver todos os problemas dos clientes	-0,22
	Prest 4	Funcionar do supermercado em horário conveniente para os clientes	-0,20
	Prest 3	Comunicação (redes sociais, sites, telefones) de fácil compreensão e utilização pelos clientes	-0,18

Fonte: resultados da pesquisa (2026).

No que se refere à dimensão Tangibilidade, o maior *gap* foi identificado no indicador Tang 1 (-0,69), relacionado à modernidade dos equipamentos e organização das gôndolas no supermercado. Esse resultado indica que os aspectos físicos do supermercado ainda não atendem plenamente ao padrão de qualidade esperado pelos consumidores. O menor *gap* nessa dimensão está no indicador Tang 4 (-0,53), associado ao ambiente de fácil acesso para todos os tipos de locomoção. O resultado indica que o supermercado deve realizar investimentos para que os clientes reconheçam de forma mais positiva a localização e a acessibilidade do estabelecimento, melhorando a qualidade percebida na dimensão tangibilidade.

Na dimensão Credibilidade, o maior *gap* está no indicador Cred 1 (-0,64), relacionado à informação sobre os dias e horários de funcionamento do supermercado. Esse resultado evidencia que os clientes esperam comunicação mais clara e precisa sobre a disponibilidade da empresa, indicando possíveis falhas no processo de comunicação, o que pode afetar a confiabilidade na empresa. Em contrapartida, o *menor* *gap* foi observado no indicador Cred 5 (-0,34), associado à transmissão de informações de forma confiável e segura. Esse resultado também indica falhas no processo de comunicação da empresa, o que afeta a confiabilidade das informações.

Na dimensão Empatia, o maior *gap* encontra-se no indicador Emp 1 (-0,65), relacionado à disposição dos funcionários em auxiliar os clientes durante o

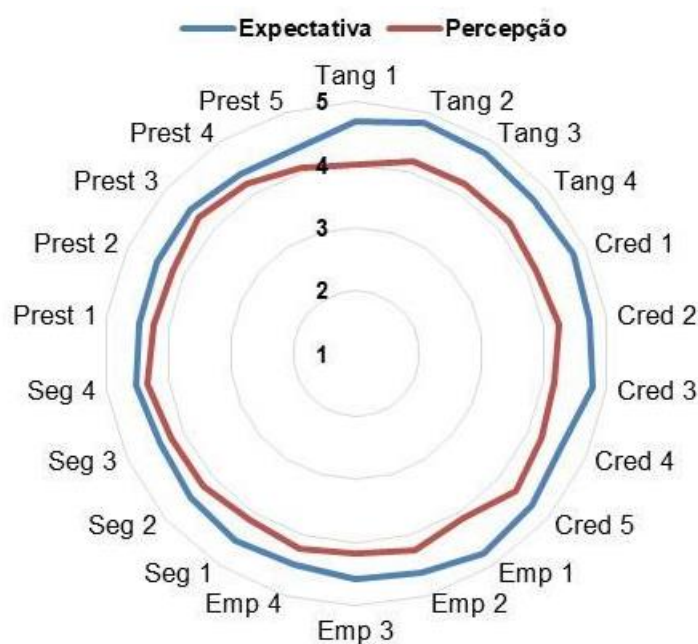
atendimento. Pelo resultado, observa-se que o atendimento ainda não atende plenamente às expectativas quanto à proximidade e ao suporte oferecido aos clientes, o que implica a necessidade de fortalecer práticas de atendimento mais humanizadas e voltadas à valorização das necessidades individuais dos consumidores. Em contrapartida, o menor *gap* dessa dimensão foi observado no item Emp 4 (-0,27), associado à cordialidade e educação dos funcionários no atendimento. Esse resultado indica que, apesar das discrepâncias identificadas em outros aspectos da empatia, os clientes reconhecem de maneira positiva a postura respeitosa, educada e atenciosa da equipe do supermercado, fator que contribui para uma experiência de compra mais satisfatória.

No que diz respeito à dimensão Segurança, o maior *gap* foi identificado no indicador Seg 2 (-0,39), relacionado à atenção individualizada e personalizada oferecida aos clientes. Esse resultado evidencia a importância de o supermercado fortalecer práticas de atendimento mais humanizadas e direcionadas. O menor *gap* dessa dimensão é o do indicador Seg 4 (-0,18), associado à existência de procedimentos padronizados na empresa. Esse resultado sugere que os clientes reconhecem certo nível de organização e consistência nos processos internos do supermercado, percebendo que os funcionários seguem padrões mínimos de atendimento e operação, o que contribui para transmitir maior confiança e segurança durante a experiência de compra.

Na dimensão Presteza, o maior *gap* foi identificado no indicador Prest 5 (-0,32), referente ao entendimento, pelos funcionários, das necessidades específicas dos clientes. O resultado indica que os clientes não estão satisfeitos em relação à forma com o qual são atendidos em suas necessidades específicas, o que mostra uma oportunidade de melhoria no atendimento da equipe. O menor *gap* é visto no indicador Prest 3 (-0,18), relacionado à facilidade de se compreender e utilizar as redes sociais e outros meios de comunicação (site, telefones) do supermercado.

Por meio da Figura 2 (gráfico radar), pode-se verificar as distâncias entre a pontuação média obtida em todos os indicadores nas dimensões expectativa e percepção.

Figura 2 – gráfico radar comparativo das médias dos indicadores nas dimensões expectativa e percepção



Fonte: resultados da pesquisa (2026).

A análise visual do gráfico demonstra com maior clareza que as expectativas dos clientes superaram as percepções em todos os indicadores avaliados, evidenciando a presença de *gaps* negativos em todos os construtos das qualidade de serviços analisados. Isso significa que o desempenho do supermercado nos serviços prestados não alcança plenamente o nível de qualidade esperado pelos consumidores.

4.4 Prioridades críticas ligadas aos serviços prestados pela empresa varejista

A classificação das prioridades de melhoria dos serviços prestados pelo Supermercado Alpha, considerando os *gaps* de cada indicador foi realizada com base nas fórmulas dos quartis (Q1, Q2 e Q3), conforme visto em Freitas, Manhães e Cozendey (2006). Para isso, levou-se em consideração a magnitude absoluta dos *gaps* (quanto maior, pior), ordenados por ordem decrescente, do maior para o menor. As fórmulas dos quartis foram descritas na seção de metodologia. Os valores encontrados são mostrados abaixo:

Tabela 4 – ordenação dos valores absolutos dos gaps dos indicadores

Posição	Valor	
1	0,69	
2	0,65	
3	0,64	
4	0,64	
5	0,62	
6	0,58	Q3 (terceiro quartil). A metade superior possui os 11 piores gaps. O valor central dessa metade é 6º valor. Então,
7	0,53	
8	0,49	
9	0,40	
10	0,39	
11	0,37	Q2 (mediana) = a média entre o 11º e 12º valores;
12	0,35	
13	0,34	
14	0,32	
15	0,29	
16	0,28	Q1 (primeiro quartil). A metade inferior possui os 11 melhores gaps O valor central dessa metade é 6º valor. Então,
17	0,27	
18	0,22	
19	0,20	
20	0,19	
21	0,18	
12	0,18	

Fonte: resultados da pesquisa (2026).

Desta forma:

- 25% dos itens apresentam *gaps* absolutos de até 0,27;
- 50% dos itens apresentam *gaps* absolutos de até 0,36;
- 75% dos itens apresentam *gaps* absolutos de até 0,58;
- Os 25% itens mais críticos possuem *gaps* absolutos superiores a 0,58.

O Quadro 2 mostra os intervalos de classificação da prioridade dos indicadores.

Quadro 2: intervalo de classificação da criticidade dos indicadores de prestação de serviços

Quartil	Intervalo de criticidade	Nível de Criticidade
1	$\text{Gap} \leq 0,27$	Baixa
2	$0,27 < \text{Gap} \leq 0,36$	Moderada

3	$0,36 < \text{Gap} \leq 0,58$	Alta
4	$\text{Gap} \geq 0,58$	Muito crítica

Seguindo a técnica de classificação adotada, as prioridades críticas correspondem aos indicadores que simultaneamente apresentam maiores gaps negativos, sendo considerados os aspectos que mais necessitam de intervenções e ações de melhoria por parte da gestão da empresa., conforme apresentados

Tabela 5 – Classificação da prioridade dos indicadores a partir dos gaps

Prioridade crítica						Prioridade alta				
Tang1	Tang2	Tang3	Cred1	Cred3	Emp1	Tang4	Cred2	Emp2	Emp3	Seg2
-0,69	-0,64	-0,58	-0,64	-0,62	-0,65	0,53	0,49	-0,37	-0,40	0,39
Prioridade moderada						Prioridade baixa				
Cred4	Cred5	Emp4	Seg1	Prest2	Prest5	Seg3	Seg4	Prest1	Prest4	Prest3
-0,35	-0,34	-0,27	-0,29	-0,28	-0,32	-0,19	-0,18	-0,22	-0,20	0,18

Fonte: dados da pesquisa (2026).

Com base nos dados da Tabela 5, um conjunto de aspectos classificados como prioridade crítica e outro classificado como prioridade alta. Os primeiros requerem ações de melhorias em curtíssimo prazo e relacionam-se aos indicadores: Tang 1 - modernidade dos equipamentos e organização das gôndolas; (Tang1); Tang 2 - ambiente e instalações físicas;; Tang 3 – uso de uniformes e boa apresentação por parte dos funcionários; Cred 1 - informação dos dias e horários de abertura e fechamento; Cred 3 - execução dos serviços de forma correta desde a primeira vez; e Emp 1 - disposição contínua dos funcionários para ajudar os clientes em suas dificuldades.

O segundo conjunto de aspectos (prioridade alta) requerem ações de melhorias em curto prazo e relacionam-se aos indicadores: Tang 4 - ambiente de fácil acesso para todos os tipos de locomoção; Cred 2 – comprometimento dos responsáveis com a qualidade e a melhoria dos serviços; Emp 2 - Funcionários disponíveis e prontos para atender clientes; Emp 3 - Funcionários transmitem confiança aos clientes; e Seg 2 - Funcionários dão atenção individualizada e personalizada aos clientes.

4.5 Ações de melhoria para aperfeiçoar os aspectos críticos

Com base na classificação dos indicadores segundo o nível de criticidade, foram propostas ações de melhoria compatíveis com a realidade operacional do Supermercado Alpha e com baixo custo de implementação.

Para os indicadores classificados como prioridade crítica, recomendam-se ações de curtíssimo prazo (30 dias), uma vez que representam os maiores gaps percebidos pelos clientes.

- **Indicador Tang 1** - modernidade dos equipamentos e organização das gôndolas
- **Ação 1:** substituição ou manutenção corretiva dos equipamentos que apresentem defeitos aparentes.
- **Ação 2:** reorganização do layout de exposição dos produtos, com revisão periódica do posicionamento das mercadorias, eliminação de espaços vazios
- **Indicador Tang 2** - ambiente e instalações físicas
- **Ação:** realização de um mutirão interno de limpeza, conservação e pequenos reparos, incluindo pintura de áreas desgastadas, melhoria da iluminação e remoção de elementos que comprometam a aparência do estabelecimento.
- **Indicador Tang 3** - uso de uniformes e boa apresentação dos funcionários;
- **Ação:** implantação de um padrão mínimo de apresentação pessoal, acompanhado de orientações formais e supervisão periódica quanto ao uso correto dos uniformes e à aparência profissional dos colaboradores.
- **Indicador Cred 1** - informação dos dias e horários de abertura e fechamento;
- **Ação:** ampliar a divulgação dos horários de funcionamento por meio de placas visíveis na entrada do estabelecimento, atualização das redes sociais e utilização de materiais informativos próximos aos caixas e áreas de circulação.
- **Indicador Cred 3** - execução dos serviços corretamente desde a primeira vez;

- **Ação:** elaboração de procedimentos operacionais simplificados e listas de verificação para as principais atividades executadas pelos funcionários, visando reduzir erros e retrabalho.
- **Indicador Emp 1** - disposição contínua dos funcionários para ajudar os clientes;
- **Ação:** realização de reuniões rápidas de sensibilização e alinhamento da equipe no sentido de reforçar a importância da proatividade no atendimento e da abordagem espontânea aos clientes que demonstrem necessidade de auxílio.

Para os indicadores classificados como prioridade alta, recomendam-se ações de curto prazo (30 a 90 dias).

- **Indicador Tang 4** - ambiente de fácil acesso para todos os tipos de locomoção~;
- **Ação:** realização de adequações simples de acessibilidade, como melhoria da sinalização, remoção de obstáculos em corredores e reorganização de áreas que dificultem a circulação de pessoas com mobilidade reduzida.
- **Indicador Cred 2** - comprometimento dos responsáveis com a qualidade e melhoria dos serviços;
- **Ação:** criação de reuniões periódicas para avaliação de reclamações, sugestões e oportunidades de melhoria, com definição de responsáveis e acompanhamento das ações implementadas.
- **Indicador Emp 2** - funcionários disponíveis e prontos para atender clientes;
- **Ação:** redimensionamento das escalas de trabalho nos horários de maior movimento e definição de pontos estratégicos de permanência dos colaboradores no ambiente de vendas.
- **Indicador Emp 3** - funcionários transmitem confiança aos clientes;

- **Ação:** realização de treinamentos focados em comunicação, postura profissional e conhecimento dos produtos e serviços oferecidos pela organização.
- **Indicador Seg 2** - atenção individualizada e personalizada aos clientes;
- **Ação:** capacitação dos colaboradores para identificar necessidades específicas dos consumidores e estimular práticas de atendimento mais próximas e personalizadas, especialmente para clientes idosos, pessoas com deficiência e consumidores que demandam maior orientação durante a compra.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo avaliar o nível de satisfação dos clientes do Supermercado Alpha, localizado na Região Administrativa do Gama/DF, por meio da identificação das lacunas entre expectativas e percepções dos consumidores em relação à qualidade dos serviços prestados, utilizando o modelo SERVQUAL. A realização da pesquisa justificou-se pela importância de compreender a percepção dos clientes acerca dos serviços oferecidos pela empresa, contribuindo para a identificação de pontos fortes e fragilidades que possam subsidiar ações voltadas à melhoria contínua da qualidade e ao aumento da satisfação dos consumidores.

Metodologicamente, o estudo caracterizou-se como uma pesquisa aplicada, descritiva e de abordagem quantitativa. O procedimento técnico adotado foi o levantamento de dados (survey), realizado junto a uma amostra não probabilística por conveniência, composta por 103 clientes do Supermercado Alpha. A análise dos dados foi realizada por meio do software IBM SPSS Statistics e de planilha Excel, utilizando estatística descritiva, análise de *gaps* e o teste de postos com sinais de Wilcoxon, o qual confirmou diferenças estatisticamente significativas entre as expectativas e percepções dos respondentes nas dimensões avaliadas.

Os resultados evidenciaram a existência de *gaps* negativos em todas as dimensões da escala SERVQUAL, demonstrando que as expectativas dos clientes superam as percepções em relação aos serviços efetivamente prestados pelo supermercado. Entre os construtos analisados, a dimensão Tangibilidade apresentou a maior lacuna (-0,60), seguida da Credibilidade (-0,49), e Empatia (-0,42). Isso revela que aspectos relacionados à qualidade das instalações físicas (equipamentos e gôndolas), à limpeza do ambiente, à aparência dos colaboradores, à capacidade da empresa de executar serviços de maneira correta e confiável, transmitindo segurança e honestidade, assim como ao comportamento dos funcionários em termos de atendimento cordial, atencioso e individualizado precisam ser aperfeiçoados por meio de ações de melhoria.

Em contrapartida, as dimensões Segurança (-0,26), Presteza (-0,23) apresentaram os menores *gaps*, evidenciando que os clientes reconhecem de forma mais positiva a atuação dos colaboradores, especialmente no que se refere à cordialidade, à competência, à disposição para auxiliar e à confiança transmitida durante o atendimento.

A partir dos resultados obtidos, foram propostas um conjunto de sete ações de curtíssimo prazo (até 30 dias) e de baixo custo para melhorar os indicadores

classificados como críticos. As ações passam por: 1) substituição ou manutenção corretiva dos equipamentos com defeitos aparentes; 2) reorganização do layout de exposição dos produtos; 3) realização de mutirão interno de limpeza, conservação e pequenos reparos; 4) implantação de um padrão mínimo de apresentação pessoal; 5) ampliação da divulgação dos horários de funcionamento por meio de placas visíveis na entrada do supermercado; 6) elaboração de procedimentos operacionais simplificados e listas de verificação para as principais atividades executadas pelos funcionários; 7) realização de reuniões rápidas de sensibilização e alinhamento da equipe para incentivar a proatividade no atendimento às necessidades dos clientes

E para os indicadores considerados em prioridade alta foram propostas outro conjunto de cinco ações de curto prazo (30 a 90 dias) e também de baixo custo visando aperfeiçoar as fragilidades. As ações são: 1) realização de adequações simples de acessibilidade; 2) criação de reuniões periódicas para avaliação de reclamações e sugestões; 3) redimensionamento de escalas de trabalho em horários de maior movimento e definição de pontos estratégicos de permanência dos colaboradores; 4) realização de treinamentos focados em comunicação, postura profissional e conhecimento dos produtos e serviços; 5) capacitação dos colaboradores para identificar necessidades específicas dos consumidores e estimular práticas de atendimento adequadas.

Quanto às limitações deste estudo, destaca-se a utilização de uma amostragem não probabilística por conveniência, o que restringe a generalização dos resultados para todos os clientes do Supermercado Alpha. Além disso, os dados foram coletados em um único período de tempo, impossibilitando a análise da evolução da percepção dos consumidores após a implementação das possíveis melhorias sugeridas.

Para pesquisas futuras, sugere-se a realização de estudos longitudinais que permitam acompanhar a evolução da qualidade percebida ao longo do tempo e avaliar os impactos das melhorias sugeridas e implementadas pela empresa. Recomenda-se ainda a utilização de abordagens qualitativas, como entrevistas abertas com os clientes, a fim de aprofundar a compreensão das causas associadas aos maiores *gaps* identificados. Além disso, estudos que investigam a percepção dos colaboradores sobre os processos internos e os desafios operacionais podem contribuir para uma compreensão mais abrangente dos fatores que influenciam a qualidade dos serviços prestados e a satisfação dos clientes no Supermercado Alpha.

REFERÊNCIAS

- BASTOS FILHO, R. A.; NASCIMENTO, P. H.; RIBEIRO, G. de P. S. Avaliação da qualidade dos serviços prestados em uma auto elétrica por meio da escala SERVQUAL. **Ciência Dinâmica**, v. 14, n. 2, p. 1-24, 2023. DOI: 10.4322/2176-6509.2023.006.
- CRUZ, C. P. R. da; MELO, F. J. C. de; SOBRAL, E. F. M. Utilização do SERVQUAL para avaliação da qualidade dos serviços prestados nas UBS. **Exacta**, v. 22, n. 3, p. 697-730, 2024. DOI: 10.5585/exactaep.2022.21871.
- FERNANDES, B.; PANEK, L. Qualidade em serviços de previdência complementar: uma aplicação da escala SERVQUAL. **Revista Produção Online**, v. 23, n. 4, e5025, 2024. DOI: 10.14488/1676-1901.v23i4.5025.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- PALADINI, Eduardo. **Gestão da Qualidade: teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12–40, 1988.
- SANTOS, C. H. dos; GONÇALVES, A. T. P. Avaliação da qualidade do serviço prestado pelo aplicativo de transporte da UBER: uma aplicação da escala SERVQUAL. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 23, n. 2, p. 244-272, 2023. DOI: 10.20397/2177-6652/2023.v23i2.2571.
- VIANA, L. O.; ALCÂNTARA, V. V. Qualidade do serviço prestado por transportadora através do SERVQUAL. **Revista Gestão e Organizações**, v. 9, n. esp., 2024. DOI: 10.18265/2526-2289a2024id8179
- ZEITHAML, Valarie A. et al. **Administração de Marketing de Serviços: Integrando o cliente na empresa**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

Apêndice A – Questionário Parte 1 - Expectativa sobre a Qualidade do Serviço Prestado

Dim	Descrição do Item		1	2	3	4	5
T A N G I B I L I D A D E	1	O Supermercado deve ter equipamentos modernos e gôndolas bem organizadas.					
	2	O ambiente e instalações físicas do Supermercado devem ser limpos e agradáveis.					
	3	Os funcionários do Supermercado devem estar uniformizados e bem apresentados					
	4	O ambiente do Supermercado deve ter fácil acesso para todos os tipos de locomoção.					
C R E D I B I L I D A D E	1	O Supermercado deve informar aos clientes os dias e horários que se encontra disponível para prestar serviços.					
	2	Os responsáveis pelo Supermercado devem estar comprometidos com qualidade e melhorados serviços prestados.					
	3	O Supermercado deve executar os serviços de forma correta a primeira vez, não ocasionando retrabalho.					
	4	No Supermercado o atendimento do serviço deve ser realizado no tempo prometido.					
	5	O Supermercado deve transmitir todas as informações necessárias de forma confiável e segura.					
E M P A T I A	1	No Supermercado os funcionários devem estar sempre dispostos a ajudar os clientes.					
	2	Os funcionários do Supermercado devem agir com disponibilidade e prontidão para atender clientes.					
	3	Os funcionários do Supermercado devem Transmitir Confiança Aos Seus clientes.					
	4	Os funcionários do Supermercado devem Ser Corteses Educados Com Os clientes.					

S E G U R A N Ç A	1	Os Funcionários devem possuir conhecimento necessário para execução dos serviços.					
	2	Os funcionários do Supermercado devem dar atenção individualizada e personalizada aos clientes.					
	3	A equipe de funcionários deve ter conhecimento adequado para responder às perguntas dos clientes.					
	4	O Supermercado deve ter procedimentos padronizados.					
P R E S T E Z A	1	Os funcionários do Supermercado devem ser atenciosos e procurar resolver todos os problemas dos clientes.					
	2	O Supermercado deve funcionar em um horário conveniente para os seus clientes.					
	3	A comunicação (redes sociais, sites, telefones) deve ser de fácil compreensão e utilização.					
	4	O Supermercado deve priorizar os interesses dos clientes.					
	5	Todos os funcionários do Supermercado devem entender as necessidades específicas dos clientes					

Apêndice B – Questionário Parte 2 - Percepção sobre a Qualidade do Serviço Prestado

Dim		Descrição do Item	1	2	3	4	5
T A N G I B I L I D A D E	1	O Supermercado no qual eu frequentei tinha equipamentos modernos e conservados.					
	2	O ambiente e instalações físicas do Supermercado estavam limpos e agradáveis.					
	3	Os funcionários do Supermercado estavam uniformizados e bem apresentados.					
	4	O Supermercado está bem localizado e é de fácil acesso.					
C R E D I B I L I D A D E	1	O Supermercado informou aos clientes os dias e horários que se encontra disponível para prestar os serviços.					
	2	Os responsáveis pelo Supermercado estavam comprometidos com a qualidade e melhoria dos serviços prestados.					
	3	O Supermercado executou os serviços de forma correta da primeira vez, não ocasionando retrabalho.					
	4	No Supermercado o atendimento foi realizado no tempo prometido.					
	5	O Supermercado transmitiu todas as informações necessárias de forma confiável e segura.					
E M P A T I A	1	No Supermercado os funcionários estavam sempre dispostos a ajudar os clientes.					
	2	Os funcionários do Supermercado agiram com disponibilidade e prontidão para atender aos clientes.					
	3	Os funcionários do Supermercado transmitiram confiança aos seus clientes.					
	4	Os funcionários do Supermercado foram corteses e educados com os clientes.					
S E	1	Os funcionários possuíam o conhecimento necessário para execução dos serviços					

G U R A N Ç A	2	Os funcionários do Supermercado deram atenção individualizada e personalizada aos clientes					
	3	A equipe de funcionários tinham conhecimento adequado para responder às perguntas dos clientes..					
	4	O Supermercado tinha procedimentos padronizados					
P R E S T E Z A	1	Os funcionários do Supermercado Escorpião foram atenciosos e procuram resolver todos os problemas dos clientes					
	2	O Supermercado funciona em um horário conveniente para os seus clientes					
	3	A comunicação (redes sociais, sites, telefones) foi de fácil compreensão e utilização pelos clientes.					
	4	O Supermercado priorizou os interesses dos clientes					
	5	Todos os funcionários do Supermercado entenderam as necessidades específicas dos clientes					

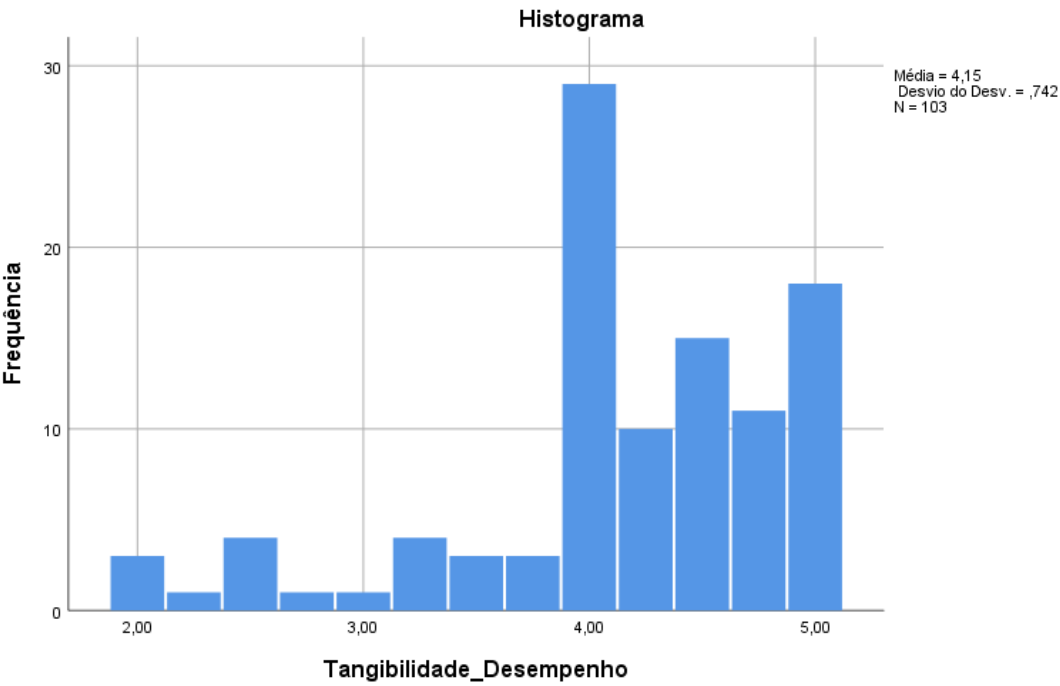
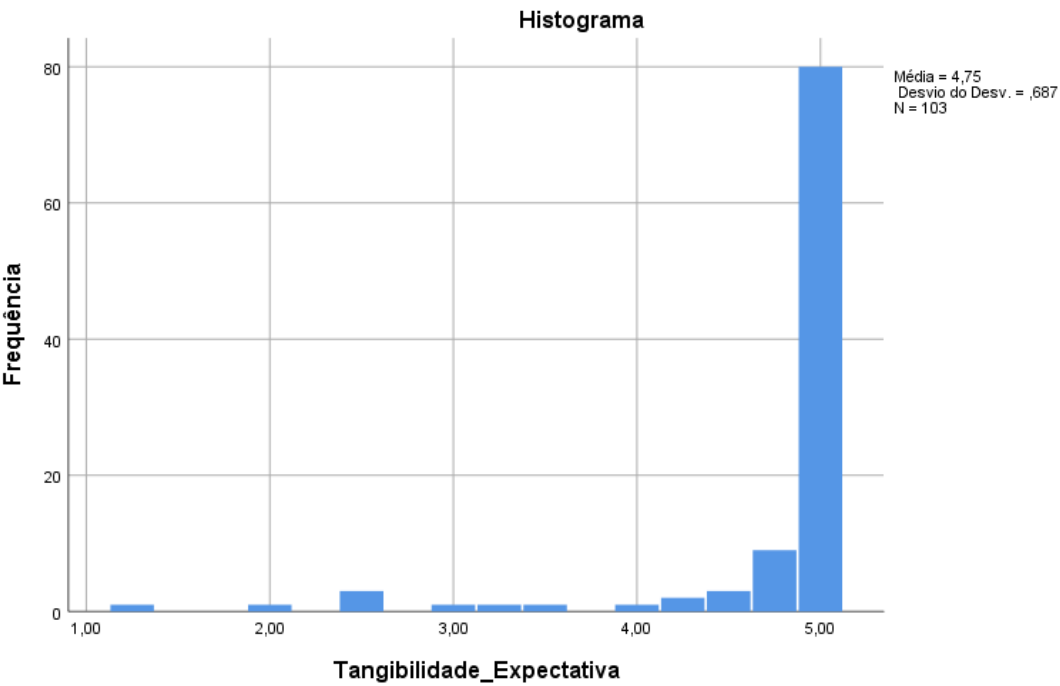
Apêndice C – Resultados dos Testes de Normalidade dos dados

Testes de Normalidade						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
TANG_1	0,509	102	0,000	0,367	102	0,000
TANG_2	0,521	102	0,000	0,306	102	0,000
TANG_3	0,499	102	0,000	0,369	102	0,000
TANG_4	0,477	102	0,000	0,423	102	0,000
CRED_1	0,495	102	0,000	0,388	102	0,000
CRED_2	0,467	102	0,000	0,445	102	0,000
CRED_3	0,502	102	0,000	0,380	102	0,000
CRED_4	0,402	102	0,000	0,564	102	0,000
CRED_5	0,453	102	0,000	0,499	102	0,000
EMP_1	0,478	102	0,000	0,390	102	0,000
EMP_2	0,435	102	0,000	0,529	102	0,000
EMP_3	0,398	102	0,000	0,576	102	0,000
EMP_4	0,372	102	0,000	0,638	102	0,000
SEG_1	0,373	102	0,000	0,603	102	0,000
SEG_2	0,373	102	0,000	0,641	102	0,000
SEG_3	0,325	102	0,000	0,719	102	0,000
SEG_4	0,362	102	0,000	0,659	102	0,000
PREST_1	0,345	102	0,000	0,705	102	0,000
PREST_2	0,345	102	0,000	0,705	102	0,000
PREST_3	0,340	102	0,000	0,688	102	0,000
PREST_4	0,310	102	0,000	0,724	102	0,000
PREST_5	0,295	102	0,000	0,735	102	0,000
TANG_1_Percep	0,353	102	0,000	0,750	102	0,000
TANG_2_Percep	0,281	102	0,000	0,769	102	0,000
TANG_3_Percep	0,331	102	0,000	0,697	102	0,000
TANG_4_Percep	0,256	102	0,000	0,774	102	0,000
CRED_1_Percep	0,280	102	0,000	0,781	102	0,000
CRED_2_Percep	0,269	102	0,000	0,769	102	0,000
CRED_3_Percep	0,277	102	0,000	0,789	102	0,000
CRED_4_Percep	0,263	102	0,000	0,779	102	0,000
CRED_5_Percep	0,295	102	0,000	0,761	102	0,000
EMP_1_Percep	0,298	102	0,000	0,781	102	0,000
EMP_2_Percep	0,252	102	0,000	0,780	102	0,000
EMP_3_Percep	0,272	102	0,000	0,782	102	0,000
EMP_4_Percep	0,308	102	0,000	0,717	102	0,000
SEG_1_Percep	0,269	102	0,000	0,803	102	0,000
SEG_2_Percep	0,281	102	0,000	0,769	102	0,000
SEG_3_Percep	0,256	102	0,000	0,775	102	0,000
SEG_4_Percep	0,316	102	0,000	0,704	102	0,000
PREST_1_Percep	0,265	102	0,000	0,782	102	0,000
PREST_2_Percep	0,286	102	0,000	0,771	102	0,000
PREST_3_Percep	0,267	102	0,000	0,750	102	0,000
PREST_4_Percep	0,261	102	0,000	0,786	102	0,000
PREST_5_Percep	0,276	102	0,000	0,821	102	0,000
a. Correlação de Significância de Lilliefors						

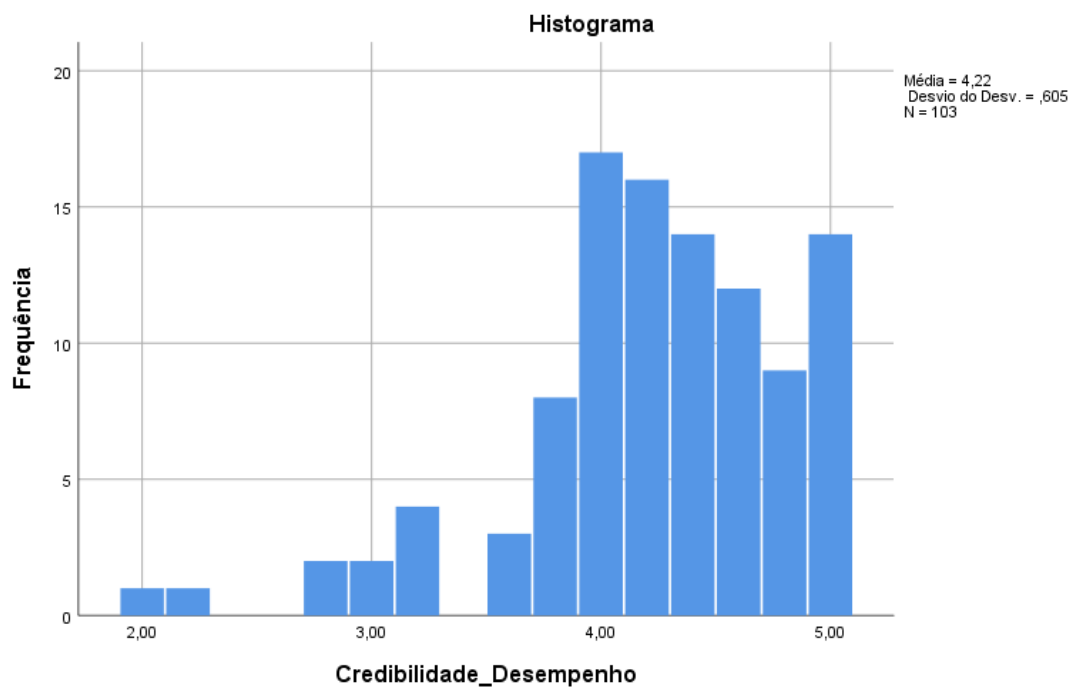
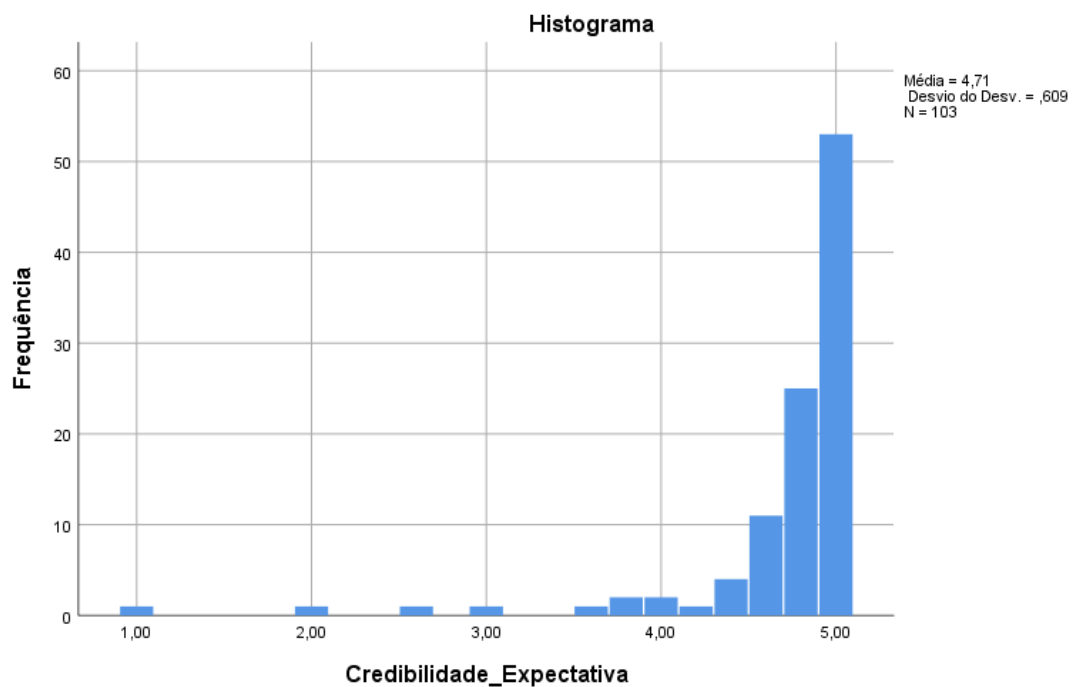
Apêndice D – Resultados do Teste de Diferença de Médias – Postos com Sinais de Wilcoxon

		Postos			
		N	Posto Médio	Soma de Classificações	
Méd_Tang_Desemp - Méd_Tang_Exp	Classificações Negativas	76 ^a	39,32	2988,00	
	Classificações Positivas	3 ^b	57,33	172,00	
	Empates	24 ^c			
	Total	103			
Méd_Cred_Desemp - Méd_Cred_Exp	Classificações Negativas	72 ^d	44,44	3200,00	
	Classificações Positivas	10 ^e	20,30	203,00	
	Empates	21 ^f			
	Total	103			
Méd_Emp_Desemp - Méd_Emp_Exp	Classificações Negativas	77 ^g	43,10	3318,50	
	Classificações Positivas	8 ^h	42,06	336,50	
	Empates	18 ⁱ			
	Total	103			
Méd_Seg_Desemp - Méd_Seg_Exp	Classificações Negativas	53 ^j	40,18	2129,50	
	Classificações Positivas	20 ^k	28,58	571,50	
	Empates	30 ^l			
	Total	103			
Méd_Prest_Desemp - Méd_Prest_Exp	Classificações Negativas	60 ^m	40,20	2412,00	
	Classificações Positivas	17 ⁿ	34,76	591,00	
	Empates	26 ^o			
	Total	103			
a. Méd_Tang_Desemp < Méd_Tang_Exp					
b. Méd_Tang_Desemp > Méd_Tang_Exp					
c. Méd_Tang_Desemp = Méd_Tang_Exp					
d. Méd_Cred_Desemp < Méd_Cred_Exp					
e. Méd_Cred_Desemp > Méd_Cred_Exp					
f. Méd_Cred_Desemp = Méd_Cred_Exp					
g. Méd_Emp_Desemp < Méd_Emp_Exp					
h. Méd_Emp_Desemp > Méd_Emp_Exp					
i. Méd_Emp_Desemp = Méd_Emp_Exp					
j. Méd_Seg_Desemp < Méd_Seg_Exp					
k. Méd_Seg_Desemp > Méd_Seg_Exp					
l. Méd_Seg_Desemp = Méd_Seg_Exp					
m. Méd_Prest_Desemp < Méd_Prest_Exp					
n. Méd_Prest_Desemp > Méd_Prest_Exp					
o. Méd_Prest_Desemp = Méd_Prest_Exp					
Estatísticas de teste^a					
	Méd_Tang_Desemp - Méd_Tang_Exp	Méd_Cred_Desemp - Méd_Cred_Exp	Méd_Emp_Desemp - Méd_Emp_Exp	Méd_Seg_Desemp - Méd_Seg_Exp	Méd_Prest_Desemp - Méd_Prest_Exp
Z	-6,921 ^b	-6,957 ^b	-6,692 ^b	-4,332 ^b	-4,654 ^b
Significância Sig. (bilateral) valor p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
a. Teste de Classificações Assinadas por Wilcoxon					
b. Com base em postos positivos.					

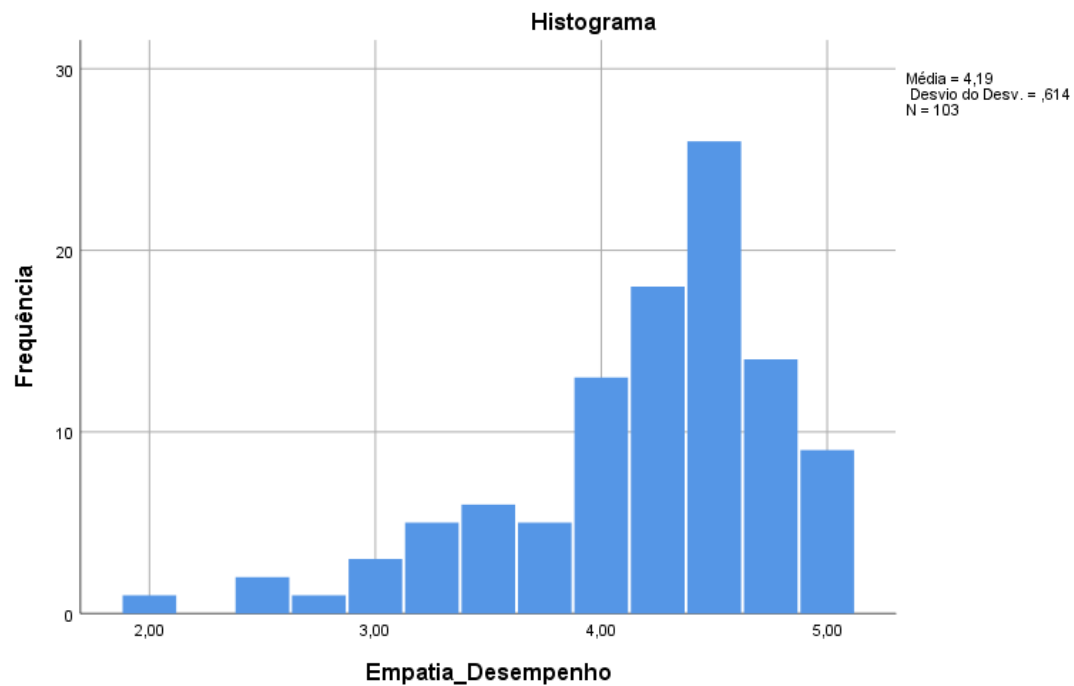
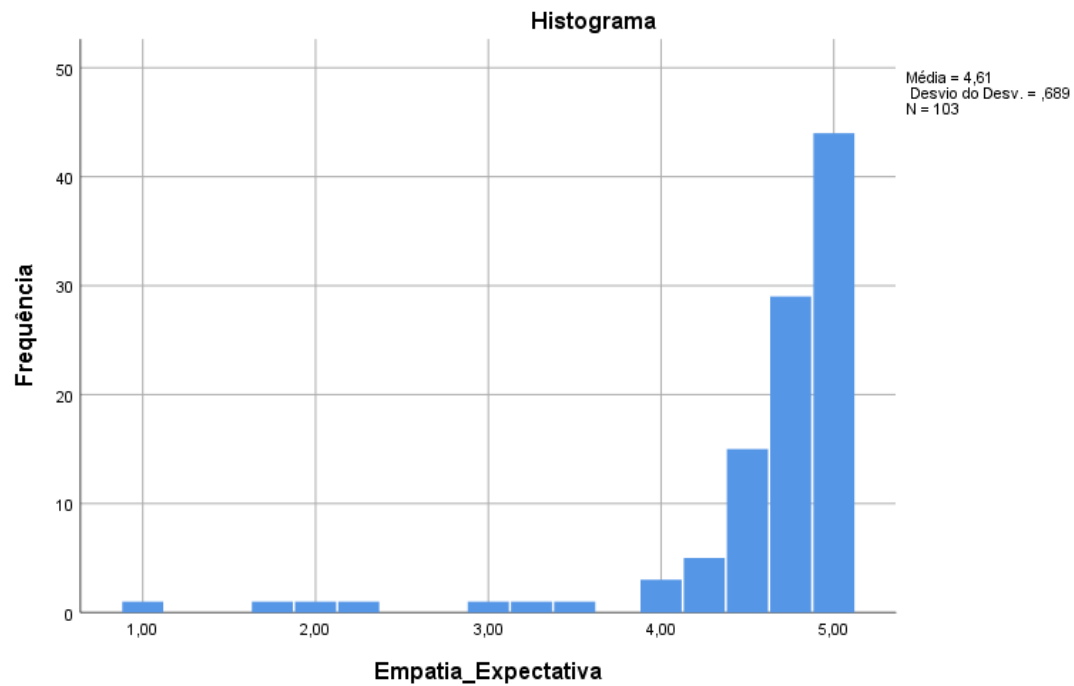
Apêndice E – Histogramas das médias dos contrutos SERVQUAL – Expectativa e Percepção (Desempenho)



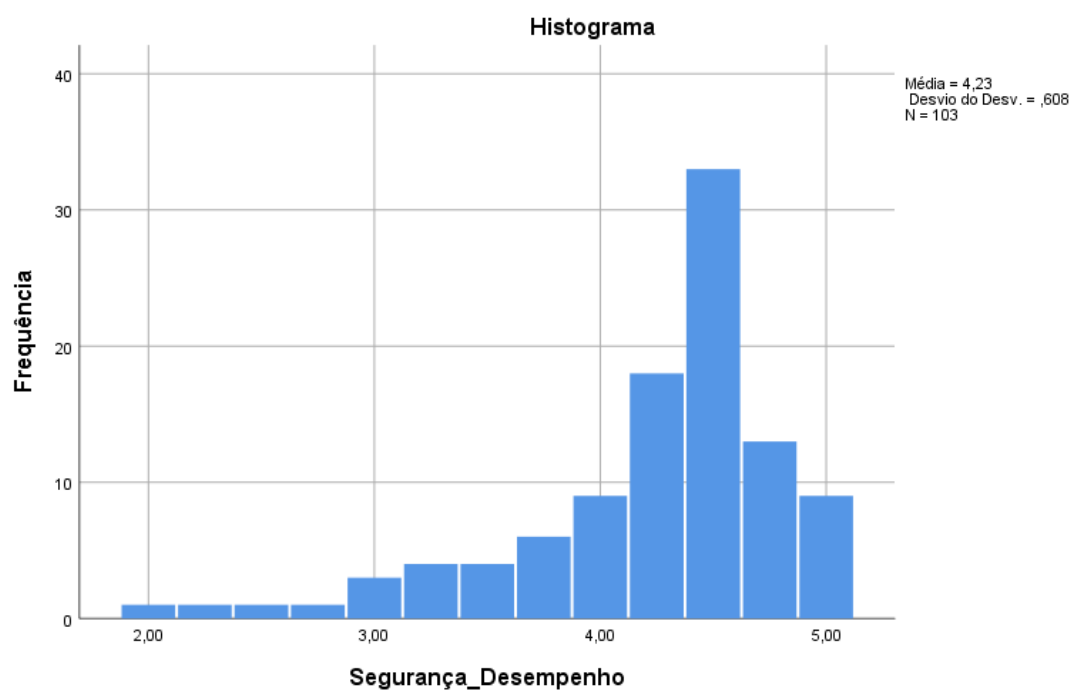
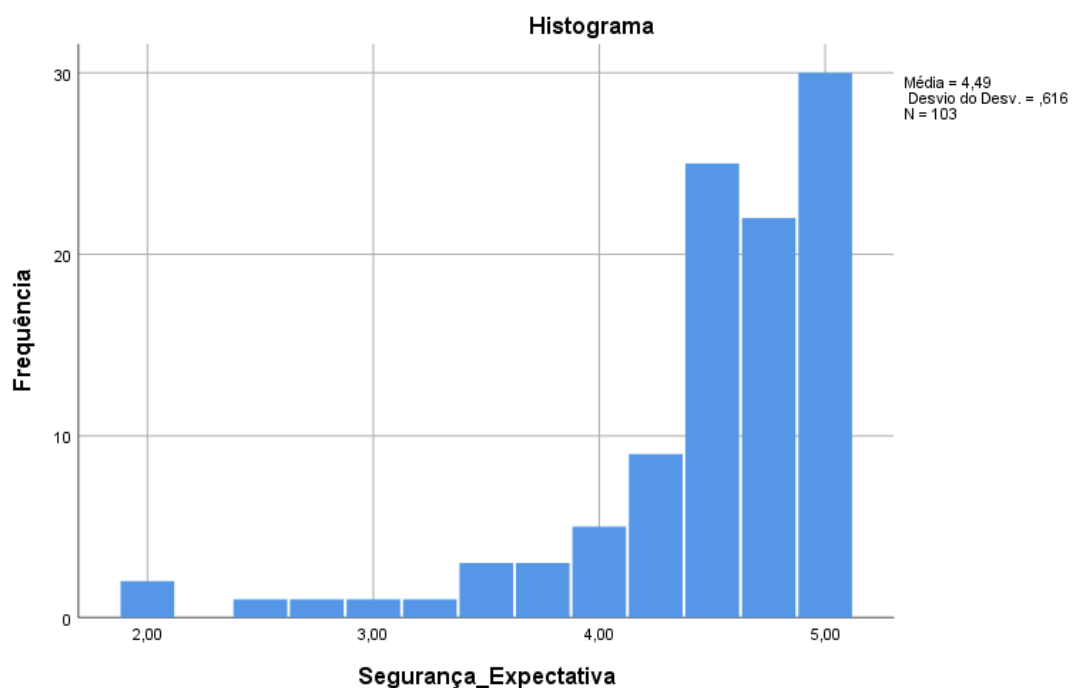
Apêndice E – Histogramas das médias dos contrutos SERVQUAL – Expectativa e Percepção (Desempenho) – continuação.



Apêndice E – Histogramas das médias dos contrutos SERVQUAL – Expectativa e Percepção (Desempenho) – continuação.



Apêndice E – Histogramas das médias dos contrutos SERVQUAL – Expectativa e Percepção (Desempenho) – continuação.



Apêndice E – Histogramas das médias dos contrutos SERVQUAL – Expectativa e Percepção (Desempenho) – continuação.

