

QUALIDADE NO ATENDIMENTO E GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES UMA FRANQUIA DE MODA MASCULINA DA CIDADE DE RIO DAS OSTRAS

Thamíris Manger Gripp (Universidade Federal Fluminense/Macaé – RJ)
Denise Cristina de Oliveira Nascimento ((Universidade Federal Fluminense/Macaé – RJ)
Ailton da Silva Ferreira (Universidade Federal Fluminense/Macaé – RJ)

Resumo:

É notório que o setor de serviços destaca-se cada vez mais na economia mundial e por isso, as empresas são desafiadas a conseguir vantagem competitiva perante seus clientes, que se tornam ainda mais exigentes e críticos perante aos serviços prestados. Assim, o objetivo geral deste trabalho é avaliar a qualidade dos serviços oferecidos por um comércio varejista, sempre em vista a satisfação e fidelização do consumidor. Para isso, o estudo inicialmente destaca conceitos de qualidade, qualidade em serviços, atendimento no comércio varejista e satisfação dos clientes. O trabalho constitui de um estudo de caso caracterizado como quantitativo com aspectos qualitativos. Para coleta de dados foi elaborado um modelo de questionário com base no modelo SERVQUAL proposto por Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), que avalia a diferença entre a expectativa do cliente e sua percepção do serviço prestado, avaliando apenas o quinto *gap* desta escala. Os resultados obtidos pela pesquisa mostraram uma incoerência entre o que os cliente esperavam do serviço e o que a empresa em estudo realmente oferecia.

Palavras-chave: qualidade em serviços, satisfação dos clientes, comércio varejista, SERVQUAL.

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos séculos percebe-se um alto crescimento no setor de serviços, e hoje é considerado como o motivo do desenvolvimento econômico do Brasil. Nos últimos anos esse setor gerou milhares de empregos, ajudou a aumentar a competitividade interna e externa e acelerou o progresso tecnológico. Com isso pode-se perceber mudanças no comportamento do consumidor e a busca de novas formas de adquirir produtos. Portanto ter qualidade no serviço torna-se fundamental para as empresas se manterem competitivas no mercado e preservarem a atração dos clientes.

Lacerda (2005, p.20) afirma que “qualidade é a filosofia de gestão que procura alcançar o pleno atendimento das necessidades e a máxima satisfação das expectativas dos clientes/usuários em todos os processos de uma empresa”.

Na luta pela sobrevivência, as empresas tem se esforçado em garantir uma qualidade em produtos e serviços. Porém, com a concorrência, que oferece produtos similares no mercado, o atendimento ao cliente é o principal fator de vantagem competitiva entre as organizações (NEVES, 2006).

A satisfação conjunta ao bom atendimento é o aspecto que faz o cliente retornar, por isso, a satisfação do cliente tem que ser o motivo principal, pois estes quando satisfeitos são mais do que simples consumidores ou clientes, mas, parceiros comerciais e encaram o papel de advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares (KOTLER, 1998).

A satisfação do consumidor pode ser encarada pela empresa, como um processo de melhoria continua de processo, visando ao constante aperfeiçoamento do serviço. Segundo Labadessa et al. (2011), investir em treinamento dos funcionários, significa promover uma mudança de comportamento e de qualificação, visando a um melhor atendimento ao cliente com padrões diferenciados dos concorrentes.

Para um equilíbrio na qualidade do serviço é preciso que a percepção dos clientes ultrapasse as expectativas. Estas, por sua vez, são avaliadas pelo cliente de acordo com o seu perfil e com experiências anteriores. O desafio maior é a empresa saber verificar quais são as expectativas dos consumidores em relação ao serviço prestado. Para assim, poder trabalhar nos aspectos mais importantes, com a finalidade de satisfazer e fidelizar o cliente.

O modelo de empresas por franquias tem conquistado muitos empresários dispostos a começar um negócio, pois normalmente, já possuem um conhecimento pelo mercado e, portanto conseguem mais clientes fidelizados. O crescimento das franquias tem uma grande importância para a economia do país, já que a cada ano o número de redes cresce consideravelmente, e com isso movimentam mais receita e oferecem mais empregos para a população.

Contudo, Avaliar a qualidade dos serviços de atendimento ao cliente, oferecidos por uma loja franqueada de moda masculina, levando em conta a relação entre as expectativas e percepções dos clientes sobre o serviço.

.2. QUALIDADE EM SERVIÇOS

Atualmente a busca pela qualidade em serviços se tornou muito mais presente no mundo organizacional. Entende-se que a qualidade nos serviços vem se tornando um fator diferencial indiscutível (VIEIRA, 2007).

Segundo Albrecht (1994) a qualidade nos serviços é um diferencial competitivo muito forte, porém não depende somente de uma única pessoa da equipe, mas de todas trabalhando em conjunto em busca da satisfação do cliente. Toda organização deve saber o desejo do cliente, a fim de atendê-los da melhor maneira possível.

Horovitz (1993, p.22) complementa dizendo que “um serviço atinge seu nível de excelência quando corresponde à demanda de um alvo”.

Em serviços, segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000), a avaliação da qualidade surge ao longo do processo da prestação, que geralmente ocorre no encontro entre o cliente e um funcionário da linha de frente.

Segundo Lacerda (2005), as atitudes do cliente diante do serviço são o que define se há qualidade do serviço. As atitudes são desenvolvidas por meio do conjunto das mudanças nos comportamentos, atitudes pessoais e atividades da empresa ao longo do tempo e não somente no momento de prestação do serviço. Portanto, é preciso atender às necessidades dos clientes, para conseguir enfrentar a competitividade.

Para o autor, o diferencial é surpreender de maneira positiva o cliente, na sua experiência com o serviço prestado. Para é necessário que o colaborador esteja motivado e participe conscientemente em busca da sintonia com as necessidades explícitas e implícitas do cliente (LACERDA, 2005).

2.1. Dimensões da Qualidade em Serviços segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons

De acordo com os autores Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) existem cinco primeiras dimensões que os clientes utilizam para julgar a quantidade dos serviços: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e tangibilidade, listadas em ordem decrescente de importância.

A confiabilidade é a capacidade de o serviço ser cumprido com exatidão e confiança. Um serviço de confiança deve ser executado exatamente como foi solicitado, sem alterações e sem erros.

A responsabilidade é a disposição dos funcionários a ajudar os clientes e de atender o prazo estipulado para o cumprimento do serviço. Em caso de falhas em um serviço, a capacidade de recuperá-la rapidamente e com profissionalismo pode criar percepções positivas da qualidade.

A dimensão segurança é o conhecimento e cortesia dos funcionários para com os clientes. Assim como a capacidade de transmitir confiança e confidencialidade. Nessa dimensão inclui características como o respeito ao cliente, o interesse do funcionário em querer sempre o bem ao cliente, competência para realizar o serviço e comunicação efetiva com o cliente.

A empatia é demonstrar interesse e dar atenção individualizada aos clientes. As características dessa dimensão são: acessibilidade, sensibilidade e interesse no entendimento das necessidades dos clientes.

A última dimensão é a tangibilidade, que é a aparência das instalações físicas, equipamentos, dos funcionários e do material de comunicação. A manutenção do ambiente é uma evidência tangível do cuidado e da atenção aos detalhes exibidos pelo prestador do serviço (FITZSIMMONS E FITZSIMMONS, 2000).

As cinco dimensões são utilizadas pelos clientes para que façam julgamentos sobre a qualidade dos serviços, os quais comparam suas expectativas do serviço e o serviço percebido. A diferença entre os dois é uma medida da qualidade do serviço. Demonstra a satisfação do cliente em relação àquele serviço (ver figura 1).

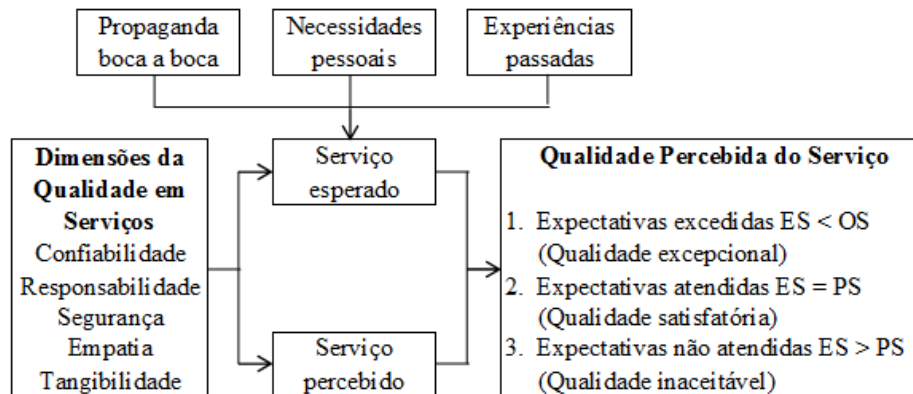


Figura 1: Qualidade percebida do serviço. Fonte: Adaptado de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000)

Quando a percepção excede as expectativas, o serviço é percebido como sendo de qualidade excepcional e também como agradável surpresa. Quando, no entanto, a expectativa é maior que o serviço percebido, a qualidade passa a ser inaceitável. Por fim, quando a percepção é igual às expectativas, a qualidade é satisfatória. As expectativas do cliente são derivadas de várias fontes, são elas: a propaganda boca a boca, as necessidades pessoais e as experiências anteriores (FITZSIMMONS E FITZSIMMONS, 2000).

2.2. Avaliação da Qualidade

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) fazer a medição da qualidade de serviços é um desafio, pois a satisfação dos clientes é derivada de vários fatores intangíveis. Diferente de um produto com características tangíveis, que podem ser avaliados objetivamente, a qualidade em serviços contém características psicológicas.

Vários autores se dedicaram em desenvolver algum método que fosse capaz de avaliar com eficácia a qualidade em serviços. Os mais completos são: o modelo dos cinco *Gaps* e o modelo Servqual, onde um é complemento do outro.

2.2.1. O Modelo dos Cinco *Gaps*

O modelo dos cinco *Gaps* foi desenvolvido por Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) de modo que as exigências mais importantes para a entrega de serviços de alta qualidade são destacadas. O modelo identifica as cinco lacunas que causam fracasso na entrega de alta qualidade de serviços (PARASURAMAN et al., 1985 apud. KOTLER, 2001).

Foi criado a fim de ajudar os gestores a compreenderem as fontes dos problemas da qualidade dos serviços e como melhorá-los. O modelo proposto pelos autores

De acordo com os autores, os cinco *gaps* do modelo tem as seguintes definições:

- *Gap 1*: diferença entre as expectativas do consumidor e as percepções da gerência. Esse primeiro *gap* origina-se da falha na compreensão por parte da administração sobre como os consumidores formulam suas expectativas, com base em fontes como, experiências anteriores com a empresa e com concorrentes, necessidades pessoais e comunicação com amigos. Esta falha pode ser minimizada por melhoria na pesquisa de mercado, melhoria na comunicação entre a gestão e os funcionários e redução de níveis gerenciais que afastam o cliente.

- *Gap 2*: diferença entre as percepções da gerência e as especificações da qualidade dos serviços.

Pode ser entendido como a incapacidade da gestão de formular níveis de qualidade de serviço que correspondam às percepções das expectativas do cliente e da inability para traduzi-las em dados concretos. Pode ser resultado da falta de comprometimento da gestão com o atendimento das expectativas do cliente. No entanto, essa falha pode ser resolvida com o estabelecimento de metas e padronização da prestação de serviços.

- *Gap 3*: diferença entre as especificações da qualidade dos serviços e sua entrega. É derivado de problemas no desempenho do serviço, quando o serviço prestado não atende ao padrão estabelecido pela administração. As razões para tal falha pode ser por problemas na equipe de trabalho, seleção inadequada de funcionários, treinamento impróprio e projeto inapropriado das tarefas.

- *Gap 4*: diferença entre a entrega dos serviços e aquilo que é comunicado ao usuário. As expectativas do cliente são afetadas por declarações feitas por representantes da empresa e por anúncios em mídia. É a discrepância entre o serviço prestado e o serviço prometido na forma de promessas deturpadas e falta de informação oferecida pelos funcionários da linha de frente.

- *Gap 5*: Diferença entre o serviço percebido e o serviço esperado pelo consumidor. Este último *gap* representa o resultado do processo de avaliação do consumidor sobre o serviço e é a que sustenta a ideia de que o serviço de boa qualidade é aquele que atende ou supera as expectativas dos clientes. Essa avaliação da qualidade é totalmente determinada pelo consumidor, já que é baseado em percepções pessoais daqueles que utilizam o serviço (KOTLER, 2001). A partir da Figura 2 é possível ter um melhor entendimento do modelo da qualidade em serviços.

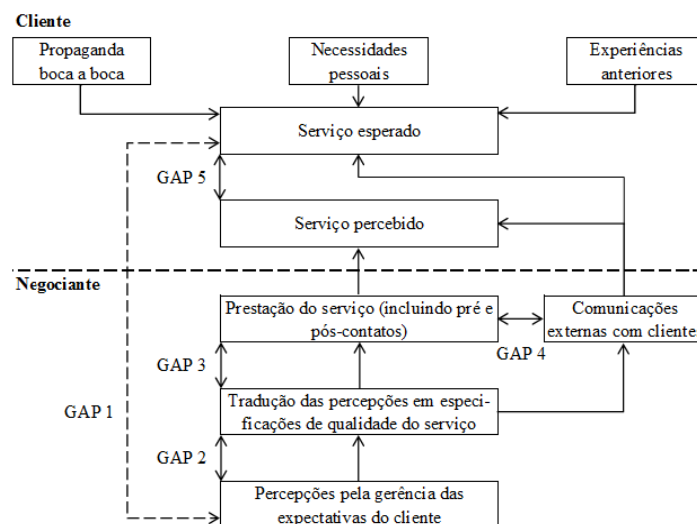


Figura 2: Modelo de falha na qualidade em serviços. Fonte: Adaptado de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000)

Para auxiliar no processo de avaliação da qualidade, os autores Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), também desenvolveram um questionário, baseado nas dimensões da qualidade dos serviços, chamado Escala Servqual, utilizando as ocorrências de satisfação por meio do modelo *Gap*.

2.2.2. O Modelo SERVQUAL

O modelo *Service Quality Gap Analysis* (SERVQUAL) foi desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), para avaliar a qualidade percebida pelos clientes por meio da medição do 5º *gap* do modelo dos cinco *gaps*, apresentado anteriormente, que é basicamente a diferença entre a expectativa e percepção que os clientes têm do serviço recebido.

O modelo tem como método medir as cinco dimensões da qualidade em serviços (i.e., confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e tangibilidade). Esta ferramenta é composta de duas partes, uma que mede a expectativa do cliente para aquele grupo de serviço e outra que mede a percepção sobre o serviço recebido. Nela, cada afirmação da expectativa é associada a uma afirmação de percepção correspondente, onde os clientes são orientados a indicar a concordância com tais informações por meio de uma escala Likert de sete pontos (FITZSIMMONS e FITZSIMMONS, 2014).

Cada parte da escala SERVQUAL é composta por 22 itens que constituem as cinco dimensões da qualidade, e são representadas da seguinte maneira: as afirmações de 1 à 4 são avaliados os bens tangíveis do serviço; as afirmações de 5 à 9 são medidos a dimensão de confiabilidade; as afirmações de 10 à 13 são analisados a dimensão de presteza; as afirmações de 14 à 17 são ponderados a dimensão de garantia; e finalmente as afirmações de 18 à 22 são avaliados a dimensão de empatia.

Um item com *gap* negativo indica que o desempenho está abaixo do esperado, logo, o cliente está insatisfeito. Por outro lado, um item com *gap* positivo indica que o cliente está satisfeito ou encantado (FITZSIMMONS e FITZSIMMONS, 2014).

O SERVQUAL pode ser utilizado para identificar os pontos fortes e fracos da empresa como também pode servir de base para melhoria da qualidade de serviços. Além disso, pode-se perceber em qual aspecto a empresa supera os serviços oferecidos pelos concorrentes e em quais aspectos o serviço deve ser melhorado.

Freitas (2006) argumenta que o uso dessa ferramenta para melhoria da qualidade dos serviços é fundamental para a conquista dos clientes. O modelo SERVQUAL pode ser um grande aliado das empresas para que consiga alcançar a satisfação dos clientes.

2.3. A SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Devido à competitividade do atual mercado, a satisfação dos clientes está sendo um dos principais fatores que as empresas utilizam para alcançar os interesses e desejos dos clientes. Segundo Kotler (2001) a “satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação de desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”.

Os clientes satisfeitos compram novamente e contam suas boas experiências aos outros. Os clientes insatisfeitos na maioria das vezes mudam para a concorrência e depreciam o produto aos outros (KOTLER e ARMSTRONG, 2007). Por isso as organizações devem se empenhar em buscar sempre a satisfação do cliente, pois quando estão satisfeitos, o risco de perdê-los para o concorrente é muito pequeno. Além disso, não é necessário custos extras para obtenção de novos clientes.

Para entender melhores os fatores fundamentais na satisfação dos clientes, os autores Tinoco e Ribeiro (2007), desenvolveram um modelo de satisfação de clientes para serviços de restaurante à *la carte* que pode ser aplicado para todos os outros setores de serviços, como pode ser observado na Figura 3.

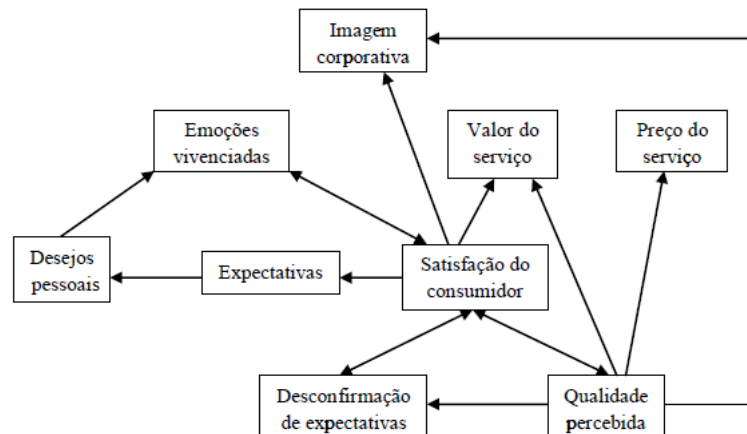


Figura 3: Modelo de associação entre determinantes da satisfação dos clientes para restaurantes *à La carte*.
Fonte: Adaptado de Tinoco e Ribeiro (2007 apud CASTRO, 2014).

Segundo esses autores, os fatores fundamentais na satisfação dos clientes são:

- Expectativas: são as crenças sobre os atributos ou desempenho de um produto ou serviço. Normalmente são formadas por necessidades pessoais, experiências anteriores, propaganda boca a boca e comunicações externas.
- Desejos: são os benefícios que o cliente almeja quando adquire um produto ou serviço. Está relacionado com a vontade que o consumidor tem de elevar as suas necessidades pessoais para um nível de conforto mínimo.
- Emoções: são estímulos que se manifesta, subjetivamente, como uma sensação que leva o corpo a dar uma resposta comportamental. As ações do dia a dia são orientadas pelas emoções que são geradas pelas situações vividas e também pelo próprio organismo do indivíduo (ansiedade, fome, dor).
- Desconfirmação de expectativas: é a comparação entre as expectativas preliminares do cliente e o desempenho real do serviço, na visão do cliente. Essa desconfirmação pode gerar insatisfação ou satisfação.
- Preço: é o valor que se paga para adquirir o produto ou serviço. Na maioria das vezes o preço é o principal determinante na decisão de compra e é um elemento essencial para as empresas definirem sua participação no mercado e a lucratividade
- Qualidade percebida: é a percepção do serviço sob a ótica dos clientes relacionado com os benefícios recebidos e com os esforços para se obter o serviço. Ela pode sofrer influencia da prestação do serviço em si como também da comunicação transmitida ao cliente.
- Valor percebido: é a diferença entre a avaliação que o cliente faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço.
- Imagem corporativa: é a percepção que o cliente tem de uma organização, que é fixada na memória do consumidor, após vários contatos com a mesma. Uma imagem corporativa forte auxilia a empresa a passar por crises financeiras, especialmente quando é relacionada com credibilidade e confiança na organização (CASTRO, 2014).

3. FRANQUIAS

Nas últimas décadas no Brasil, é muito comum a opção de franquias empresariais no mercado de bens e serviços e há muito motivos que justificam o crescimento das franquias. Os principais são o baixo risco à abertura de um negócio franqueado em relação a um novo

negócio, estabilidade econômica e o fato do franqueado ser o dono do próprio negócio e não empregado da empresa franqueadora (VANCE et al., 2008).

Segundo a definição contida no art. 2º da Lei nº 8.955, de 15 de dezembro de 1994, que regulamentou a franchising no Brasil, franquia empresarial é:

O sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso de marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semi-exclusiva de produtos ou serviços e, eventualmente, também ao direito de uso de tecnologia de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvidos ou detidos pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício.

As franquias no Brasil tiveram um início recente, começando o aparecimento de redes em meados da década de 1980. A Associação Brasileira de Franchising (ABF) foi fundada em 1987, no mesmo ano que a maior rede de franquia inaugurou no Brasil, o McDonald's. Porém foi somente em 1994 que a lei que regulamenta o *franchising* foi promulgada no País (ABF, 2016).

O crescimento das franquias no Brasil tem crescido a cada ano. De acordo com a ABF (2016) de 2011 até 2015 o crescimento das redes franqueadoras foi aproximadamente 64%. Esse crescimento gerou mais de 139 bilhões de reais em faturamento em 2015 (Figura 4).



Figura 5 – Gráfico do Faturamento no ano de 2015. Fonte: ABF (2016).

Outra contribuição das franquias é a geração de empregos, no ano de 2015 foram mais de 90.000 empregos gerados no país pelo Sistema de Franchising, conforme mostra a Figura 6 (ABF, 2016).



Figura 6 – Geração de Empregos Diretos. Fonte: ABF, 2016.

As Franquias apresentam gerações que conforme apresenta Schneider et al. (1994, pág.18), de acordo com o autor, esta classificação depende do suporte que a franqueadora entrega ao franqueado.

Na primeira geração de franquias, o franqueador concede ao franqueado apenas a licença do uso da marca e o direito a distribuição, com ou sem exclusividade, e também um pouco (ou nenhum) suporte operacional ou mercadológico.

Na segunda geração, além da licença do uso da marca e direito de distribuição, o franqueado oferece algum suporte operacional, orientação sobre identidade visual e projeto arquitetônico e também tem direito aos Royalties que são cobrados do franqueador.

Na terceira geração a licença de uso da marca é restrita e tem os direitos de exclusividade territorial na distribuição dos produtos e serviços.

A quarta geração é destacada pela maior qualidade do sistema desenvolvido e quantidade dos serviços prestados à rede de franquias pelo franqueador. Essas franquias possuem um Conselho de Franqueados que participam das decisões da empresa para dar mais agilidade na solução de problemas assim como no fortalecimento da marca. O nível de profissionalização é alto.

A quinta geração de franquias tem algumas características adicionais em relação a última, assim como a integração de todas as unidades, o incentivo aos franqueados no desenvolvimento de novas ideias e um sistema que determina os fatores críticos de sucesso para o negócio.

Segundo Schneider et al. (1994, pg. 18), as franquias frequentemente possuem características de mais de um geração, por isso é difícil o enquadramento das franquias em apenas uma geração.

Kotler (2000) afirma que o sistema de franquias foi o tipo de varejo que mais cresceu nos últimos anos, comprovando o crescimento acentuado no Brasil, desta modalidade de negócio.

Este crescimento vem ao encontro do objetivo desta monografia que é estudar a qualidade na prestação de serviços prestado por uma franquias de roupas masculinas. Este crescimento também reforça a importância do setor de franquias, que se fortalece nas crises, momento pelo qual o país está vivenciando e há uma tendência de se buscar modelos estratégicos de expansão através de redes de franquias, pois são modelos de negócio aprovados pelo franqueador e pelo mercado e com capacidade para operação e gestão por terceiros.

4. METODOLOGIA

Este estudo foi realizado com a intenção de avaliar, o ponto de vista dos clientes sobre os serviços prestados pelos funcionários de uma loja de roupas masculinas, na qual faz parte de uma rede de franquias, situada na cidade de Rio das Ostras, no estado do Rio de Janeiro.

O artigo caracteriza-se como sendo um estudo de caso. Segundo Gil (2002, p.54) o estudo de caso consiste em um estudo exaustivo e profundo de um ou pouco objetos, de modo que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa impossível diante de outros delineamentos.

No conceito de Yin (2001) o estudo de caso é uma investigação empírica de um evento atual dentro de um contexto real, em que os limites entre o contexto e o evento não são bem definidos. O autor também enfatiza que é o método mais indicado para responder questões do tipo “como” e “por quê” e quando o pesquisador não tem controle sobre o evento pesquisado.

Referente ao tipo de pesquisa trata-se de uma pesquisa exploratória, pois “tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições” (Gil, 2002). Logo,

considera-se este trabalho exploratório por buscar a compreensão e estudar a fundo uma situação.

Além disso, este trabalho também é classificado como um estudo quantitativo e qualitativo, pois buscou quantificar e qualificar as informações coletadas, a partir dos parâmetros de estatística descritiva. Quantitativo porque os dados foram obtidos através de um número de entrevistados sendo, em seguida, analisados estatisticamente. Qualitativo, pois buscou compreender variáveis como, expectativa e percepção do cliente, qualidade do serviço e satisfação do consumidor através dos resultados obtidos na pesquisa quantitativa.

4.1. COLETA DE DADOS

O instrumento de pesquisa utilizado foi a aplicação de questionário, para preenchimento, que ficou disponível aos clientes da loja estuda no período de 22 de Fevereiro de 2016 a 12 de Março de 2016. O questionário foi distribuído por dois métodos, inicialmente foi entregue para os clientes após o serviço ser concluído e posteriormente enviado por e-mail para os clientes cadastrados recentemente, através da ferramenta online Formulários Google. Ao todo, foram respondidos 49 questionários.

Para tabulação das respostas obtidas através do questionário, foi utilizado o software Excel para auxiliar no desenvolvimento e organização dos dados conseguidos pelos questionários.

5. RESULTADOS DA PESQUISA

Esta etapa buscou analisar os dados recolhidos através dos clientes da loja de roupas masculinas de Rio das Ostras, com a finalidade de verificar a qualidade percebida e a satisfação dos clientes.

Inicialmente, foi definido o perfil dos clientes por suas características e em seguida foram identificadas as expectativas e percepções dos clientes referentes ao serviço prestado, em que foi utilizada uma adaptação à técnica SERVQUAL que mede a qualidade em serviços.

5.1.1. Perfil dos Clientes

A primeira característica utilizada para definir o perfil dos clientes foi o gênero, dentre eles 47% (23) é do sexo feminino e 49% (24) do sexo masculino. Houve 4% (2) que não responderam ao item (Gráfico 1).

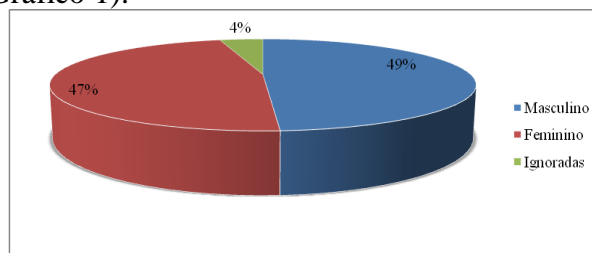


Gráfico 1: Gênero dos clientes, Fonte: Própria, 2016.

Através dos dados coletados, como mostra o Gráfico 1, é possível ver um equilíbrio entre os gêneros, o que mostra que independente da empresa ser direcionada para o público masculino, ainda há uma grande parte dos clientes do sexo feminino.

No que diz respeito à escolaridade dos clientes, pode ser observado no Gráfico 02 que 6% (3) dos clientes têm o ensino fundamental completo, 16% (8) possuem ensino médio completo, 22% (11) estão cursando ensino superior, 8% (4) possuem ensino superior completo, 43%

(21) não responderam esse quesito e 4% (2) possuem outra escolaridade, dentre essas que foram expostas.

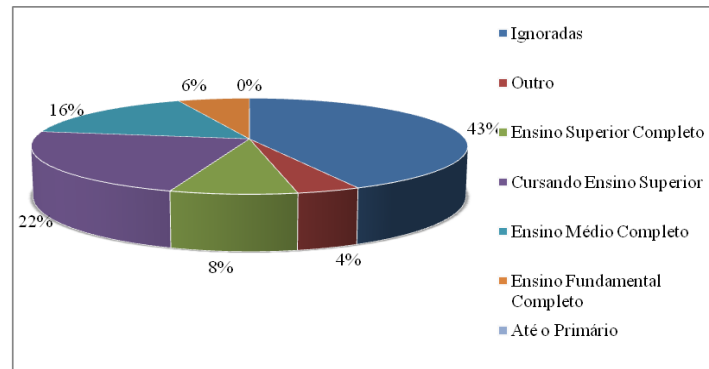


Gráfico 2: Grau de Escolaridade dos clientes. Fonte: Própria, 2016.

Portanto, pode-se observar no gráfico 2 que uma boa parte dos clientes está cursando ou já completaram o ensino superior, sendo que outros só estudaram até, no máximo, o ensino médio. Para concluir o perfil dos clientes, no que se refere à renda mensal verifica-se no Gráfico 3 que 12% (6) dos clientes possuem renda de até 1 salário mínimo, 29% (14) possuem renda de 2 a 4 salários mínimos, 4% (2) possuem renda de 4 a 6 salários mínimos, 10% (5) possuem renda acima de 6 salários mínimos, apenas 2% (1) não possuem renda e 43% (21) não respondeu a pergunta.

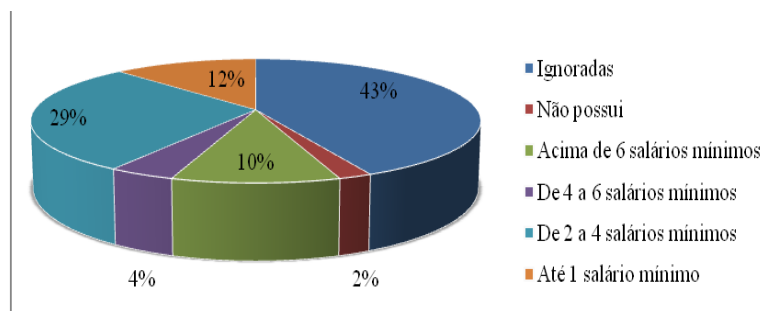


Gráfico 3: Renda mensal dos clientes. Fonte: Própria, 2016.

5.1.2. Avaliação dos Dados e Resultado da Pesquisa

Os dados apresentados na tabela 1 são os resultados obtidos através da pesquisa realizada, em que são destacados a frequência que cada afirmação foi assinalada em relação ao grau relativo a elas. Posteriormente, são expostas as medias dos resultados sobre as expectativas em relação às percepções do serviço prestado.

Conforme Tabela 1, que avalia quanto às expectativas dos clientes sobre o serviço prestado pelo comércio, pode-se perceber que mais há uma incidência maior nas respostas de grau 7 (Concordo totalmente) e grau 6 (Concordo). O grau 7 (Concordo totalmente) corresponde a 65,5% dos votos e o grau 6 (Concordo) corresponde a 25,00%, que juntos correspondem a 90,05% dos resultados. Os outros 9,95% estão distribuídos entre os graus concordo parcialmente (7,65%), nem concordo e nem discordo (1,02%), discordo parcialmente (1,02%) e discordo (0,26%). Sendo assim, obtivemos médias entre 6,33 e 6,76 sobre as expectativas dos clientes em relação ao serviço entregue pelo comércio.

Grau de Concordância											
1	2	3	4	5			6			7	
Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo e nem discordo	Concordo parcialmente			Concordo			Concordo totalmente	
				1	2	3	4	5	6	7	Média
E1 - As empresas deveriam possuir equipamentos modernos e suas instalações físicas devem ser agradáveis.				0	0	2	0	6	13	28	6,33
E2 - Seus funcionários deveriam estar bem vestidos e possuir boa aparência.				0	0	0	2	5	15	27	6,37
E3 - As empresas deveriam ser solidárias e prestativas em relação aos problemas do cliente e resolver em um prazo determinado.				0	0	1	2	1	10	35	6,55
E4 - Estas empresas deveriam ser confiáveis.				0	0	0	0	1	10	38	6,76
E5 - Os funcionários devem estar sempre dispostos a atender prontamente às solicitações dos clientes.				0	0	1	0	5	12	31	6,47
E6 - Os clientes deveriam ser capazes de se sentirem seguros em suas transações com os funcionários destas empresas.				0	0	0	0	1	14	34	6,67
E7 - Deve-se esperar que os funcionários destas empresas deem atenção personalizada aos clientes e que saibam sua real necessidade.				0	0	0	0	9	11	29	6,41
E8 - Deve-se esperar que estas empresas estejam profundamente interessadas no bem-estar do cliente.				0	1	0	0	2	13	33	6,55

Tabela 01: Questionário para avaliar as expectativas do cliente de um atendimento no comércio. Fonte: Própria, 2016.

Com base na Tabela 2, percebe-se que a maioria das respostas estão compreendidas nos graus 7 (Concordo totalmente), grau 6 (Concordo) e grau 5 (Concordo parcialmente), juntos representam 92,60% dos votos. O grau 7 (Concordo totalmente) obteve 47,96% das escolhas, o grau 6 (Concordo) obteve 34,44% e o grau 5 (Concordo parcialmente) obteve 10,20%. Os outros 7,40% estão compreendidos nos graus 4 (Nem concordo e nem discordo) que teve 5,87% das escolhas, grau 3 (Discordo parcialmente) com 0,26% das escolhas, grau 2 (Discordo) com 0,51% e grau 1 (Discordo totalmente) apresentando 0,77% dos votos. Portanto, as percepções dos clientes apresentaram uma média entre 5,67 e 6,49.

Grau de Concordância											
1	2	3	4	5			6			7	
Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo e nem discordo	Concordo parcialmente			Concordo			Concordo totalmente	
				1	2	3	4	5	6	7	Média
P1 - A O'BORN possui equipamentos modernos e suas instalações físicas são agradáveis.				3	2	1	3	10	4	26	5,67
P2 - Os funcionários da O'BORN vestem-se bem e têm boa aparência.				0	0	0	1	2	28	18	6,29
P3 - Quando você tem problemas, a O'BORN é solidária e prestativa, além de resolver dentro do prazo determinado.				0	0	0	6	2	22	19	6,10
P4 - A O'BORN é confiável.				0	0	0	0	2	21	26	6,49

P5 - Os funcionários da O'BORN estão sempre dispostos a atender prontamente às solicitações dos clientes.	0	0	0	5	5	15	24	6,18
P6 - Você sente-se seguro em suas transações com os funcionários da O'BORN.	0	0	0	3	3	15	28	6,39
P7 - Os funcionários da O'BORN dão a você atenção personalizada e sabem quais são as suas necessidades.	0	0	0	2	6	16	25	6,31
P8 - A O'BORN está profundamente interessada no seu bem-estar.	0	0	0	3	10	14	22	6,12

Tabela 2: Questionário para avaliar o serviço percebido pelo cliente sobre o atendimento da O'BORN. Fonte: Própria, 2016.

Os autores que desenvolveram a ferramenta SERVQUAL (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1995) também desenvolveram uma maneira de quantificar a qualidade do serviço percebida pelos clientes. A melhor forma é através da diferença entre a pontuação da percepção e da expectativa de cada dimensão avaliada. Essa diferença também pode ser chamada de Gap.

O Gráfico 04 foi desenvolvido através das medias das expectativas e percepções dos clientes, conforme foi mostrado nos Quadros 01 e 02. Pode-se perceber que em nenhum dos fatores estudados, em relação à qualidade do serviço, a percepção alcançou as expectativas. Por isso, para uma melhor compreensão, torna-se necessário uma análise profunda com a aplicação do quinto Gap, como mostra a Tabela 3.

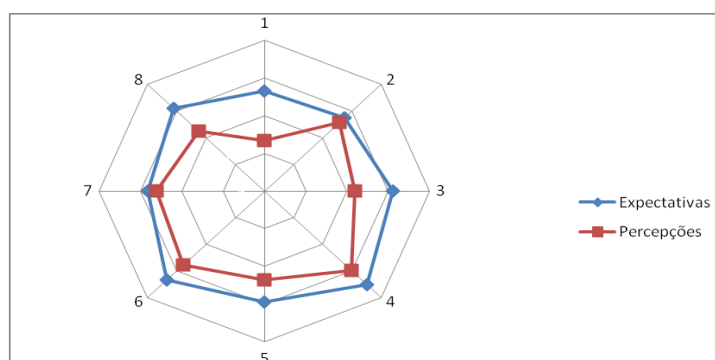


Gráfico 4: Expectativa x Percepção. Fonte: Própria, 2016.

Pode-se perceber pela Tabela 3, a diferença observada entre o serviço percebido e o serviço esperado para cada afirmação que continha no questionário, e também de acordo com cada dimensão analisada. O índice negativo mostra a discrepância entre a percepção da qualidade de uma dimensão e o grau desejado para ela.

A dimensão que obteve o pior índice foi a tangibilidade, com um resultado negativo de 0,37. Esse resultado demonstra a insatisfação do consumidor quanto a esse aspecto.

Dimensão Analisadas				
P	E	Gap	Dimensão	Média dos Gaps
5,67	6,33	-0,66	Tangibilidade	-0,37
6,29	6,37	-0,08		
6,10	6,55	-0,45	Confiabilidade	-0,36

6,49	6,76	-0,27		
6,18	6,47	-0,29	Presteza	-0,29
6,39	6,67	-0,28	Garantia	-0,28
6,31	6,41	-0,10	Empatia	-0,27
6,12	6,55	-0,43		

Tabela 3: Análise dos Gaps em relação às percepções e expectativas dos clientes. Fonte: Própria, 2016.

De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), o serviço é de boa qualidade quando a percepção do cliente ultrapassa a expectativa. Sendo assim, com base na Tabela 03, nota-se que a empresa estudada não obteve essa qualidade, portanto precisa trabalhar em função da elevação do nível de qualidade referente às dimensões da escala SERVQUAL.

Os índices de qualidade negativos indicam uma necessidade de melhoria, e todos eles são considerados críticos e precisam de mais atenção dos gestores quanto a satisfação dos clientes. No entanto, torna-se indispensável um procedimento para que sejam identificados os itens que apresentam os menores *Gaps*, que são os itens com mais prioridade.

Para uma melhor análise dos resultados foi utilizado o Método dos Quartis para classificar as questões do questionário em 4 (quatro) parâmetros de importância. Nessa análise os itens são avaliados independentes das dimensões, de acordo com as respostas obtidas pelos clientes da empresa em estudo.

Um quartil representa qualquer um dos três valores que divide o conjunto ordenado de dados em partes iguais, assim cada parte representa 1/4 (um quarto) da amostra (BULHÕES; MILHOMEM, 2009).

O uso do quartil serviu para classificar as prioridades a partir das médias das percepções e das médias das expectativas. Pode-se obter esse resultado a partir da classificação dos *Gaps* em ordem decrescente e definir uma escala de prioridade como mostra a Tabela 4, onde se ilustra e detalha cada item além de definir o grau de importância e insatisfação referentes às percepções e as expectativas dos clientes entrevistados.

Classificação de Prioridade dos Gaps			
Crítica	1	-0,66	1° Quartil = -0,45
	3	-0,45	
Alta	8	-0,43	2° Quartil = -0,29
	5	-0,29	
Moderada	6	-0,28	3° Quartil = -0,10
	4	-0,27	
Baixa	7	-0,10	
	2	-0,08	

Tabela 4: Classificação das prioridades dos Gaps. Fonte: Própria, 2016.

Os itens com classificação crítica e alta detêm maior atenção pelos gestores, pois são os itens em que mais desagradam os clientes. Além disso, pode se tornar um motivo para os clientes deixarem de consumir os produtos dessa empresa.

Por fim, os itens estabelecidos pela Tabela 5 estão relacionados pelos serviços que os clientes criam boas expectativas e percebem um baixo grau de desempenho de acordo com as suas percepções.

Item	Média do Gap	Prioridade Crítica e alta
1	-0,66	As empresas deveriam possuir equipamentos modernos e suas instalações físicas devem ser agradáveis.
3	-0,45	As empresas deveriam ser solidárias e prestativas em relação aos problemas do cliente e resolver em um prazo determinado.
8	-0,43	Deve-se esperar que estas empresas estejam profundamente interessadas no bem-estar do cliente.
5	-0,29	Os funcionários devem estar sempre dispostos a atender prontamente às solicitações dos clientes.

Tabela 5: Detalhamento das prioridades segundo os Gaps. Fonte: Própria, 2016.

Nota-se que o item de mais urgência, é a melhoria dos equipamentos e nas instalações da empresa. Os outros três itens são relacionados às dimensões confiabilidade, empatia e prestação, respectivamente.

Para eliminar o gap do item 1, basta investir em equipamentos modernos para que a empresa esteja coerente ao que os clientes esperam. Já para os gaps dos itens 3, 8 e 5, só seriam resolvidos por meio de treinamento com os funcionários da empresa, para que eles atendam os clientes de forma que atinjam as expectativas dos mesmos.

6. CONCLUSÃO

O presente trabalho buscou responder a seguinte questão problema: “Como é a qualidade dos serviços oferecidos por uma loja do comércio varejista em relação às expectativas e percepções dos clientes”? Para essa questão foi sugerida a seguinte hipótese: “a qualidade no atendimento ao cliente oferecido por uma loja de roupas masculinas gera uma qualidade satisfatória do cliente, em que as percepções do serviço são maiores ou igual às suas expectativas”.

Para o desenvolvimento deste trabalho, o objetivo foi de “Avaliar a qualidade dos serviços de atendimento ao cliente, oferecidos por uma loja franqueada de moda masculina, levando em conta a relação entre as expectativas e percepções dos clientes sobre o serviço”. Em busca desse objetivo, foram traçado alguns objetivos específicos a seguir: “verificar como as empresas podem fazer para identificar as necessidades dos clientes”, “descobrir os conceitos mais relevantes de serviços, qualidade em serviços, serviços em comércio varejista e satisfação ao cliente”, “encontrar as definições e classificação de franquias, assim como o seu funcionamento”, “identificar por meio de um questionário qualitativo as expectativas e percepções dos clientes” e “examinar quais os pontos referentes ao atendimento que os clientes levam em conta no processo decisório de compra”.

Com base no primeiro objetivo foi identificado que existem varias ferramentas que possibilitam essa avaliação, porém a ferramenta mais completa é a SERVQUAL que dá um estudo completo sobre o serviço oferecido pela empresa. Pelos dos resultados gerados pelo questionário SERVQUAL foi possível verificar quais os critérios de qualidade em serviço mais importantes ao cliente.

Foi possível verificar que o conceito de qualidade em prestadores de serviços deve ser aplicado com cuidados, uma vez que os serviços são intangíveis e não possuem possibilidade

de correção no momento da prestação, pois são simultâneos à entrega para o consumidor. Muitas das vezes, a empresa tem o entendimento que tem uma qualidade nos serviços satisfatória, porém não é essa a percepção que os clientes têm da empresa, desse modo aconteceu com a empresa em estudo. Logo, torna-se imprescindível a aplicação da ferramenta SERVQUAL para a mensuração da qualidade dos serviços prestados.

Desse modo, foi possível responder a questão-problema proposta neste trabalho e descobrir que a expectativa referente ao serviço está superior à percepção dos clientes, o que está gerando uma insatisfação, ou seja, a hipótese considerada não foi confirmada.

Este trabalho possibilitou o entendimento de que a qualidade em serviços é algo fundamental para a sobrevivência de uma empresa desse ramo, pois está se tornando um diferencial dentre as empresas prestadoras de serviços.

Referências Bibliográficas

ALBRECHT, K. **Revolução nos serviços**: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

ABF. Site Oficial da Associação Brasileira de Franchising. Disponível em: <<http://www.abf.com.br/numeros-do-franchising/>>. Acesso em 10 de Março de 2016.

BRASIL. Lei nº 8.955, de 15 de dezembro de 1994. **Dispõe sobre o contrato de franquia empresarial (franchising) e dá outras providências**. Diário Oficial da União - Seção 1 - 16/12/1994, Página 19733.

BULHÕES, C. MILHOMEM, D. **Avaliação da qualidade de serviços através da análise dos GAPs e da percepção dos clientes da região metropolitana de Belém**, 2009.

CASTRO, M. M. de. **Avaliação da qualidade dos serviços oferecidos por um consultório médico**. 2014

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços**: operações, estratégia e tecnologia de informação. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2000.

_____. **Administração de Serviços**: operações, estratégia e tecnologia de informação. 7. ed. São Paulo: AMGH Editora, 2014

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

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

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

_____. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Princípios de Marketing**. São Paulo. Prentice Hall, 2001.

_____. **Princípios de marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2007.

LABADESSA, A. S.; LABADESSA, L. A. S.; OLIVEIRA, L. J. **A Importância da Qualidade no Atendimento ao Cliente**: Um Estudo Bibliográfico. (2012). Disponível em: <http://www.academia.edu/4369322/A_IMPORT%C3%82NCIA_DA_QUALIDADE_NO_A_TENDIMENTO_AO_CLIENTE_UM_ESTUDO_BIBLIOGR%C3%81FICO1_Ms._Aparecido_Silv%C3%A9rio_Labadessa>. Acesso em 20 de dezembro de 2015.

LACERDA, F. A. de B. **Gestão da qualidade: parcerias eficazes: satisfação dos clientes, fornecedores, sociedade, sócios e colaboradores**. Brasília: SEBRAE, 2005.

NEVES, A. R. **Qualidade no atendimento: a chave para o seu sucesso pessoal e empresarial**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. **A conceptual model of service quality and its implications for future research.** Journal of Marketing, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.
- SCHNEIDER, A. A.; TAIAR JÚNIOR, Á.; FARIA, C.; BARROS, D. M.; FARAH, E. E.; HSU, E.; MARTITS, L. A.; PEDREIRA, M. S.; DUARTE, M. Franchising: da Teoria à Prática. São Paulo, Ed. Maltese, 1994.
- TINOCO, M. A.; RIBEIRO, J. L. **Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços.** Revista Produção, v. 17, n. 3, 2007.
- VANCE, P. S.; FÁVERO, L. P. L.; LUPPE, M. R. Franquia empresarial: um estudo das características do relacionamento entre franqueadores e franqueados no Brasil. R.Adm., São Paulo, v.43, n.1, p.59-71, jan./fev./mar. 2008.
- VIEIRA, D. G. Qualidade na prestação de serviços; um estudo de caso na organização contábil Garcia LTDA. Balneário Camboriú, 2007.
- YIN, Robert K. **Estudo de caso – planejamento e métodos.** (2Ed.). Porto Alegre: Bookman. 2001.
- ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. **Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations.** New York: The Free Press, 1990.