

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

ALINE DA SILVA TAVARES

A QUALIDADE PERCEBIDA PELOS CONSUMIDORES DO SETOR
DE CONFECÇÕES: ESTUDO DE CASO NO POLO DE CARUARU
COM APLICAÇÃO DA ESCALA SERVQUAL

CARUARU
2016

ALINE DA SILVA TAVARES

A QUALIDADE PERCEBIDA PELOS CONSUMIDORES DO SETOR
DE CONFECÇÕES: ESTUDO DE CASO NO POLO DE CARUARU
COM APLICAÇÃO DA ESCALA SERVQUAL

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação
em Administração, da Universidade Federal de Pernambuco,
Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para
aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.
Orientadora: Prof. Dra. Cristiane Salomé Ribeiro Costa

CARUARU
2016

Catálogo na fonte:

Bibliotecária – Paula Silva – CRB/4-1223

T231q	Tavares, Aline da Silva. A qualidade percebida pelos consumidores do setor de confecção: estudo de caso no Polo de Caruaru com aplicação da escala servqual. / Aline da Silva Tavares. – 2017. 66f.; il.: 30 cm. Orientadora: Cristiane Salomé Ribeiro Costa. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2017. Inclui Referências. 1. Roupas - Confecção (Caruaru-PE). 2. Controle de qualidade (Caruaru-PE). 3. Avaliação de necessidade (Caruaru-PE). I. Costa, Cristiane Salomé Ribeiro (Orientadora). II. Título. 658 CDD (23. ed.)
	UFPE (CAA 2017-190)

ALINE DA SILVA TAVARES

A QUALIDADE PERCEBIDA PELOS CONSUMIDORES DO SETOR
DE CONFECÇÕES: ESTUDO DE CASO NO POLO DE CARUARU
COM APLICAÇÃO DA ESCALA SERVQUAL

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação
em Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do
Agreste

Caruaru, 10 de janeiro de 2017

Prof. Dr. Cláudio José Montenegro de Albuquerque
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dra. Cristiane Salomé Ribeiro Costa
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Orientadora

Prof. Dra. Alane Alves Silva
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Prof. M.Sc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

AGRADECIMENTOS

Primeiro quero agradecer ao meu bom Deus e minha Mãe Rainha por ter me dado força e saúde para concluir mais uma etapa da minha vida. Mainha, por ser minha maior incentivadora, acreditar em mim e me amar incondicionalmente. Painho você sabe o quanto é importante para mim e que me espelho em você.

Irmã, muito obrigada por cada abraço, sorriso, palavra de incentivo dada e por nossa princesa Eva Maria, nosso lindo raio de sol. Cunhado você é um irmão que a vida me deu. Aos meus cunhados e compadres Cléa e Hélio Charles por todo carinho e amizade e ao meu amorzinho Laís Nathália. Aos meus familiares pela torcida constante.

Uberdan, marido lindo como você sempre diz, o que seria da minha vida sem você? Seu companheirismo, amor, paciência e amizade foram fundamentais nessa longa caminhada. Filhos amados Uberdan e Maria Júlia vocês são meu incentivo diário para lutar e nunca desistir dos nossos sonhos, são minha maior herança.

Aos meus queridos professores que tanto me ensinaram, não só números e textos, mas principalmente ensinamentos que vou levar para vida. Em especial a minha querida professora e orientadora Cristiane Costa por toda dedicação e apoio meu muito obrigada.

Aos membros da banca, os mestres Alane Alves Silva e Mário Rodrigues dos Anjos Neto, por aceitar avaliar essa pesquisa de conclusão de curso e com dedicação se disponibilizaram em dar suas relevantes contribuições.

E não poderia deixar de agradecer aos amigos que a UFPE me deu, todos eles que fizeram essa história junto comigo. Nunca esquecerei do nosso primeiro dia de aula cheio de euforia, dúvidas e incertezas do que estava por vir. Aprendi muito com todos vocês. Em especial Jhonatan Santos, Márcia Cezano, Ademar Léo, Tatyane Priscila, Welen Santos, Hallen Naiane por me aceitarem do jeito que sou, saibam que vou levar vocês para a vida toda, sem vocês essa história não teria a mesma emoção.

Por fim, a todos os funcionários que fazem o Centro Acadêmico do Agreste, tão amado CAA, da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

RESUMO

A elevação da competitividade vivenciada no polo de confecções de agreste pernambucano, trouxe consigo a necessidade de fidelizar o cliente por parte dos empreendedores. Nesse sentido Cobra (1997) ressalva que na atualidade, não importa apenas vender, mas atender as necessidades dos clientes ao acompanhar sua qualidade percebida. Nesse sentido o objetivo dessa pesquisa consiste em analisar a qualidade dos serviços prestados no setor de confecções, a partir da percepção do consumidor do Polo Caruaru, utilizando a ferramenta de análise SERVQUAL. A presente pesquisa foi de natureza quantitativa descritiva, possibilitando a obtenção de dados para responder ao objetivo acima especificado, utilizando como local de estudo o centro de compras Polo Caruaru. A amostra foi composta por trezentos respondentes, consumidores do Pólo Caruaru, que responderam à pesquisa a partir do questionário aplicado de modo presencial. Os dados foram tabulados e analisados por meio do software Microsoft Excel com intuito de avaliar as dimensões da qualidade: confiabilidade, tangibilidade, presteza, empatia e segurança. Os resultados demonstraram que, apesar do nível de percepção da qualidade está próximo a expectativa, não houve, em sua maioria, percepção da qualidade por parte dos consumidores, com exceção para as dimensões empatia, relacionada a atenção individual e especial dos funcionários para com os seus clientes e tangibilidade, relacionada a aspectos como instalações físicas e recepção do serviço, como acessibilidade para transporte público e oferta de estacionamento para clientes com carro próprio. Portanto, os dados apresentados oferecem contribuições aos gestores e lojistas do polo caruaru quanto a trabalhar estratégias para fortalecer as dimensões de empatia e de tangibilidade. Assim como, para melhorar o quadro da dimensão de confiabilidade, quanto as promessas de troca, e confiança dos produtos disponibilizados; da dimensão de presteza, quanto ao horário de funcionamento das lojas; e da dimensão de segurança, quanto aos conhecimentos necessários sobre os confecções disponibilizadas pelos lojistas do referido centro de compras.

Palavras-chave: confecções, setor de serviços, qualidade do serviço, SERVQUAL.

ABSTRACT

The elevation of the competitiveness experienced in the agricultural pole of rural Pernambuco, brought with it the need of customer loyalty on the part of the entrepreneurs. In this sense, Cobra (1997) stresses that today, it is not only a question of selling, but also of meeting the needs of the customers, in keeping with their perceived quality. In this sense, the objective of this research is to analyze the quality of the services provided in the apparel sector, based on the perception of the consumer of Polo Caruaru, using the SERVQUAL analysis tool. The present research was of a descriptive quantitative nature, making it possible to obtain data to respond to the objective specified above, using as a study site the Polo Caruaru shopping center. The sample was composed of three hundred respondents, consumers of the Caruaru Pole, who answered the survey using the questionnaire applied in person. The data were tabulated and analyzed using Microsoft Excel software to evaluate the dimensions of quality: reliability, tangibility, readiness, empathy and safety. The results showed that, although the level of perception of quality is close to expectation, there was, in the majority of cases, perception of quality by consumers, except for the empathy dimensions, related to the individual and special attention of the employees towards the Its clients and tangibility, related to aspects such as physical facilities and reception of the service, such as accessibility for public transportation and parking offer for customers with own car. Therefore, the data presented offer contributions to managers and shopkeepers of the Caruaru Polo as to work strategies to strengthen the dimensions of empathy and tangibility. As well as, to improve the framework of the reliability dimension, as to the promises of exchange, and confidence of the products made available; of the dimension of readiness, as to the hours of operation of the stores; and the security dimension, as to the knowledge required about the clothing made available by the shopkeepers of the said shopping center.

Key-Words: clothing, service sector, quality of service, SERVQUAL.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Zoneamento do Polo Caruaru.....	19
Figura 2 – O Modelo dos 5 <i>Gaps</i> da Qualidade de Serviços.....	30
Figura 3 – O Modelo de Qualidade de Serviços apresentando os sete Gaps.....	31

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição dos respondentes por gênero.....	40
Tabela 2 – Distribuição dos respondentes por faixa etária.....	40
Tabela 3 – Distribuição dos respondentes por estado civil.....	41
Tabela 4 – Distribuição dos respondentes por escolaridade.....	41
Tabela 5 – Distribuição dos respondentes por renda familiar.....	42
Tabela 6 – Distribuição dos respondentes por finalidade da compra.....	42
Tabela 7 – Distribuição dos respondentes por frequência que vão ao Polo.....	43
Tabela 8 – Distribuição dos respondentes por cidade que moram.....	43
Tabela 9 – Média, desvio padrão e gaps da dimensão tangibilidade.....	44
Tabela 10 – Média, desvio padrão e gaps da dimensão confiabilidade.....	46
Tabela 11 – Média, desvio padrão e gaps da dimensão prestação.....	47
Tabela 12 – Média, desvio padrão e gaps da dimensão empatia.....	48
Tabela 13 – Média, desvio padrão e gaps da dimensão segurança.....	49
Tabela 14 – Média, desvio padrão e gap das cinco dimensões.....	51

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Características da atividade de serviços	21
Quadro 2 – Determinantes da Qualidade do Serviços.....	32

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	Erro! Indicador não definido.
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	Erro! Indicador não definido.
1.2 OBJETIVOS	Erro! Indicador não definido.
1.2.1 Objetivo geral.....	Erro! Indicador não definido.
1.2.2 Objetivos específicos	Erro! Indicador não definido.
1.3 JUSTIFICATIVAS.....	Erro! Indicador não definido.
1.4 ESTRUTURA DO TEXTO	Erro! Indicador não definido.
CAPÍTULO 2 – CARACTERIZAÇÃO DO POLO CARUARU.....	Erro! Indicador não definido.
2.1 A ORIGEM E INFRAESTRUTURA DO POLO.....	Erro! Indicador não definido.
2.2 MISSÃO, VISÃO, PRINCÍPIOS E VALORES DO POLO CARUARU.....	Erro! Indicador não definido.
CAPÍTULO 3 – REFERENCIAL TEÓRICO	Erro! Indicador não definido.
3.1 SERVIÇOS, QUALIDADE DOS SERVIÇOS E SUAS DEFINIÇÕES.....	Erro! Indicador não definido.
3.2 A QUALIDADE PERCEBIDA	Erro! Indicador não definido.
3.3 DIMENSÕES DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS	Erro! Indicador não definido.
3.4 MODELO DE ANÁLISE DE SERVIÇOS - ESCALA SEVQUAL ...	Erro! Indicador não definido.
CAPÍTULO 4 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	Erro! Indicador não definido.5
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	Erro! Indicador não definido.5
4.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	Erro! Indicador não definido.6
4.3 TÉCNICA DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	Erro! Indicador não definido.6
4.4 TÉCNICA DE VALIDAÇÃO DOS DADOS.....	Erro! Indicador não definido.8
CAPÍTULO 5 – ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS	Erro! Indicador não definido.0
5.1 CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÔMICAS DOS RESPONDENTES.....	Erro! Indicador não definido.0
5.2 AVALIAÇÃO SOBRE A EXPECTATIVA E QUALIDADE PERCEBIDA DOS SERVIÇOS PRESTADOS POLO CARUARU	Erro! Indicador não definido.
CAPÍTULO 6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	Erro! Indicador não definido.2
REFERÊNCIAS	Erro! Indicador não definido.6
APÊNDICE A.....	Erro! Indicador não definido.4

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

Neste capítulo são expostos o problema de pesquisa, os objetivos geral e específicos desta pesquisa, a justificativa sobre a escolha do tema e, por fim, é apresentada a estrutura do texto.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

O progresso tecnológico e a maior abertura comercial vivenciados pela economia brasileira na atualidade trouxeram consigo a elevação da competitividade (MANCUSO; OLIVEIRA, 2006). De tal modo que, como ressalva Kotler e Armstrong (2003), atrair e reter clientes tem sido uma tarefa difícil, dado que os clientes têm à sua disposição uma grande variabilidade de produtos e marcas, preços e fornecedores. Como consequência, as empresas precisam buscar estratégias de diferenciação para sobreviverem em meio a um mercado tão competitivo.

A busca por essa sobrevivência, de acordo com Neves (2006), tem estimulado as empresas a ofertarem maior qualidade, tanto nos seus produtos quanto na prestação de serviços, principalmente no aspecto relacionado ao atendimento do cliente, ante a realidade que alguns comerciantes têm de proporcionar produtos e serviços que se assemelham.

Por consequência, o desafio para as empresas no acirrado cenário atual não consiste em apenas oferecer produtos de qualidade, já que em alguns mercados os produtos têm apresentado uma certa uniformidade, mas de criar um diferencial próprio e perceptível para o cliente e assim se tornar mais competitivo no mercado, conforme Las Casas e Garcia (2007).

Nesta perspectiva, Lima (2013) destaca que o cliente tem a necessidade de ter suas expectativas conhecidas, por parte do empreendedor, para que assim esse tente traçar estratégias que possam gerar uma percepção positiva, isto é, uma qualidade percebida positiva quanto a seus serviços e produtos.

Uma vez que, conforme Kotler e Armstrong (2003), para uma empresa se diferenciar e assim se destacar das suas concorrentes ela necessita se preocupar não apenas com a construção de produtos, mas também com a construção de clientes,

propondo-se em sempre entregar valor e satisfação aos mesmos. Principalmente pelo fato que “o cliente é imprescindível para a empresa se manter no mercado e o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio” (CHIAVENATO, 2007, p. 216).

Porém, a qualidade percebida não pode ser confundida com a satisfação. Pois, segundo Zeithaml (1988), a primeira refere-se ao juízo de valor do consumidor sobre a excelência ou a superioridade global de um produto ou de um serviço, comparativamente com os da concorrência, por se tratar do resultado de seu julgamento, quanto a conhecimentos e expectativas à cerca do produto ou serviço que deseja adquirir. Enquanto que a satisfação, por definição, refere-se a uma função da qualidade percebida, das expectativas do consumidor e do preço, ou uma função que compara os benefícios auferidos pelo cliente em relação aos custos ou sacrifícios incorridos para obtenção do produto ou serviço, conforme Anderson, Fornell e Lehmann (1992). Portanto, eles se distinguem, porque a qualidade percebida trata de um antecedente da satisfação, como bem destaca Sousa Junior et al. (2013).

Dessa forma, sendo a qualidade percebida interpretada como um primeiro determinante da satisfação e que pode revelar, em medida, o quanto um serviço consegue satisfazer os consumidores ao responder a suas aspirações, necessidades e expectativas, pode-se observar que, uma boa qualidade percebida é alcançada quando a qualidade experimentada atende a qualidade esperada, também chamada de expectativas (ANDERSON, SULLIVAN, 1993; KELLEY, DAVIS, 1994; e FORNELL et al., 1996). E assim, o processo de avaliação da qualidade do serviço que o cliente faz está em função de suas expectativas (qualidade esperada) e de sua percepção do serviço (qualidade experimentada).

Então, dado que a qualidade percebida consiste em uma variável explicativa para a satisfação, essa se configura na literatura como uma das variáveis primordiais na busca das organizações por vantagens competitivas, conforme Baker e Fesenmayer (1997). Principalmente por ela ser essencial para atrair e reter os consumidores, disputando-os em um ambiente competitivo. O que a torna, portanto, um fator decisivo na escolha de um prestador de serviços por parte do consumidor, dado que os clientes passam a recomendar e assim divulgar a empresa, o que eleva a sua imagem e a diferencia das demais.

Para tanto, mensurar a qualidade percebida da prestação de serviços, tem suas dificuldades ante a sua subjetividade e, por vezes, sua abstração (CRONIN; TAYLOR, 1992). Mas, já existe um modelo amplamente utilizado na literatura (KOLLING, 2011; JÚNIOR, 2003; NASCIMENTO, 2010; GUIMARÃE, NETTO, LIRA, 2014) para essa mensuração, que consiste na escala SERVQUAL, criada por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985; 1988).

Essa ferramenta de mensuração traz como proposta, relacionar a expectativa com a percepção dos consumidores, isto é, consiste em comparar o desempenho de uma empresa quanto a oferta de produtos e/ou prestação de serviços com algo que seria ideal para seus consumidores. A partir desse instrumento, são atribuídas notas para múltiplas variáveis, conforme Soares, Scheffler e Zamberlan (2005), com o objetivo de descobrir as fraquezas e forças da qualidade do serviço a partir das cinco dimensões: tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia. E assim se apresenta de grande utilidade, como instrumento de estratégia para as organizações no atual cenário competitivo.

Cada uma das cinco dimensões avaliadas pela ferramenta SERVQUAL, segundo Vargas, Schalenberger e Hôrbe (2014), permitem que seja calculado um gap, que se refere a uma diferença entre as expectativas que os clientes apresentam sobre a prestação de um serviço e a qualidade que percebem ao terem acesso a esse serviço. Nesta perspectiva, cada dimensão abrange aspectos que devem existir na prestação de um serviço, conforme Parasuraman, Zeithaml e Berry (1991), a saber: i) Tangibilidade trata-se de aspectos relacionados as instalações físicas, equipamentos, funcionários e materiais de comunicação; ii) Confiabilidade refere-se a capacidade de prestar o serviço com confiança e responsabilidade, cumprindo o que se anunciou; iii) Presteza consiste nos aspectos de prestar um serviço rápido e com disponibilidade por parte dos ofertantes do serviço; iv) Segurança compreende os aspectos relacionados aos conhecimentos clareza e cortesia dos funcionários para com os clientes; v) Empatia diz respeito aos aspectos de atenção individual e especial dos funcionários que devem sempre buscar compreender as necessidades dos seus clientes.

Nesta perspectiva, a ferramenta SERVQUAL pode ser utilizada em qualquer área de serviços, sejam esses relacionados a alojamento e alimentação, transporte, comunicações, serviços financeiros, atividades imobiliárias, administração pública, comércio atacadista ou varejista e dentre outros. Cujas contribuições é identificar, de

modo mais restrito, a partir de suas dimensões, principalmente para os mercados mais concorrenciais, as fraquezas e forças do serviço prestado, na busca pela otimização do mesmo para os clientes.

Sendo assim, um exemplo clássico de mercado concorrencial, em que pode se aplicar a ferramenta SERVQUAL, com a intenção de especificar se as necessidades dos clientes em relação as expectativas que os conduzem a procurar determinados serviços estão sendo levadas em consideração localiza-se no interior de Pernambuco, mais precisamente no município de Caruaru, e trata-se do setor de confecções desta cidade. Essa necessidade, surge tanto do tamanho desse comércio para o estado de Pernambuco, como também para o Brasil, pois o comércio de vestuário de Caruaru em conjunto com o comércio dos municípios de Toritama e Santa Cruz do Capibaribe constituem o segundo maior Polo de Confecções do país, e perde apenas para o de São Paulo, conforme Clímaco (2010).

O setor de confecções do município de Caruaru integra o Pólo de Confecções do Agreste de Pernambuco, juntamente aos municípios de Toritama e Santa Cruz. Nesse setor, atualmente se destaca como empreendimento o Polo Caruaru localizado na BR-104. Esse é um centro de compras que foi criado em 2004, sob a proposta de auxiliar no escoamento da produção do Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco, promovendo a “circulação e consumo da produção regional de confecção têxtil, contando com a maioria das lojas de comercialização de roupas da região, além de calçados, praça de alimentação e caixas eletrônicos” (ALMEIDA, 2014, p. 8).

Esse empreendimento juntamente a feira da Sulanca e outros centros de menor porte, de acordo com informações do SEBRAE (2003), motivam a visita à cidade, que recorrem ao município para buscarem produtos baratos, e tornam o setor de confecções têxtil a principal fonte de renda e emprego tanto para o setor formal quanto para o informal deste município.

No entanto, nos últimos anos, o Polo Caruaru tem se deparado com uma situação de períodos com altas vendas (como semana santa, junino e natalino) e outros com demanda bastante reduzida, conforme Vêras de Oliveira (2011). O que faz gerar indagação, quanto a percepção dos fatores propostos como diferencial deste centro de compras.

Dessa forma, ante a esse problema de manter um padrão de solidez no mercado pelo Polo Caruaru cabe para o mesmo conhecer como os lojistas que o constituem estão

sendo vistos pelos clientes. Dado que, como destaca Barreto e Jarger (2015), quando se faz uma análise mais direta sobre o relacionamento entre empresa e clientes, via a utilização de ferramenta do tipo da SERVQUAL que busca conhecer as fraquezas e forças deste relacionamento considerando as cinco dimensões expostas, se eleva as chances de se compreender os fatos que podem atrapalhar na sua sobrevivência no acirrado mercado competitivo.

Contudo, pode-se resumir o problema desta pesquisa no seguinte questionamento: **Qual a qualidade percebida pelos clientes, comparando com a qualidade esperada, em relação aos serviços oferecidos pelo Polo Caruaru?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste estudo será analisar a qualidade dos serviços prestados no Polo Caruaru, a partir da percepção do consumidor, utilizando a ferramenta de análise SERVQUAL.

1.2.2 Objetivos específicos

- i) Determinar o grau de qualidade percebida pelos clientes em relação a prestação de serviços quanto aos aspectos tangíveis;
- ii) Determinar o nível de expectativa e a percepção dos consumidores do Polo Caruaru quanto a realização de um serviço prometido com confiança e exatidão, a partir da dimensão de confiabilidade;
- iii) Determinar o nível de expectativa e a percepção dos consumidores do Polo Caruaru quanto a clareza e cortesia dos funcionários para os consumidores, a partir da dimensão de segurança;
- iv) Determinar o nível de expectativa e a percepção do consumidor em relação a oferta de um serviço rápido e com disponibilidade dos funcionários, a partir da dimensão de presteza;
- v) Determinar o nível de expectativa e a percepção dos consumidores do Polo Caruaru quanto ao interesse e atenção personalizada por parte do prestador de serviço, a partir da dimensão de empatia;

- vi) Identificar a diferença entre o serviço desejado e o serviço recebido dos consumidores do Polo Caruaru, a partir da Escala SERVQUAL.

1.3 JUSTIFICATIVAS

A relevância desta análise tem dois aspectos importantes. O primeiro consiste no fato de ampliar o ângulo para se inferir qualidade. Já que, segundo Kolling (2011), observar somente a qualidade dos produtos não é mais suficiente, dado que também deve ser avaliada a qualidade dos serviços prestados, ante a crescente participação da prestação de serviço na composição de entrega do produto final.

Isso se deve, porque segundo Cobra (1997), na atualidade, não importa apenas vender, mas fidelizar o cliente quando se atende as suas necessidades diagnosticando sua qualidade percebida. E esse é um desafio que a ferramenta SERVQUAL se propõe a responder, ao proporcionar a verificação de aspectos como confiança, segurança e bom atendimento são mais perceptíveis na escolha pela prestação de um serviço e fechamento de uma venda.

Nesta perspectiva, a contribuição em analisar a qualidade do tipo percebida, de acordo com Vargas, Schalenberger e Hôrbe (2014), se encontra na reflexão de que cabe aos empreendedores, num cenário de mercado competitivo, investir num marketing dentro das suas vendas para que esses tenham a capacidade de conhecer as expectativas de seus clientes e atender suas devidas necessidades. E, dessa forma, sobreviver no mercado e elevar seus lucros.

Por sua vez, o segundo aspecto importante refere-se as contribuições dessa pesquisa para o objeto de estudo, dada sua parcela de importância na geração de emprego e renda no município de Caruaru e região. Cujas investigações torna-se oportuna pelo fato de que os lojistas do Polo Caruaru podem fazer uso do resultado para aperfeiçoar o atendimento oferecido aos seus clientes.

E assim, a partir da investigação proposta os gestores terão oportunidades de tomarem melhores decisões, ao permitir através de uma amostra de clientes que as empresas instaladas neste centro de compras conheçam o desempenho global dos serviços, a partir dos fatores avaliados pela ferramenta SERVQUAL, tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia, diante do exigente mercado consumidor e tracem a partir dos resultados estratégias para maximizar suas forças e minimizarem

suas fraquezas, com o objetivo de elevar a qualidade percebida por parte dos seus consumidores, e voltar a atrair um maior número de consumidores em qualquer período.

1.4 ESTRUTURA DO TEXTO

Além deste capítulo introdutório, que apresentou o problema do estudo, os objetivos geral e específicos, e a justificativa, e de um capítulo de considerações finais, esse trabalho se encontra dividido em mais três capítulos: um segundo capítulo, dedicado à exposição do referencial teórico, abordando a qualidade percebida, quanto a sua origem, necessidade e desafios no mercado competitivo atual; um terceiro capítulo onde serão apresentados os procedimentos metodológicos e os dados utilizados na pesquisa; e um quarto capítulo no qual será realizada a análise e discussão dos resultados encontrados.

CAPÍTULO 2 – CARACTERIZAÇÃO DO POLO CARUARU

Neste capítulo é realizada uma caracterização do Polo Caruaru, a partir de fatos sobre a sua origem, a sua proposta de diferencial, assim como, apresentação da sua missão, visão, princípios e valores que constituem sua característica atual.

2.1 A ORIGEM E INFRAESTRUTURA DO POLO

O Polo Caruaru, anteriormente chamado Polo Comercial de Caruaru, foi criado no ano de 2004. Localizado as margens da BR-104, entre os municípios de Caruaru e Toritama, na microrregião do Agreste Pernambucano, foi construído, segundo Bezerra (2005), com o objetivo de intensificar o desenvolvimento socioeconômico da região, gerando emprego formal, dado que o município registra um elevado índice de informalidade.

Ainda, conforme Bezerra (2005) tem-se que ele foi instalado, de modo intencional, no principal corredor rodoviário do Pólo Têxtil do Agreste de Pernambuco, para atrair os consumidores que fazem compras no polo de confecções do agreste, que contempla os municípios de Caruaru, Toritama e Santa Cruz.

Sua infraestrutura é tratada como seu diferencial, em relação a tradicional feira da Sulanca, que atualmente ocorre no Parque 18 de Maio toda segunda-feira, e ao centro do município de Caruaru, aberto de segunda a sábado. Isso porque, ele fica aberto de domingo a domingo, e acomoda numa área coberta de 64 mil m², 300 lojas da região dos mais variados segmentos: vestuário, sapatos, acessórios e artigos em couros e artesanato.

Sua edificação é constituída por 4 módulos, como pode ser observado na Figura 1, sendo estes: módulo verde, módulo amarelo, módulo laranja e módulo azul. Nos módulos amarelo, laranja e azul abrangem as lojas, quiosques e boxes. Já o módulo verde, concentra outros empreendimentos presentes nele, tais como: uma empresa de *call center*, um armazém da criatividade, e a instalação de duas instituições: a Universidade Estadual de Pernambuco (UPE) e curso de medicina do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE/CAA). Além desses, marcando os principais acessos tem as alamedas Toritama e Santa Cruz, que concentram quiosques.



Fonte: Elaboração própria, a partir de Pereira e Miranda (2016)

Figura 1 – Zoneamento do Polo Caruaru

De acordo com Pereira e Miranda (2016), o Polo Caruaru possui 32 entradas, sendo quatro acessos principais que ficam nas suas fachadas, e mais 28 acessos alternativos, com acesso para diferentes ruas internas dos seus módulos, que se distinguem pelas larguras.

Além disso, esse empreendimento abrange na sua área coberta: praça de alimentação, uma loja âncora, caixas eletrônicos, lotéricas, e banheiros. Já na sua área descoberta um estacionamento com três mil vagas, e espaço para receber feiras, exposições, festas e eventos em geral. Todos os ambientes com a presença de segurança e limpeza.

Por fim, outra característica do empreendimento Polo Caruaru é que esse foca na realização de negócios, oferecendo aluguel e venda de lojas, boxes e quiosques, pois, aposta na relevância que esse tem para os consumidores que visitam a região tanto para consumo próprio como para revender, com sua missão e visão, como podem ser vistas na próxima subseção, abrangendo essa característica.

2.2 MISSÃO, VISÃO, PRINCIPIOS E VALORES DO POLO CARUARU

De acordo Chiavenato (2000) definir missão, visão, princípios e valores constitui especificar a estratégia da empresa para atuar no intenso mercado competitivo. Assim, para que se mantenham no mercado faz-se necessário que os empreendimentos

apostem em um conjunto próprio de características, que os tornem diferentes e atrativos no mercado.

Ante a isso, o Polo Caruaru possui um planejamento estratégico ativo e explícito tanto para o público externo quanto para seus funcionários. Dessa forma, sua missão incide em “potencializar negócios”. Sua visão consiste em “ser reconhecido como um centro potencializador de negócios no agreste de Pernambuco até 2021”. Já seus princípios e valores compreendem: a ética, a transparência, o foco em resultado, a valorização da cultura regional, valorização e reconhecimento da equipe e a inovação.

Nesse sentido, observa-se que o empreendimento Pólo Caruaru foi criado com o objetivo de proporcionar estrutura aos lojistas de Caruaru e região, assim como, maior conforto aos seus clientes. Seu fluxo de clientes mensal, que se concentra em torno de 300 mil, demonstra essa relevância. Contudo, ante a essas características se faz necessário identificar se esses diferenciais são, de certo modo, percebidos pelos consumidores, assim como demais fatores.

CAPÍTULO 3 – REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo é apresentado a revisão da literatura sobre a atividade de serviços, abrangendo a definição desses e a percepção da qualidade por parte dos seus consumidores. Assim como, as principais referências sobre as dimensões da qualidade de serviços e o modelo SERVQUAL.

3.1 SERVIÇOS, QUALIDADE DOS SERVIÇOS E SUAS DEFINIÇÕES

Até meados da década de 70, havia pouca discussão a respeito das características e particularidades dos serviços (SCHEMENNER, 1999). Desde então, na literatura, a palavra “serviço” expressa diferentes significados. Ferreira (1975) apresenta diferentes definições de serviços, dependendo da área de atuação. Por exemplo, sob a ótica da economia, serviço é um produto da atividade humana para satisfazer necessidades, sem, necessariamente, assumir uma forma física de um bem.

Já para Cobra (1992), serviços são benefícios, atividades ou satisfação ofertados no momento da venda, para que o mesmo se concretize. Afirma que serviços são intangíveis, pois no momento da sua produção são consumidos; são também não palpáveis, não perecíveis, não podem ser cheirados, e não podem ser estocados. Contudo, exigem o mesmo tratamento dos produtos, pois precisam de credibilidade, adaptabilidade e qualidade.

Nesta perspectiva, Kotler (1998) apresenta que os serviços apresentam cinco características: intangibilidade, variabilidade, inseparabilidade e estocabilidade, cujas descrições de cada uma delas podem ser vistas no Quadro 1.

Característica	Descrição
Intangibilidade	Refere-se ao fato deles não poderem ser acessados pelos sentidos da: visão, olfato, paladar e tato.
Variabilidade	Refere-se ao fato que sua qualidade está em função de quem presta o serviço e do ambiente em que são produzidos.
Inseparabilidade	Refere-se ao fato que não se pode separar a produção do serviços do seu consumo, sendo os dois, portanto, simultâneos. Assim, primeiro tem-se sua venda, depois simultaneamente produção e consumo.
Estocabilidade	Refere-se ao fato que os serviços são não perecíveis, portanto, não se tem como estocar sua produção.

Fonte: Elaboração própria, a partir de Kotler (1998)

Quadro 1 – Características da atividade de serviços

A partir do Quadro 1 observa-se que Kotler (1998) acrescenta a variabilidade nas características já ressaltadas por Cobra (1992). Isso porque os serviços apresentam dependência de quem os executa. Logo, ante a essa característica, Stefano (2004) ressalva que treinamento do pessoal, padronização de serviço e acompanhamento de satisfação dos clientes são utilizadas como estratégias para qualidade.

O serviço também, segundo Kotler (2000), pode ser considerado como qualquer desempenho ou ação que um fornecedor possa oferecer a um consumidor, que seja necessariamente intangível, vinculado a um bem físico ou não.

Dessa forma, Zeithaml e Bitner (2000) explicam que, não diferentemente dos outros setores, os principais objetivos dos ofertantes dessa atividade é proporcionar e desenvolver serviços que supram as necessidades e as expectativas dos seus clientes, proporcionando sua sobrevivência no mercado ante aos concorrentes. Logo, para atingir tais objetivos, os ofertantes de serviços precisam compreender a visão dos consumidores, como avaliam e escolhem suas ofertas.

Logo, Albrecht (2003) determina que a qualidade na prestação de serviços é um fator crucial para o desempenho do ofertante no mercado. Destaca ainda que a relação fornecedor/cliente deve ser bastante conhecida pois compreende-se que a forma como essa é tratada pode vir a afetar diretamente o alcance e o crescimento da empresa. Assim, os prestadores de serviços e os seus profissionais devem estar atentos a essa relação entre ofertante e demandante, objetivando o aperfeiçoamento e o crescimento do setor.

Com isso, a qualidade dos serviços é um requisito fundamental a ser explorado pelos ofertantes afim de descobrir, de forma atualizada, os desejos e necessidades dos seus consumidores, para que assim consigam sobreviver no mercado. Existe uma vasta literatura que explora a definição sobre a qualidade dos serviços. Para Zeithaml (1987) a qualidade de serviço pode ser definida como um julgamento do consumidor sobre os serviços a eles oferecidos. Sendo assim, as empresas que buscam oferecer um serviço superior ao cliente tendem a mantê-lo mais satisfeito e leais, logo, a empresa posiciona-se de forma mais favorável frente aos concorrentes. E por meio dos incidentes de satisfação que ocorrem ao longo do tempo, a avaliação de qualidade é formada.

Por outro lado, Markovic e Raspor (2010) definem a qualidade do serviço como uma ação evasiva, complexa, abstrata e subjetiva, ou seja, apresenta diferentes definições para diferentes pessoas. Parasuraman, Zeithalm e Berry (1988) apresentam o

conceito mais comum de qualidade de serviço, sendo esse conhecido como a comparação feita pelos consumidores entre as suas expectativas e as suas percepções do serviço recebido. Portanto, de acordo com a literatura (LEHTINEN, LEHTINEN, 1982; GRÖNROOS, 1984; PARASURAMAN, ZEITHALM, BERRY, 1988), o conceito de qualidade do serviço é multidimensional, pois tem sido desenvolvido por diversos tipos de dimensões da qualidade.

Porém, definir a qualidade de um serviço ainda é um pouco complexo, pois afirmar como os consumidores avaliam se estão ou não satisfeitos com os serviços oferecidos pela empresa é incerto, segundo assume Giansesi e Correa (1994). Por esse motivo, o conceito baseado nas expectativas é o mais utilizado e indica que os consumidores se baseiam em suas expectativas para avaliar a qualidade ofertada. Dessa maneira, o prestador de serviços é quem deve atender as expectativas dos clientes e não as suas necessidades.

Ainda segundo os autores supracitados, os consumidores se baseiam em suas expectativas para avaliar o serviço, pois afirmam que essa se torna uma tarefa mais fácil, já que definir as suas necessidades exige um julgamento de elevado grau por parte do ofertante, e que, por muitas vezes, ocorre julgamentos incorretos, que conseqüentemente, acarretam em erros por parte da empresa, que, por fim, acabam oferecendo serviços que não atendem “o esperado” pelos clientes.

Sendo assim, se torna mais conveniente para o prestador, no curto prazo, basear-se em operações de serviço nas expectativas dos clientes e, no longo prazo, essas expectativas venham a se aproximar mais das necessidades dos mesmos. Já que as necessidades são um importante formador de expectativas futuras sobre a qualidade, e se supridas são capazes de tornar o cliente fiel ou não a empresa.

3.2 A QUALIDADE PERCEBIDA

Nos últimos tempos, onde é observado um forte processo de globalização, de rápidas mudanças e intenso meio competitivo, as empresas precisam sempre buscar novas estratégias que lhes proporcionem vantagens competitivas em ambientes de mercados crescentes e comércios dinâmicos.

Dessa forma, Dominguez (2000) destaca que empresas bem-sucedidas devem deslocar seu foco de uma visão interna para uma visão de mercado, reconhecendo que o

cliente é quem determina o valor do produto ou serviço no mercado. Assim, ao invés de objetivar apenas melhorias internas, as empresas devem se voltar para atender os desejos e as necessidades dos seus consumidores, para que, desse modo, possam oferecer um valor superior a seus clientes frente aos seus concorrentes.

Mediante a isso, Matos e Veiga (2000) apontam que pesquisar sobre qualidade percebida dos consumidores é uma missão fundamental para a administração de um comércio. Uma vez que, o conhecimento sobre seu público pode lhes proporcionar uma avaliação de desempenho sob a perspectiva do cliente, indicando, dessa maneira, decisões tanto operacionais quanto estratégicas, que possa vir a influenciar no nível de qualidade dos serviços prestados e, conseqüentemente, na performance da empresa. Como, por exemplo, volume de vendas, número de clientes ativos, participação de mercado, faturamento ou receitas, lucro e rentabilidade, imagem da empresa e de seus serviços perante o mercado, dentre outros.

Nesta perspectiva, Dominguez (2000) ressalva que o conhecimento prévio sobre os clientes se deve ante aos principais desafios que as empresas enfrentam, tanto de mercado quanto de comportamento do consumidor. Do lado do mercado, dada a pretensão de se destacar na oferta de seus serviços, tem-se: forte meio competitivo, diversidade de produtos, lançamento de produtos em um curto período de tempo, fusões organizacionais de empresas que passam a se destacar cada vez mais no mercado, aperfeiçoamento tecnológico. Já do lado dos consumidores, as empresas ainda devem contar com os possíveis novos hábitos e comportamentos de desejos e compras dos clientes.

Conforme exposto, o objetivo final é atrair e reter clientes, assim as empresas, de acordo com Dominguez (2000), devem adotar uma nova forma de relacionamento com os seus consumidores levando à adoção de novos paradigmas de mercado e alterando a sua postura estratégica para a conquista do seu público, como opção, sugere-se que devem investir no marketing de relacionamento.

Assim, para obter as vantagens competitivas necessárias para conquistar a lealdade dos clientes, as empresas necessitam ofertar serviços onde a qualidade dos seus produtos e serviços possa ser percebida pelos seus consumidores e se destaquem frente à sua concorrência (GALE; WOOD, 1996).

No que tange ao termo qualidade, apesar de sua popularidade, Huff, Fornell e Anderson (1994) explanam que ainda há pouca concordância em torno de sua definição.

Diversas são as definições com diferentes enfoques, como por exemplo, a saber: para Crosby (1979) a qualidade é a conformação às especificações. Deming (1986) já define qualidade como a melhoria da conformação a especificações por meio da redução da incerteza e da variabilidade. Por outro lado, Zeithaml (1988) define qualidade como o julgamento do cliente sobre a excelência ou a superioridade de um produto ou de um serviço. E Juran (1989) simplifica afirmando que qualidade é a adequação do serviço ao seu consumo.

Por outro lado, para Grönroos (1990) e Fornell (1991), a definição mais importante sobre qualidade é a definição na ótica do cliente. Posto isto, o que vale para o prestador de serviço é o que o cliente percebe como qualidade. Logo, para Oliver (1997) ao aferir o desempenho de um serviço ou produto, o consumidor geralmente se utiliza da análise das suas principais características.

Portanto, Baker e Fesenmayer (1997) destacam que a qualidade percebida dos serviços vem se confirmando como um dos pontos primordiais na busca das organizações por vantagens competitivas. Por esse motivo, a preocupação com a qualidade percebida dos consumidores diante dos serviços ofertados nos mercados tornaram-se condições primordiais para as empresas que desejam sobreviver e crescer em um mercado competitivo como o comércio, de acordo com Pereira, Carvalho e Laurindo (2006). Nesse sentido, é imprescindível que as empresas busquem avaliar a qualidade percebida pelos clientes com relação aos serviços prestados, por meio de instrumentos de mensuração válidos e confiáveis.

Las Casas (2006) aborda qualidade como um elemento que sofre variações à medida que as expectativas dos consumidores vão se modificando como passar do tempo. Assim, a qualidade percebida do serviço pode ser vista como aquela capaz de proporcionar satisfação. Afirma ainda que é importante considerar que a oferta do serviço possui dois elementos de qualidade que devem ser considerados pelos clientes, a saber: o serviço propriamente dito, e forma de como este é percebido.

Ante a isso, a qualidade deve ser vista como um potencial inseparável às características do serviço ou do produto, para que se a qualidade trouxer uma impressão positiva, terá como finalidade a oferta de satisfação ao seu comprador. Porém, a qualidade percebida não pode ser confundida com a satisfação. Assim, Anderson e Fornell (1994) destacam que a qualidade percebida é condicionada a função utilidade para o cliente em relação ao desempenho fornecido e ao nível de qualidade.

Já para Lovelock e Wright (2004) a qualidade percebida é conceituada por avaliações de longo prazo, de forma acumulada, por parte dos consumidores, sobre a entrega do serviço por um prestador, por sua vez a satisfação do cliente é definida como uma reação emocional de curto prazo ao desempenho específico de um serviço

Por outro lado, Anderson, Fornell e Lehmann (1992) definem a satisfação como uma função dependente da função valor a qual pode ser determinada como uma razão entre a relação dos custos/sacríficos para a obtenção do serviço ou produto comparativamente aos benefícios recebidos pelo cliente, ou ainda pode ser definida pela relação qualidade percebida e preço.

Neste sentido, a mensuração do nível de satisfação convém como uma medida para conferir o desempenho geral da empresa frente às expectativas dos clientes, porém sua mensuração só é possível a partir da qualidade percebida. Uma vez que, conforme Sousa Junior et al. (2013), a qualidade percebida trata-se de um fator antecedente da satisfação.

No mesmo sentido, Hoffman e Bateson (2003) afirmam que a relação entre a qualidade do serviço e a satisfação do cliente está nas avaliações atuais feitas pelos clientes acerca da qualidade do serviço recebido. Por consequência, a forma que os clientes avaliam a qualidade do serviço de uma empresa que não conhecem se dá por meio das expectativas que eles possuem dela. Assim, a cada encontro da relação fornecedor/cliente, essas avaliações são reforçadas, podendo modificar ou não a intenção de compra.

Portanto, entende-se a qualidade percebida como a percepção atual do consumidor sobre o desempenho de um serviço ou produto, já a satisfação leva-se em consideração não apenas a experiência atual, mas também experiências passadas, apresentando uma satisfação cumulativa, pois há a comparação entre passado e presente, além das expectativas futuras criadas, conforme Anderson, Fornell e Lehmann (1992).

A partir dessa discussão, Milan e Trez (2005) afirmam que a qualidade percebida é construída pelas expectativas e percepções dos clientes, e essa é responsável por determinar o nível de satisfação, sendo, pois, capaz de provocar a retenção e fidelidade dos clientes.

Assim, entende-se que a prestação de serviços deve ser administrada ante as impressões tidas pelos consumidores sobre a qualidade a eles oferecidas. Nesse sentido,

Kotler (2000) apresenta algumas definições, sobre uma administração de qualidade, que um bom ofertante deve ter conhecimento, a saber:

- i) A qualidade precisa ser percebida pelos consumidores, não adianta ter recursos qualificados se isso não é percebido, como diferencial, por parte dos consumidores;
- ii) A qualidade precisa ser percebida não simplesmente no produto, mas na empresa como um todo, isto é, em todas as atividades;
- iii) A qualidade exige comprometimento e responsabilidade dos fornecedores, distribuidores e funcionários da empresa;
- iv) A qualidade não pode parar no tempo, tem que acompanhar a evolução da dinâmica do mercado;
- v) A qualidade não pode ser interpretada como um custo, os funcionários precisam ser treinados a fazerem sempre o certo, desde do início de suas atividades;
- vi) A qualidade não pode ser tratada como algo suficiente, dado que como os consumidores estão cada vez mais exigentes.

É importante o conhecimento sobre as diferentes definições de qualidade, por parte das empresas que prestam serviços, pois, como destaca Slack et al. (1997), ao cumprir esses aspectos o gestor torna a qualidade tangível, e minimiza o desafio da grande variação de expectativas por parte dos consumidores.

Slack et al. (1997) ainda apresentam três relações existentes entre as expectativas e as percepções dos clientes:

- (i) Expectativas < Percepções: A qualidade percebida é melhor do que o esperado – qualidade ideal;
- (ii) Expectativas = Percepções: A qualidade percebida é aceitável, pois foi assim como o esperado – qualidade satisfatória; e,
- (iii) Expectativas > Percepções: A qualidade percebida não supriu as expectativas dos clientes – qualidade inaceitável.

Ante a isso, Grönroos (1995) defende a ideia de que a qualidade ofertada nos serviços deve ser, acima de tudo, pautada na percepção dos consumidores. Pois, como destaca Kotler (1998), a qualidade percebida está relacionada ao nível de satisfação do

cliente e essa é uma derivação da percepção dos consumidores, derivada da relação das expectativas e do desempenho avaliado. Contudo, mesmo que as percepções da qualidade de um serviço dependam do grau de julgamento pessoal dos clientes, cabe aos prestadores tentar conhecer as expectativas dos seus consumidores para que assim possam buscar cada vez mais melhorias para o desempenho que favoreçam e traga uma percepção positiva ao seu público.

3.3 DIMENSÕES DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS

De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), as dimensões de qualidade são propriedades do serviço que, em conjunto, formam o serviço como um todo. A definição de dimensões de qualidade surgiu em um modelo desenvolvido pelos autores, fundamentado nas lacunas ou *gaps* dos serviços. De acordo com os autores, tais lacunas podem impedir a entrega de um serviço, afetando, dessa maneira, as avaliações de qualidade.

O modelo tomado como referência, para o modelo elaborado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), foi o de qualidade percebida de Oliver (1980). Esse é desenvolvido nas diferenças entre expectativa e desempenho. No referido modelo, alguns determinantes se transformam nas dimensões da qualidade dos serviços por meio de suas características.

Logo, para Moreira (1996), antes de buscar medir a qualidade da oferta de serviços, inicialmente é necessário identificar as características e peculiaridades que um serviço deve apresentar para atingir o objetivo de satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes.

Dessa forma, de acordo com as Lacunas ou *Gaps*, como são mais conhecidas, o Modelo de Qualidade de Serviço de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) é composto por cinco *gaps*, cujas definições podem ser vistas a seguir:

- *Gap 1* - trata-se da falha na comparação expectativa do consumidor – percepção gerencial;
- *Gap 2* – trata-se da falha na comparação percepção gerencial – especificação da qualidade do serviço;
- *Gap 3* – trata-se da falha na comparação especificação do serviço - prestação do serviço;

- *Gap 4* – trata-se da falha na comparação prestação do serviço – comunicação externa com o cliente;
- *Gap 5* – trata-se da falha na comparação expectativa do cliente – percepção do cliente.

De acordo com GIANESI e CORRÊA (1994), o *Gap 1* foi elaborado pelo fato que “os gerentes de serviços nem sempre são capazes de identificar apropriadamente quais são as expectativas reais dos clientes quanto ao que seja um serviço de qualidade” (GIANESI; CORRÊA, 1994, p. 202).

Diante disso, os referidos autores argumentam que muitas das percepções que os gerentes têm sobre o que os consumidores esperam em relação a qualidade de serviços, são semelhantes as próprias expectativas dos consumidores. No entanto, existem algumas diferenças. Sendo assim, as empresas nem sempre vão ao encontro das necessidades dos clientes, já que, de alguma forma, não entendem todas as expectativas dos clientes em relação aos serviços.

Com relação ao *Gap 2*, que representa a diferença entre a percepção da empresa e a especificação da qualidade de serviço, GIANESI e CORRÊA (1994) ressaltam que, essa se deve pelo fato que a gerência não consegue abranger todas as expectativas dos clientes.

Isso se deve, porque as empresas encontram uma grande dificuldade na tentativa de atender as expectativas dos clientes, pois, segundo Parasuraman, Zeithaml, e Berry (1985), as condições de mercado, o gerenciamento indiferente e a falta de fontes de informações sobre como suprir as necessidades dos clientes, pode levar à diferenças significativas entre as especificações reais estabelecidas do serviço e o gerenciamento das percepções das expectativas dos consumidores.

Por sua vez, o *Gap 3* que diz respeito a lacuna entre as especificações da qualidade do serviço entregue, é construído, de acordo com GIANESI e CORRÊA (1994), pelo fato que existe possibilidade de mesmo que o serviço esteja em condições adequadas as vezes o sistema falha na conclusão do serviços. Esses autores afirmam que um alto desempenho da qualidade do serviço não pode ser garantido, mesmo que exista diretrizes para desempenhar bem um serviço e tratar os consumidores de forma correta, diante da variabilidade presente nas características natas dos profissionais que prestam serviço.

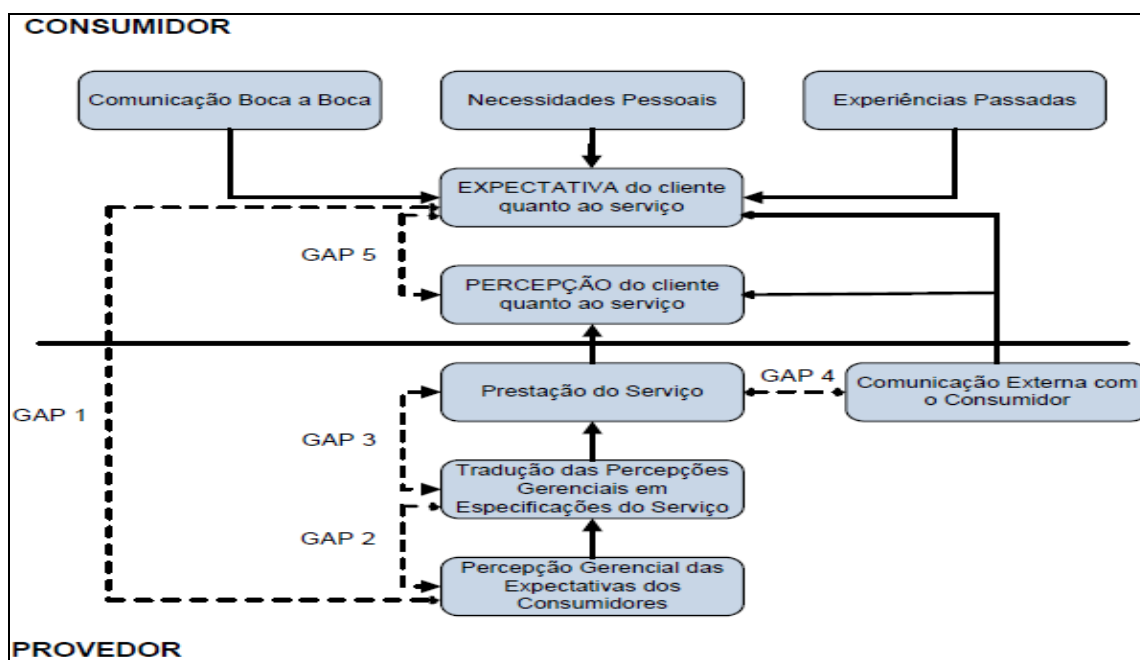
Já o Gap 4 que se refere a lacuna entre a prestação de serviço e a comunicação externa aos clientes, como propagandas de mídia, é calculado pelo fato que esse é um tipo comum de falha dado que, conforme Ganesi e Corrêa (1994), é normal para as empresas se depararem ao dilema que:

Se a propaganda feita cria uma expectativa baixa nos clientes, por um lado é fácil satisfazê-los, mas por outro ficará difícil atraí-los; se a propaganda é tal que cria uma expectativa alta, é mais fácil atrair os clientes, mas é mais difícil satisfazer as altas expectativas (GIANESI E CORRÊA, 1994, p. 205).

Por fim, o Gap 5 que trata-se da lacuna entre a expectativa de serviço e o serviço percebido, só podendo ocorrer se, ao menos, uma das outras lacunas ocorrer, dado que “esta falha é resultante da ocorrência de falhas do tipo 1 a 4. Um aspecto interessante é que falhas de 1 a 4 podem estar ocorrendo simultaneamente, não gerando, num primeiro momento, falhas do tipo 5” (GIANESI; CORRÊA, 1994, p. 206).

Dessa forma, o modelo dos 5 Gaps pode ser utilizado para analisar as possíveis causas do baixo nível da qualidade do serviço observado pelo cliente. Podendo também, ser utilizado como base para um planejamento futuro dos serviços, e assim, ante as suas características, esse é o gap que utilizado nessa investigação.

O modelo dos gaps pode ser observado de forma resumida no Figura 2.



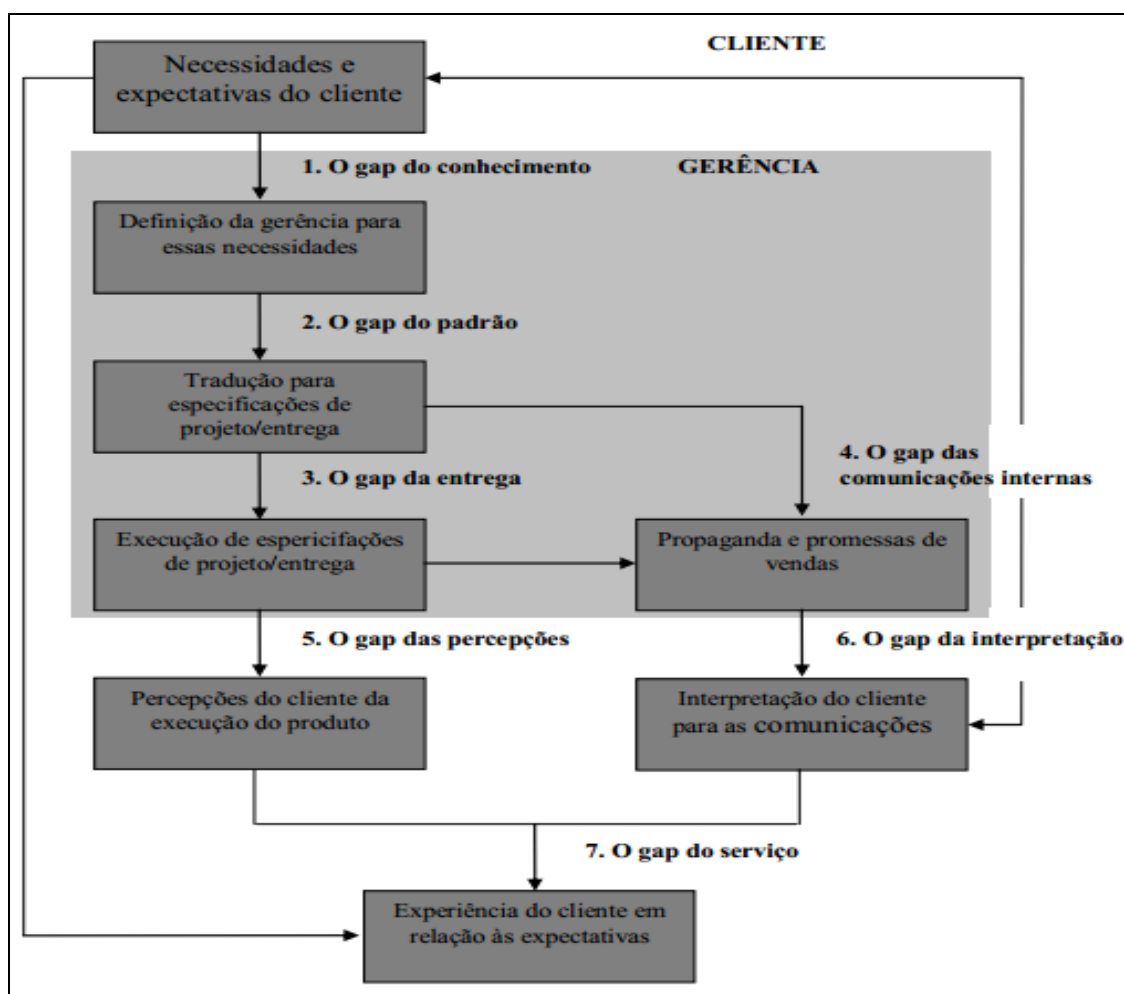
Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985).

Figura 2 – O Modelo dos 5 Gaps da Qualidade de Serviços.

Contudo, as lacunas não limitam até aqui, Lovelock e Wright (2004) incluem mais 2 *Gaps* ao Modelo de Qualidade de Serviços, a saber:

- *Gap 6* – trata-se da falha na comparação promessa das comunicações – percepção sobre a comunicação prometida;
- *Gap 7* – trata-se da falha na comparação do que é entregue – percepção do cliente;

Assim, o modelo elaborado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), baseado no modelo Satisfação de Oliver (1980), e adaptado por Lovelock e Wright (2004), segue a estrutura apresentada na Figura 3.



Fonte: Lovelock e Wirtz (2006).

Figura 3 – O Modelo de Qualidade de Serviços apresentando os sete Gaps.

Conforme exposto, o gap que será utilizado nesta investigação será o Gap 5, dado que o interesse dessa análise é a qualidade percebida por parte dos consumidores com relação a prestação do serviço por parte dos vendedores do Pólo Comercial de Caruaru.

3.4 MODELO DE ANÁLISE DE SERVIÇOS - ESCALA SEVQUAL

Além dos Gaps dos serviços descritos na última seção, Parasuraman, Zeithaml, e Berry (1985) identificaram que, independentemente do tipo de serviço, os consumidores usam essencialmente os mesmo critérios no julgamento da qualidade desses. Tais critérios estão dentro de dez categorias denominadas como determinantes da qualidade, que em seguida foram denominadas como as dimensões da qualidade, as quais podem ser vistas no Quadro 2, seguidas por suas definições.

Crítérios	Definições
Tangibilidade	Aparências de instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação.
Confiança	Capacidade de realizar o serviço prometido com segurança.
Sensibilidade	Disposição para ajudar os clientes e prestar serviço imediato.
Comunicação	Ouvir os clientes e mantê-los informados em linguagem que eles possam entender.
Credibilidade	Confiabilidade, honestidade do provedor do serviço.
Segurança	Liberdade e honestidade.
Competência	Apresentar as capacidades e o conhecimento requerido para desempenhar o serviço.
Cortesia	Respeito, educação, simpatia, e consideração do pessoal de contato.
Compreensão	Esforço para entender as necessidades e demanda dos consumidores.
Acesso	Aproximação e facilidade de contato.

Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985).

Quadro 2 – Determinantes da Qualidade do Serviços.

As dimensões apresentadas no Quadro 2, foram reorganizadas em cinco dimensões, como proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1991), dado a proximidade de algumas dimensões em termos de definição. Dessa forma, passam a ser utilizada em grande parte da literatura como: Tangibilidade, Confiança, Responsabilidade (que seria a Sensibilidade), Confiabilidade (que engloba comunicação, credibilidade, segurança, competência e cortesia) e Empatia (que vai abranger compreensão e acesso)

Ante a isso, como as referidas dimensões de qualidade são utilizadas pelos consumidores como critérios para avaliar a qualidade dos mais diversos tipos de serviços, essas formam a base para a construção do método de avaliação, mais conhecido por a escala *Service Quality* (SERVQUAL), criado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1991).

Assim, observa-se que, conceitualmente, a mensuração pela SERVQUAL envolve a qualidade percebida, pois a mesma tem sido definida como a qualidade avaliada pelo consumidor na comparação entre suas expectativas e a percepção que ele teve da performance do serviço (PARASURAMAN; ZEITHALM E BERRY, 1985).

A escala SERVQUAL é amplamente aceita como método para a avaliação da qualidade nas ofertas de serviços. Assim, ela tem sido aplicada em pesquisas nas mais diversas áreas de estudos e interesses, com pretensão de avaliar a qualidade percebida na prestação de serviços, como: companhia elétrica, rede bancárias, operadoras de comunicação móvel, bibliotecas públicas, lojas varejistas e atacadista (CARDOSO, 2004; NEWMAN, 2001; LAI, HUTCHINSON, 2007; AHMED, SHOEB, 2009; SALLATTA et al., 2010, VICTOR JR., 2003, COELHO JR., 2015).

A escala é composta por duas seções, em média 22 itens cada. A primeira delas registra as expectativas dos clientes em relação aos prestadores de serviços, já a segunda avalia as opiniões dos consumidores de determinada empresa específica, a qual está sendo avaliada. E a análise ocorre da seguinte forma: os resultados das duas seções serão comparados, para se chegar à pontuação dos *gaps* em cada uma das cinco dimensões. Dessa forma, quanto maior a diferença, maior será a lacuna entre as avaliações do cliente em relação às suas expectativas, e menor será a avaliação da qualidade do serviço da empresa avaliada.

Nesta perspectiva, Cruz (2008) recomenda que o mesmo questionário seja aplicado pré e pós conhecimento do serviço para identificar, de forma mais precisa, as expectativas e as percepções dos consumidores.

Entretanto, outros autores (CARMAN, 1990; CRONIN; TAYLOR, 1992; TEAS, 1993), vêm questionado o método SERVQUAL e apontando outras formas para superar as limitações dessa escala. Carman (1990), por exemplo, discute a existência de apenas cinco dimensões individuais, principalmente em serviços de setores diferentes. De acordo com esse autor, embora o ideal seja montar uma escala padronizada para medir a qualidade de serviço, pode ser possível adaptá-la para diversos serviços

específicos.

Do mesmo modo, Bayraktaroglu e Atrek (2010) corroboram que o número de dimensões utilizadas não é condizente com a realidade, pois podem variar de uma empresa para outra. Pode-se dizer, portanto, que não existe comum acordo quanto à natureza das dimensões utilizadas na análise da qualidade de serviço.

Destarte, Croning e Taylor (1992), em meio as críticas à SERVQUAL, desenvolveram um método alternativo, não mais ajustado ao modelo de satisfação de Oliver (1980), mas focando apenas a avaliação de desempenho de serviços. Sendo denominado como SERVPERF.

Os autores supracitados afirmam que a SERVPERF é uma maneira mais adequada para avaliação da qualidade dos serviços, uma vez que este modelo é com base na teoria de atitude, onde é desenvolvido em expectativa menos avaliação. Outro ponto positivo, segundo os autores, do modelo é a quantidade de itens a ser mensurado, uma vez que na SERVPERF apresenta um número menor, quando comparado a SERVQUAL.

Contudo, outros autores acreditam que existem as aplicações para a SERVPERF e para a SERVQUAL, dependendo dessa forma do objetivo da pesquisa e a área de interesse. Assim, para Jain e Gupta (2007), a SERVPERF deve ser utilizada quando o objetivo for comparar a qualidade dos serviços de uma empresa com o mercado em que a mesma está inserida. Já no caso da SERVQUAL, Jain e Gupta (2007) consideram sua aplicação mais adequada em pesquisas que procuram identificar áreas com déficits na qualidade dos seus serviços, para que assim, haja uma possível intervenção da gerência.

Dessa forma, dado que o objetivo desse estudo é identificar os pontos fracos e fortes quanto a qualidade percebida na prestação de serviços dos vendedores do Pólo Comercial de Caruaru, optou-se como metodologia desse estudo a escala SERVQUAL, que será discutida, em maiores detalhes, no capítulo três, a seguir.

CAPÍTULO 4 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo é apresentada a metodologia da pesquisa, que compreende a natureza da pesquisa, o desenho metodológico, o cálculo da amostra, assim como, os procedimentos utilizados para coleta e análise dos resultados.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

De acordo com Oliveira (2011), a pesquisa pode se caracterizar quanto ao seu objetivo, nos seguintes tipos: descritiva, exploratória e explicativa; e quanto a sua natureza, como: qualitativa, quantitativa e qualitativa-quantitativa.

Dessa forma, para atingir o objetivo proposto: analisar a percepção da qualidade dos serviços prestados no Polo Caruaru, a partir da percepção do consumidor, utilizando a ferramenta de análise SERVQUAL. Foi adotada a análise exploratório-descritiva. Exploratória, de acordo com Dias (2004), é a que procura gerar explicações prováveis e identificar áreas para um estudo aprofundado. E descritiva, segundo o mesmo autor, é a que procura obter resultados quantitativos a partir de características observadas na investigação.

Neste sentido, a coleta de informações para realizar essa pesquisa pode ser considerada exploratória, dado que num primeiro momento recorreu-se ao levantamento bibliográfico, para a formalização do problema, caracterização do objeto de estudo e construção do referencial teórico, a partir de: livros; artigos científicos e trabalhos de conclusão de curso em sites acadêmicos, tais como: google acadêmico, e repositório da UFPE; artigos científicos em anais de congressos, em: Seminários de Administração, Congresso Nacional de Administração (CONAD), Encontro Nacional de Engenharia de Produção (ENGEPAD). E, ao mesmo tempo, descritiva por investigar o comportamento dos consumidores do Polo Caruaru, quanto as suas expectativas e percepções quanto aos serviços prestados nesse empreendimento.

Por sua vez, quanto a sua natureza a pesquisa se classifica como quantitativa pois “tem suas raízes no pensamento positivista lógico, tendendo a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Além dessas classificações, com relação a escolha metodológica, Oliveira (2011)

destaca que as pesquisas podem ser caracterizadas quanto às técnicas de pesquisa, tais como: amostragem, coleta e análise de dados, e por fim, validação dos dados, que serão discutidos nas subseções seguintes.

4.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Toda pesquisa, segundo Barbetta (2001), precisa discernir quem será seu público-alvo, isto é, o conjunto de indivíduos que serão abrangidos por ela. Dessa forma, o público-alvo desta pesquisa são os consumidores do Polo Caruaru. Além disso, precisa discernir se a pesquisa será realizada por população ou por amostra.

Neste sentido, de acordo com Oliveira (2011), as pesquisas quantitativas descritivas podem ser realizadas por população ou por amostragem. Por população é quando se tem acesso a todos os indivíduos de um grupo. Por amostragem, é quando não se tem acesso a todos os indivíduos, e dessa forma, analisa uma amostra, que é um subconjunto de uma população. Esse subconjunto deve ser construído de ‘n’ unidades de observação da população e precisa ter as mesmas características dela.

A amostra, de acordo com Gerhardt e Silveira (2009), pode ser definida a partir de técnicas probabilística ou não probabilística. Na primeira técnica, os elementos são selecionados a partir de algum procedimento aleatório com o objetivo que essa seja estatisticamente representativa da população. Na segunda técnica, não probabilística, não precisa ser representativa da população, e o pesquisador é quem define seus métodos para definir seu número de observações, a partir de quatro formas: conveniência, julgamento, quotas e bola de neve.

Para essa pesquisa, dado a presença de um universo infinito de população para os consumidores do Polo Caruaru, optou-se pela técnica de amostragem não probabilística por julgamento, a que segundo Malhotra (2006) consiste no tipo de amostra em que seus elementos são escolhidos de acordo com o julgamento do pesquisador. Assim, ante a característica de um universo infinito de população, para essa pesquisa foi definido a aplicação de um total de 300 questionários.

4.3 TÉCNICA DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Para a técnica de coleta de dados, essa pode ocorrer, de acordo com Oliveira

(2011) nos seguintes tipos principais: entrevista, questionário, pesquisa documental, pesquisa bibliográfica, e por experimento. Para essa pesquisa optou-se pela técnica de coleta de dados do tipo questionário. Todos os questionários foram aplicados no período de 05 a 19 de novembro de 2016, das 9h00 às 18h00, de modo presencial, do tipo que o pesquisador entrega ao respondente, esse lê as instruções e responde sem qualquer intervenção.

O questionário, conforme Dias (2004), refere-se a uma técnica de obter respostas a partir de questões que o próprio respondente preenche. Oliveira (2011), destaca que essas questões podem ser do tipo abertas ou fechadas, “abertas possibilitam respostas mais ricas e variadas e as fechadas maior facilidade na tabulação e análise dos dados” (Oliveira, 2011, p. 38).

Dessa forma, para esse estudo foi utilizada a técnica de pesquisa de campo a partir da aplicação de questionário elaborado sob orientação da escala SERVQUAL, contemplando as cinco dimensões: tangibilidade, confiabilidade, presteza, empatia e segurança. Cujas questões formuladas para analisar essas dimensões, tratam-se de afirmativas fechadas, baseadas nas investigações de Vieira e Torres (2008), Costa (2009), Vargas, Schalenberger e Hörbe (2014) e Guimarães, Neto e Lira (2014). A opção pelo tipo de questões fechadas, administradas pelo pesquisador, como forma de reduzir qualquer tendência nas respostas.

O questionário completo, como disposto no Apêndice, foi subdividido em três blocos: no bloco A, tem-se as afirmativas para analisar as expectativas do cliente; no bloco B, tem-se as afirmativas para analisar as percepções dos consumidores do Polo Caruaru após a utilização dos serviços prestados nele; e, no bloco C, tem-se perguntas fechadas sobre características socioeconômicas para complementar o estudo.

Os blocos A e B possuem, cada um, 15 afirmativas para mensurar as cinco dimensões, onde para cada uma foram distribuídas três afirmativas, com os consumidores respondendo as opções da escala tipo likert variando em 7 pontos. Por definição, essa escala é fundamentada em cinco pontos, que variam entre “discordo totalmente” até “concordo totalmente” (MALHOTRA, 2006). Mas, para que pudesse se adequar a ferramenta SERVQUAL, a mesma foi adaptada, variando de 1 a 7, onde: 1 – discordo totalmente, 2 – discordo, 3 – discordo parcialmente, 4 – nem concordo e nem discordo, 5 – concordo parcialmente, 6 – concordo e 7 – concordo totalmente. Para Hair et al. (2005), elevar a escala de pontos permite elevar, em contrapartida, a precisão da

intensidade da afirmação escolhida pelo respondente.

O objetivo da escala é descobrir qual a pontuação geral de cada afirmativa, para calcular sua média tanto em termos de expectativa (E) quanto em termos de percepção (P). A partir da média, é possível relacionar os *gaps* (diferenças) entre as expectativas médias e percepções médias de cada item dos questionários aplicados e, dessa forma, pode-se traçar o perfil da qualidade de serviço e realizar comparação entre os resultados dos *gaps* de cada dimensão. Observando que segundo Belderrain *et al.* (2010, p. 6) uma diferença:

- Positiva: $(\bar{E} - \bar{P}) > 0$, representa que o desempenho do serviço está abaixo da expectativa, gerando insatisfação ao cliente e possibilitando a necessidade de intervenção do gestor;
- Igual: $(\bar{E} - \bar{P}) = 0$, representa que o serviço prestado é satisfatório, de acordo com o esperado;
- Negativa: $(\bar{E} - \bar{P}) < 0$, representa que o serviço prestado está superando a expectativa, o que gera satisfação para o consumidor.

Portanto, é a partir dessa interpretação que a referida análise permite demonstrar quais critérios promovem maior insatisfação para os consumidores e necessitam da intervenção dos gestores para melhoria da qualidade dos serviços prestados.

4.4 TÉCNICA DE VALIDAÇÃO DOS DADOS

Dias (2004) destaca que quando se trabalha com questionário o primeiro procedimento a adotar é verificar a consistência e integridade das perguntas, se de fato são compreendidas pelo público que se irá trabalhar. Dessa forma, Oliveira (2011) ressalva que é necessário tomar uma política para corrigir questões incoerentes e incompletas. O pré-teste é um instrumento bastante utilizada para essa averiguação.

Para essa pesquisa o pré-teste foi realizado de 29 a 30 de outubro, com dez consumidores do Polo Caruaru entrevistados aleatoriamente. E a partir dele observou que todas as questões foram compreendidas, não ocorrendo necessidade de alteração da

questões.

CAPÍTULO 5 – ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados a análise de dados e resultados, a partir da mensuração do nível de expectativa e percepção da qualidade do serviço pelos consumidores do Polo Caruaru, utilizando-se da ferramenta SERVQUAL. Assim, num primeiro momento foi realizada uma análise descritiva sobre as características socioeconômicas desses consumidores e na sequência, são calculados os *gaps* entre a expectativa e a percepção.

5.1 CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÔMICAS DOS RESPONDENTES

A partir dos resultados da pesquisa, é possível traçar o perfil dos consumidores do Polo Caruaru, abordando características como: gênero, faixa etária, estado civil, escolaridade, renda familiar, tipo de compra, frequência que vai ao Polo e cidade que mora.

A Tabela 1 apresenta a distribuição por frequência dos respondentes de acordo com o gênero.

Tabela 1 – Distribuição dos respondentes por gênero

Gênero	Frequência	%
Masculino	99	33
Feminino	201	67

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

A partir da referida tabela observa-se que dos 300 consumidores que responderam ao questionário, 201 (67%) são do sexo feminino e 99 (33%) são do sexo masculino, evidenciando que o gênero feminino, enquanto consumidor do Pólo de Confecções do Agreste, tem mais interesse no segmento do comércio de vestuário do que o gênero masculino.

A Tabela 2 traz as características dos respondentes em relação distribuição por faixa etária.

Tabela 2 – Distribuição dos respondentes por faixa etária

Faixa etária	Frequência	%
Entre 0 e 20 anos	29	9,66

(continuação)

Entre 21 e 40 anos	137	45,66
Entre 41 e 60 anos	93	31
Mais de 61 anos	41	13,66

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

A Tabela 2 mostra que dos 300 respondentes que participaram da pesquisa, destaca-se a faixa etária de consumidores com idade entre 21 a 40 anos, representado um total de 45,66% da amostra.

A Tabela 3, apresenta a distribuição dos respondentes por estado civil.

Tabela 3 – Distribuição dos respondentes por estado civil

Estado civil	Frequência	%
Solteiro (a)	103	34
Casado (a)	175	58
Separado (a)	4	1
Viúvo (a)	9	3
Outros	9	3

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

A partir da referida tabela, tem-se que a maioria dos respondentes, no total de 175, representando 58%, são casados, seguidos na sequência, 103 (34%) solteiros, 4 (1%) separados, 9 (3%) viúvos, e 9 (3%) apresentam outros tipos de estado civil.

Na Tabela 4 tem-se a distribuição dos respondentes por escolaridade, se possuem ensino básico incompleto ou completo, ensino médio incompleto ou completo, graduação completa ou incompleta e pós graduação.

Tabela 4 – Distribuição dos respondentes por escolaridade

Escolaridade	Frequência	%
Ensino básico incompleto	2	1
Ensino básico completo	7	2
Ensino médio incompleto	29	10
Ensino médio completo	78	26
Graduação incompleta	60	20
Graduação completa	78	26
Pós Graduação	46	15

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Quanto a escolaridade apresentada na Tabela 4, grande parte dos respondentes possuem ensino médio completo ou graduação completa, com cada um sendo

representado por 78 pessoas ou 26% da amostra. Uma provável motivação para esse resultado é o fato do Polo Caruaru enquanto empreendimento de negócios, abranger instituições de ensino superior e uma empresa de *call center*, onde se tem funcionários de alta escolaridade.

A Tabela 5 apresenta a renda familiar dos respondentes.

Tabela 5 – Distribuição dos respondentes por renda familiar

Renda familiar	Frequência	%
Até R\$ 1.000,00	84	28
De R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00	69	23
De R\$ 2.000,01 a R\$ 3.000,00	42	14
De R\$ 3.000,01 a R\$ 4.000,00	33	11
De R\$ 4.000,01 a R\$ 5.000,00	33	11
Mais de R\$ 5.000,00	39	13

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

A partir da Tabela 5, tem-se que grande parte dos respondentes possuem uma renda de até R\$ 2.000,00, isso porque 84 (28%) dos consumidores declararam que recebem uma renda de até R\$ 1.000,00 e 69 (23%) que recebem uma renda entre R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00. Além desses, 42 (14%) responderam que recebem entre R\$ 2.000,01 a R\$ 3.000,00, 33 (11%) que recebem entre R\$ 3.000,01 a R\$ 4.000,00, 33 (11%) que recebem entre R\$ 4.000,01 a R\$ 5.000,00 e 39 (13%) que recebem mais de R\$ 5.000,00.

Uma característica do Polo Caruaru é que os consumidores costumam comprar confecções em atacado ou varejo, como é típico no Pólo de Confecções do Agreste. Dessa forma, a Tabela 6 traz a distribuição dos respondentes por finalidade de compra no Polo Caruaru. A partir dessa questão eles responderam se compram para si próprio, para revenda, para revenda e varejo, ou para outras finalidades.

Tabela 6 – Distribuição dos respondentes por finalidade da compra

Finalidade da compra	Frequência	%
Para si próprio	275	92
Para revenda	9	3
Para ambos	6	2
Outros	10	3

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Conforme apresentado na Tabela 6, tem-se que a maioria dos respondentes, 275

(92%) foram ao Polo Caruaru com o objetivo de comprar para si próprio, 9 (3%) foram comprar para revenda, 6 (2%) foram comprar para si e para revenda e 10 (3%) compraram para outra finalidade.

Além da característica de vendas em atacado e varejo, outras características do Polo Caruaru quanto a demanda, é que essa é do tipo sazonal, com determinadas épocas do ano em que se tem o aumento da quantidade de consumidores. Como exemplo, no período de carnaval, na semana santa, semana junina e período natalino. Dessa forma, no questionário tem um questionamento sobre a frequência com que os respondentes vão ao Polo. Nesse sentido, a Tabela 7 apresenta a distribuição dos respondentes se frequentam 1 vez por mês, de 2 a 3 vezes ao mês, de 4 a 5 vezes ao mês, ou se mais de 5 vezes ao mês.

Tabela 7 – Distribuição dos respondentes por frequência que vão ao Polo

Idas ao Polo	Frequência	%
1 vez por mês	229	76
De 2 a 3 vezes ao mês	46	15
De 4 a 5 vezes ao mês	9	3
Mais de 5 vezes ao mês	16	5

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Assim, a partir da Tabela 7, tem-se que os respondentes, em sua maioria, 229 (76%), vão ao Polo uma vez por mês. Tal resultado, provavelmente como especificado acima, se deve por essa característica desse empreendimento de receber muitos turistas que veem a região para passeio, como, por exemplo, no período de carnaval, na semana santa, semana junina e período natalino. Conforme a pesquisa foi realizada próximo ao período natalino, atribui-se a essa sazonalidade o movimento de compras dos entrevistados pesquisados.

Como o Polo Caruaru recebe compradores de confecções de todo o Brasil e até de outros países, tem-se no questionário uma pergunta sobre a cidade que o respondente mora. Dessa forma, a Tabela 8 traz a distribuição desses por cidade que moram, se em Caruaru mesmo ou outra cidade.

Tabela 8 – Distribuição dos respondentes por cidade que moram

Escolaridade	Frequência	%
Caruaru	120	40
Outras	180	60

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Conforme exposto na Tabela 8, grande parte dos respondentes são de outras cidades, totalizando 180 (60%) consumidores, enquanto 120 (40%) são de Caruaru. Apesar da diferença entre eles ser relativamente pequena, confirma-se pela cidade de origem a compra no Polo em períodos sazonais, sendo este o natalino.

5.2 AVALIAÇÃO SOBRE A EXPECTATIVA E QUALIDADE PERCEBIDA DOS SERVIÇOS PRESTADOS POLO CARUARU

A partir dos resultados obtidos em relação ao nível expectativa e a percepção da qualidade dos serviços disponíveis no Polo Caruaru aos consumidores de confecções é possível, a partir da escala SERVQUAL, verificar os *gaps* existentes para as cinco dimensões da qualidade de serviços: tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia, conforme resultados expostos nas subseções a seguir.

5.2.1 Dimensão de tangibilidade

A Tabela 9 apresenta os resultados da dimensão de tangibilidade. Essa dimensão, conforme discutido no referencial teórico abrange aspectos como instalações físicas e recepção do serviço, como acessibilidade para transporte público e oferta de estacionamento para clientes com carro próprio, conforme Guimarães, Neto e Lira (2014). As questões de nº 1, 2 e 3, tanto do bloco A, referente a questões sobre expectativas, quanto do bloco B, referente a questões sobre percepção, no Apêndice A, trazem a ideia central das afirmativas relacionadas a essa dimensão. A partir dessas, foram calculadas as médias e desvio padrão das expectativas, da percepção de qualidade, assim como, o *gaps* (Média da Percepção – Média da Expectativa).

Tabela 9 – Média, desvio padrão e gaps da dimensão tangibilidade

DIMENSÃO: TANGIBILIDADE		EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO		
Nº	AFIRMAÇÕES	MÉDIA	DESVIO	MÉDIA	DESVIO	GAP
1	Um centro de comércio de confecções deve apresentar uma estrutura limpa e organizada.	6,65	1,05	6,65	1,05	0
2	A parada de ônibus no estacionamento deve favorecer a escolha de compras em um centro de comércio de confecções.	6,14	1,52	6,14	1,52	0
3	A área de estacionamento de um centro de	6,37	1,05	6,37	1,05	0

comércio de confecções deve ser favorável na escolha de compras para quem possui veículo.					
RESULTADO GERAL DA DIMENSÃO	6,39	1,21	6,39	1,21	0

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

A partir da referida tabela, observa-se que para a afirmativa nº 1, sobre uma estrutura limpa e organizada foi possível diagnosticar que a expectativa (com média = 6,65 e desvio padrão = 1,05) dos respondentes se igualou a percepção (com média=6,65 e desvio padrão = 1,05) permitindo concluir para essa afirmativa que o serviço prestado é satisfatório, estando, portanto, em conformidade com o que se espera para um centro de compras de comércio de confecções, apresentando assim um *gap* de 0.

A afirmativa nº 2, sobre o benefício de uma parada de ônibus no centro de compras, obteve um resultado similar ao anterior, com a expectativa (média = 6,14 e desvio padrão = 1,52) se igualando a percepção (média = 6,14 e desvio padrão = 1,52), indicando que a parada de ônibus favorece as expectativas quanto as compras no Polo Caruaru, sendo portanto, um atributo classificado como satisfatório.

Por fim, a afirmativa de nº 3, sobre a área do estacionamento, também apresentou um *gap* 0, indicando que a percepção (com média 6,37 e desvio padrão 1,05) e a expectativa (com média 6,37 e desvio padrão 1,05) se igualam. Tal resultado é então também classificado como satisfatório no que diz respeito ao estacionamento do Polo Caruaru, quanto a decisão de comprar neste centro de compras.

5.2.2 Dimensão de confiabilidade

A Tabela 10 apresenta os resultados da dimensão de confiabilidade. Essa dimensão, conforme discutido no referencial teórico, abrange aspectos sobre a entrega do produto com confiança, disponibilidade e com responsabilidade, cumprindo o que se prometeu, como a questão de troca, conforme Vieira e Torres (2008) e Guimarães, Neto e Lira (2014). As questões de nº 4, 5 e 6, tanto do bloco A, referente a questões sobre expectativas, quanto do bloco B, referente a questões sobre percepção, no Apêndice A, trazem a ideia central das afirmativas relacionadas a essa dimensão. A partir dessas, foram calculadas as médias e desvio padrão das expectativas, da percepção de qualidade, assim como, o *gaps* (Média da Percepção – Média da Expectativa).

Tabela 10 – Média, desvio padrão e gaps da dimensão confiabilidade

DIMENSÃO: CONFIABILIDADE		EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO		
Nº	AFIRMAÇÕES	MÉDIA	DESVIO	MÉDIA	DESVIO	GAP
4	Os vendedores de um centro de comércio de confecções devem demonstrar confiança quanto a informações sobre o produto	6,60	1,14	5,40	1,68	1,20
5	As lojas de um centro de comércio de confecções devem favorecer a troca de um produto	6,45	1,00	5,24	1,74	1,21
6	As lojas de um centro de comércio de confecções devem apresentar produto disponível	6,39	0,88	5,65	1,60	0,74
RESULTADO GERAL DA DIMENSÃO		6,48	1,01	5,43	1,67	1,05

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

A respeito da dimensão confiabilidade, o atributo da questão 4 que se refere a confiança quanto as informações prestadas sobre os produtos, demonstra um quadro insatisfatório, com a média de expectativa (média igual a 6,60 e desvio padrão 1,14) maior que a percepção (com média 5,40 e desvio padrão 1,68), obtendo um significativo *gap* de 1,20, com um resultado inferior sobre o que se espera dos vendedores do Polo Caruaru quando se trata da confiança de informação sobre o produto.

Assim como a afirmativa anterior, a questão de nº 5, quanto a favorecer a troca de um produto, apresenta uma percepção da qualidade inferior a expectativa, com uma média de 5,24, desvio padrão 1,74 em relação a expectativa (média de 6,45 e desvio padrão de 1,00), gerando um *gap* de 1,21. Esse resultado indica que a prestação do serviço por parte dos lojistas do Polo Caruaru para esse fator é considerada também insatisfatória em relação ao que os consumidores esperam.

Na sequência, com relação ao resultado apresentado ao atributo da questão de nº 6, relacionada a disponibilidade de produto, os consumidores do Polo Caruaru consideram também como insatisfatório. O desempenho do serviço está abaixo da expectativa, dado que, a percepção (média = 5,65 e desvio padrão = 1,60) mostrou-se inferior a expectativa (com média = 6,39 e desvio padrão = 0,88). Porém, observa-se que mesmo obtendo uma média inferior à sua expectativa, a qualidade do serviço se aproxima do esperado pelo ouvinte, tendo o menor *gap* das três questões, de apenas 0,74.

5.2.3 Dimensão de presteza

A Tabela 11 apresenta os resultados da dimensão de presteza. Essa dimensão, conforme discutido no referencial teórico, está relacionada a capacidade de resposta e como a empresa interage buscando um bom atendimento, e assim, abrange aspectos quanto a horário de funcionamento, atenção ao cliente, e disponibilidade dos funcionários, conforme Vargas, Schalenberger e Hôrbe (2014) e Guimarães, Neto e Lira (2014). As questões de nº 7, 8 e 9, tanto do bloco A, referente a questões sobre expectativas, quanto do bloco B, referente a questões sobre percepção, no Apêndice A, trazem a ideia central das afirmativas relacionadas a essa dimensão. A partir dessas, foram calculadas as médias e desvio padrão das expectativas, da percepção de qualidade, assim como, os *gaps* (Média da Percepção – Média da Expectativa).

Tabela 11 – Média, desvio padrão e gaps da dimensão presteza

DIMENSÃO: PRESTEZA		EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO		
Nº	AFIRMAÇÕES	MÉDIA	DESVIO	MÉDIA	DESVIO	GAP
7	O horário de funcionamento das lojas de um centro de comércio de confecções deve ser adequado	6,27	1,16	5,17	1,95	1,09
8	Os vendedores de um centro de comércio de confecções devem mostrar pronta disponibilidade em lhe atender	6,55	1,06	5,99	1,42	0,55
9	Os vendedores de um centro de comércio de confecções devem se mostrar dispostos a esclarecer eventuais dúvidas sobre os produtos	6,75	0,61	6,09	1,22	0,66
RESULTADO GERAL DA DIMENSÃO		6,52	0,95	5,75	1,53	0,77

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Assim como a dimensão confiabilidade, todas as afirmativas da dimensão presteza, apresentam a média de expectativa superior à média de percepção, resultando em um quadro de qualidade insatisfatória quando se compara ao que se espera. Cabendo ao gestor, nesse caso, intervir para obter melhores resultados.

A afirmativa de nº 7, que se refere ao horário de funcionamento das lojas de um centro de confecções, apresentou o maior *gap* (1,09), em relação as demais afirmativas desta dimensão.

Enquanto que, as afirmativas de nº 8, relacionada a pronta disponibilidade dos vendedores no atendimento, e de número 9, referente a disponibilidade em esclarecer dúvidas sobre os produtos, apresentaram um *gap* com valores de 0,55 e 0,66,

respectivamente. Apesar de apresentarem *gaps*, os valores foram próximos a expectativa, indicando que poucos ajustes são necessários para diminuí-los.

5.2.4 Dimensão de empatia

A Tabela 12 apresenta os resultados da dimensão de empatia. Essa dimensão, conforme discutido no referencial teórico, está relacionada ao interesse e atenção personalizada por parte do prestador de serviço, a partir de Vargas, Schalenberger e Hôrbe (2014) e Guimarães, Neto e Lira (2014). As questões de nº 10, 11 e 12, tanto do bloco A, referente a questões sobre expectativas, quanto do bloco B, referente a questões sobre percepção, no Apêndice A, trazem a ideia central das afirmativas relacionadas a essa dimensão. A partir dessas, foram calculadas as médias e desvio padrão das expectativas, da percepção de qualidade, assim como, o *gaps* (Média da Percepção – Média da Expectativa).

Tabela 12 – Média, desvio padrão e gaps da dimensão empatia

DIMENSÃO: EMPATIA		EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO		
Nº	AFIRMAÇÕES	MÉDIA	DESVIO	MÉDIA	DESVIO	GAP
10	Os vendedores de um centro de comércio de confecções devem atender os clientes de forma educada, atenciosa e agradável	5,41	1,57	6,27	1,07	-0,87
11	Você considera que de modo geral deve ser bem atendido pelos vendedores de um centro de comércio de confecções	6,35	1,02	6,34	1,04	0,01
12	Os vendedores de um centro de comércio de confecções devem mostrar interesse em ajudar no seu problema de compra, lhe dando atenção individual	5,80	1,37	6,22	1,11	-0,42
RESULTADO GERAL DA DIMENSÃO		6,28	1,32	5,85	1,07	-0,43

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Na dimensão de empatia, a afirmativa nº 10, sobre o atendimento de forma educada, atenciosa e agradável, teve um resultado de percepção superior a expectativa, obtendo uma média 6,27 e desvio padrão de 1,07, para a percepção, e média de 5,41 com desvio padrão de 1,57, para expectativa, classificando essa afirmativa com uma qualidade excelente, obtendo um *gap* negativo de 0,87.

Por sua vez, sobre o segundo atributo analisado nesta dimensão, na afirmativa nº 11, sobre um bom atendimento, foi possível perceber uma mínima discrepância entre a

expectativa (média = 6,35 e desvio padrão = 1,02) e a percepção (média = 6,34 e desvio padrão de 1,04), gerando um *gap* de 0,01, não estando esse resultado tão distante do que se espera sobre um bom atendimento por parte dos vendedores do Polo Caruaru.

Finalizando essa dimensão, tem-se a afirmativa de nº 13, sobre o aspecto que os vendedores devem mostrar interesse em ajudar no seu problema de compra, dando-lhe atenção individual, demonstrando uma excelente qualidade, dado que a média das expectativas (média = 5,80 com desvio padrão = 1,37) apresentou valor inferior a média da percepção (média = 6,22 com desvio padrão = 1,11), deixando os consumidores satisfeitos em relação a esse atributo quando ao serviço prestado no Polo Caruaru. Este atributo, apresentou, portanto um *gap* negativo de 0,42.

5.2.5 Dimensão de segurança

A Tabela 13 apresenta os resultados da dimensão de segurança. Essa dimensão, conforme discutido no referencial teórico, está relacionada a credibilidade dos funcionários do centro de compras e o bom atendimento que estes prestam a seus consumidores, a partir de Costa (2009) e Vargas, Schalenberger e Hôrbe (2014). As questões de nº 13, 14 e 15, tanto do bloco A, referente a questões sobre expectativas, quanto do bloco B, referente a questões sobre percepção, no Apêndice A, trazem a ideia central das afirmativas relacionadas a essa dimensão. A partir dessas, foram calculadas as médias e desvio padrão das expectativas, da percepção de qualidade, assim como, o *gaps* (Média da Percepção – Média da Expectativa).

Tabela 13 – Média, desvio padrão e gaps da dimensão segurança

DIMENSÃO: SEGURANÇA		EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO		
Nº	AFIRMAÇÕES	MÉDIA	DESVIO	MÉDIA	DESVIO	GAP
13	Você deve se sentir seguro em comprar nas lojas de um centro de comércio de confecções	6,40	1,07	6,70	0,53	-0,30
14	Os preços dos produtos oferecidos em um centro de comércio de confecções devem se mostrar atraentes e justos	6,68	0,91	6,62	0,66	0,06
15	Os vendedores de um centro de compras devem possuir conhecimentos necessários para responder a seus questionamentos sobre os produtos	6,53	0,97	6,18	1,00	0,35
RESULTADO GERAL DA DIMENSÃO		6,54	0,98	6,50	0,73	0,04

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Sobre a dimensão segurança, na afirmativa de nº 13, foi possível perceber uma alta percepção da qualidade, com média de 6,70 e desvio padrão de 0,53, quando comparada a expectativa, com média de 6,40 e desvio padrão 1,07, demonstrando uma satisfação dos consumidores com relação ao sentimento de segurança em comprar suas confecções no Polo Caruaru, demonstrando um *gap* negativo de 0,30.

O segundo atributo desta dimensão, não teve um resultado similar ao do primeiro atributo. Já que na afirmativa de nº 14, quanto aos preços dos produtos, foi identificado que, por uma pontuação mínima, a expectativa obteve uma média de 6,68 e desvio padrão de 0,91, enquanto a percepção dos respondentes atingiu uma média de 6,62 e desvio padrão de 0,66 com um *gap* de 0,06, avaliando esse atributo como insatisfatório, mas sendo aceitável como uma boa prestação do serviço, devido a diferença mínima entre suas afirmativas.

Por último, a afirmativa de nº 15, relacionada ao conhecimento dos vendedores sobre os produtos que vendem, esse atributo apresentou uma expectativa com média de 6,53 e desvio padrão de 0,97, em contrapartida de uma percepção média de 6,18 e desvio padrão de 1,00, sendo considerada na classificação como um serviço de qualidade insatisfatória, dado que o desempenho do serviço está abaixo da expectativa dos respondentes, apresentando, portanto, um *gap* de 0,35.

5.2.6 Análise geral das dimensões do SERVQUAL

A Tabela 14, apresenta por ordem decrescente de *gaps* as cinco dimensões. A partir dela é possível verificar que a dimensão confiabilidade, conforme a amostra, apresentou de modo geral uma média de percepção da qualidade (média = 5,43 com desvio padrão = 1,68) inferior à média das expectativas (média = 6,48 com desvio padrão = 1,01), sendo, portanto, avaliado como insatisfatório, estando, assim, inferior ao que os consumidores do setor de confecções esperam sobre a entrega do produto com confiança, disponibilidade, e com responsabilidade, cumprindo o que se prometeu, como a questão de disponibilizar troca.

Em segundo lugar vem a dimensão presteza, indicando com um *gap* de 0,77, no qual a percepção da qualidade também apresentou uma média inferior quanto a expectativa, sendo assim classificada de modo geral como insatisfatória, e assim como a dimensão confiabilidade também necessita de atenção por parte da gestão comercial do

Polo Caruaru.

Em terceiro lugar, apresenta-se a dimensão segurança, porém com um resultado para o *gap* não tão inferior como os outros mencionados anteriormente, com um valor de 0,04, mostrando, assim como as duas dimensões anteriores, que no cenário geral a expectativa, com uma média de 6,54 com desvio padrão 0,98, e a percepção, com uma média 6,50 com desvio padrão de 0,73, são quase similares. Tal resultado sugere que o resultado da qualidade percebida, para essa dimensão, parece não se distanciar tanto das expectativas para os consumidores do Polo Caruaru. E, assim, as expectativas quanto a prestação do serviço de vendas dos lojistas do Polo Caruaru, nos aspectos de credibilidade dos funcionários e bom atendimento, parece se assimilar ao que os consumidores percebem sobre esse serviço.

Em quarto lugar tem-se a dimensão de tangibilidade, que mostra que o Polo Caruaru em relação aos aspectos tangíveis quanto a infraestrutura limpa e organizada, parada de ônibus adequada e estacionamento tem seu resultado de percepção e expectativa iguais, provocando um resultado satisfatório quanto a essa dimensão, dado que sua expectativa, com média de 6,39 com desvio padrão de 1,21, se iguala a sua percepção, com média de 6,39 com desvio padrão de 1,21, com um *gap* geral zero.

Por fim, tem-se em quinto lugar a dimensão de empatia, demonstrando uma alta satisfação dos consumidores quanto ao interesse e atenção personalizada por parte dos prestadores de serviço, que nesse caso, são representados pelos vendedores do Polo Caruaru. De modo geral, quando se analisa as médias nessa dimensão, identifica-se que a percepção (média = 6,28 com desvio padrão = 1,08) supera as expectativas (média = 5,85 com desvio padrão = 1,32), sugerindo um resultado classificado como excelente, com um *gap* negativo de 0,43.

Tabela 14 - Média, desvio padrão e gap das cinco dimensões

DIMENSÃO	EXPECTATIVA PERCEPÇÃO				
	MÉDIA	DESVIO	MÉDIA	DESVIO	GAP
CONFIABILIDADE	6,48	1,01	5,43	1,68	1,05
PRESTEZA	6,52	0,95	5,75	1,53	0,77
SEGURANÇA	6,54	0,98	6,50	0,73	0,04
TANGIBILIDADE	6,39	1,21	6,39	1,21	0,00
EMPATIA	5,85	1,32	6,28	1,08	- 0,43

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

CAPÍTULO 6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo são apresentadas as principais conclusões da pesquisa, as implicações para o setor de confecções, as principais limitações e as sugestões para futuras investigações relacionadas ao tema.

A elevação da competitividade no mercado de confecções do Pólo de Confecções do Agreste, principalmente ante a homogeneidade dos produtos oferecidos nessa região, tem despertado a necessidade dos empreendedores fidelizar os seus clientes ao menos na qualidade da prestação do serviço, no que abrange a infraestrutura, a atendimento, a confiança e segurança do serviço.

Nesse sentido, Cobra (1997) ressalva a importância de se e conhecer a qualidade percebida dos consumidores de determinado empreendimento, e assim vários autores na literatura do marketing de serviços (VIEIRA, TORRES, 2008; COSTA, 2009; VARGAS, SCHALENBERGER, HÖRBE, 2014; GUIMARÃES, NETO, LIRA, 2014) têm recorrido a ferramenta SERVQUAL para investigar esse tipo de qualidade na prestação de serviços.

Para tanto, o presente estudo buscou investigar a diferença entre a percepção e o desempenho da qualidade no serviço oferecido aos clientes de um importante centro de compras, o Polo Caruaru, da região do Pólo de Confecções do Agreste, sob o ponto de vista do cliente, utilizando o modelo SERVQUAL a partir das suas cinco dimensões, sendo essas: empatia, presteza, tangibilidade, confiabilidade e segurança.

Para que as informações fossem coletadas com confiabilidade, as dimensões da SERVQUAL foram distribuídas em quinze afirmativas relacionadas a expectativa e percepção cada, sendo quinze para o bloco A e quinze para o B, além da identificação do perfil de cada respondente por meio do questionário socioeconômico, aplicado no bloco C, obtendo na pesquisa quantitativa um total de trezentos e um respondentes, clientes do Polo Caruaru.

Em um dado geral, o resultado do estudo apresentou que, três das cinco dimensões, foram classificadas como insatisfatória, tendo a expectativa superado a percepção diante do serviço prestado pelo centro de compras investigado. Em que, a única dimensão que teve a percepção do serviço superando a expectativa foi a dimensão de empatia, com um *gap* de -0,43, sendo a que obteve um maior índice de percepção, avaliada como excelente e superando as expectativas dos respondentes. Por sua vez a

tangibilidade também apresentou um resultado para o *gap* classificado como satisfatório, porém, diferente da dimensão empatia, a percepção dessa dimensão se igualou a sua expectativa.

Em relação as outras dimensões, mesmo a expectativa apresentou uma avaliação maior que a satisfação, gerando, dessa forma, um quadro insatisfatório, apenas o *gap* apresentado pela dimensão segurança, se aproximou de um grau considerado adequado, já que a diferença entre a expectativa e a satisfação ficou próximo a zero, apresentando um *gap* de 0,04. Já as dimensões prestação com um *gap* de 0,77 e confiabilidade com um *gap* de 1,05 revelam a necessidade dos gestores darem atenção aos aspectos que essas dimensões, em especial, abrangem.

As afirmativas 10 e 12 da dimensão empatia foram as que apresentaram uma maior disparidade entre a expectativa e qualidade percebida, obtendo um *gap* negativo de 0,87 e 0,42, respectivamente. A afirmativa 10 refere-se ao atendimento de forma educada, atenciosa e agradável que, diante da análise feita, deixou o cliente bastante satisfeito. Já a afirmativa de nº 12, diz respeito ao interesse por parte dos vendedores em demonstrar interesse em ajudar no problema de compra do cliente, dando-lhe atenção individual, e também pôde ser avaliada como um serviço satisfatório.

Dentre as dimensões avaliadas, a dimensão da segurança, com a afirmativa de nº 13, que diz respeito sobre o cliente se sentir seguro no ato da compra, também se destacou com um julgamento dos clientes acerca da qualidade percebida considerado como excelente com *gap* abaixo de zero.

Por sua vez, das dimensões prestação e confiabilidade que no geral apresentaram um resultado para o *gap* classificado como insatisfatório, pode-se destacar a afirmativa de nº 07, que refere-se ao horário de funcionamento do centro de compras, apresentando um resultado para a expectativa bastante superior a qualidade percebida para a dimensão prestação. E a afirmativa de nº 05, que diz respeito ao favorecimento da troca de um produto, apresentando o maior *gap* positivo do estudo, num valor positivo de 1,21.

Diante do exposto neste estudo, foi possível analisar e alcançar todos os objetivos propostos. Traçando o perfil dos consumidores do Polo Caruaru, mensurando o nível de expectativa comparado ao nível de qualidade percebida, verificando desta forma a diferença entre o serviço desejado e o percebido por seus clientes e concluir com base nos dados das dimensões analisadas, que apesar do nível de qualidade percebida está próximo a expectativa, não houve em sua maioria satisfação. Sendo um

dado preocupante. Já que de acordo com Lovelock (2011) a insatisfação é uma motivação relevante na variação de comportamento do consumidor, sendo capaz de provocar o afastamento deste da empresa onde o serviço prestado é interpretado como mal realizado. Essas alterações na qualidade, por menor que seja, deve ser acompanhada pelo centro de compras estudado, pensando estrategicamente e investigando afundo as causas dessa insatisfação.

6.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

A importância desta pesquisa se deve ao fato de ter sido realizada no Polo Caruaru, importante centro de compras do Polo de Confecção Têxtil do Agreste, sendo os respondentes abordados em suas visitas ao empreendimento, a contribuição para informações reais e estudo sobre a análise dos consumidores foi de grande importância, o que agregou a pesquisa a percepção de fato dos serviços prestados por esse centro de compras.

Diante dos dados apresentados, é aconselhável que o Polo Caruaru trabalhe estrategicamente para fortalecer as dimensões de empatia e de tangibilidade, o primeiro quanto a um bom atendimento, organização da infraestrutura, parada de ônibus e estacionamento. Mas, que trabalhe também para melhorar o quadro da dimensão de confiabilidade, quanto as promessas de troca, e confiança dos produtos disponibilizados; da dimensão de presteza, quanto ao horário de funcionamento das lojas; e da dimensão de segurança, quanto aos conhecimentos necessários sobre os confecções disponibilizadas.

Por fim, é aconselhável que o Polo Caruaru monitore constantemente esses pontos abordados analisando quais as reais causas da insatisfação por alguns aspectos e tome decisões estratégicas para reduzir e conter os dados negativos.

6.2 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS

O estudo representa um progresso, devido à escassez de conteúdos voltados para a mensuração da expectativa e percepção da qualidade para com os serviços prestados no setor de confecções do agreste pernambucano.

Além disso, se destaca também ao fato de ter sido realizado em condições reais,

onde o pesquisado vai até o estudo de caso e tem acesso direto ao seu problema de pesquisa.

Portanto, essa pesquisa através da ferramenta SERVQUAL, a expectativa e a percepção de qualidade muito importante para a região, que ainda não havia sido explorado por pesquisas nesta temática. Mostrando que o consumidor final do setor de confecções, que passa pelo setor de serviço a partir do ato da venda, também precisa ter suas percepções conhecidas.

6.3 SUGESTÃO PARA FUTURAS PESQUISAS

Sugere-se a realização de estudos mais aprofundados sobre o comportamento dos consumidores do Polo de Confecções do Agreste, abrangendo centros de compras das três principais cidades: Caruaru, Toritama e Santa Cruz, em relação a consumo por confecções.

Além disso, pode se analisar em separado também pela ferramenta SERVQUAL os consumidores que consomem para si (varejo) e que consomem para revenda (atacado), por existir possibilidade desses tipos de consumidores apresentarem percepções distintas.

Por fim, uma outra sugestão é fazer uma pesquisa qualitativa com os consumidores do Polo de confecções para entender, de forma mais detalhada, as percepções desses com relação aos fatores do SERVQUAL.

6.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A principal limitação do estudo foi com relação a tempo de disponibilidade que os respondentes tinham para dar atenção a pesquisa, pois em sua maioria estavam com horários para continuarem sua viagem nos demais centros de compras do Polo de Confecções do Agreste.

Outra limitação bastante pertinente, se refere ao fato do estudo ter sido realizado para um único centro de compras da região do Polo de confecções do Agreste, não permitindo dessa forma gerar um quadro comparativo entre todos os centros existentes na região.

REFERÊNCIAS

- AHMED, Z.; SHOEB, Z. H. Measuring service quality of a public university library in Bangladesh using SERVQUAL. *Performance Measurement and Metrics* [S.l.], v. 10, n. 1, p.17-32, 2009.
- ALBRECHT, Karl. *Revolução nos serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes*. São Paulo: Pioneira, 2003.
- ALMEIDA, A. P. A. Mudanças e permanências na cidade média de Caruaru/PE: redefinições em um centro regional de feiras, comércio e serviços. In: Seminário Internacional RII, XIII, Salvador, set. 2014. *Anais online...* Disponível em: <<http://docplayer.com.br/7840490-Mudancas-e-permanencias-na-cidade-media-de-caruaru-pe-redefinicoes-em-um-centro-regional-de-feiras-comercio-e-servicos.html>> Acesso em: 01 nov. 2016.
- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. *Perceived quality, customer satisfaction, market share, and profitability*. Ann Arbor: The University of Michigan, 1992. Working Paper, NQRC (National Quality Research Center).
- ANDERSON, E. W. *Customer satisfaction and word-of-mouth*. Ann Arbor: The University of Michigan, July 23, 1998. Working Paper, NQRC (National Quality Research Center).
- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C. The customer satisfaction index as a leading indicator. In: IACOBUCCI, D.; SWARTZ, T. (eds.). *Handbook of services marketing and management*. New York: Sage Publications, 1999.
- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; RUST, R. T. Customer satisfaction, productivity and profitability: differences between goods and services. *Marketing Science*, Hanover, v. 16, n. 2, p. 129- 145, 1997.
- ANDERSON, E. W.; SULLIVAN, M. W.. The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction, *Marketing Science*, v.12, ed. 2, p.125-143, 1993.
- ARROYO, C. S. *Qualidade de Serviços de Assistência à Saúde: o tempo de atendimento da consulta médica*. 2007. 129 f. Tese (Doutora em Administração) – Faculdade de Economia Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.
- BAKER, D. A.; FESENMAIER, D. R. Effects of service climate on managers' and employees' rating of visitors' service quality expectations. *Journal of Travel Research*, v. 36, n. 1, p. 15-22, 1997.
- BARBETTA, Pedro Alberto. *Estatística Aplicada as Ciências Sociais*. 4 ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2001.

BARRETO, J. M.; JAGER, C. M. Diagnostico dos serviços prestados com base na escala SERVQUAL: um estudo com os clientes de uma imobiliária de Erechim (RS). *Revista de Administração e Comércio Exterior*, v. 1, n. 1, p. 2-21, 2015.

BAYRAKTAROGLU, G.; ATREK, B. Testing the Superiority and the Dimensionality of SERVQUAL vs. SERVPERF in Higher Education. *The Quality Management Journal*, Vol. 17, n. 1, p. 47-59, 2010.

BELDERRAIN, M.; AGUIAR, G.; AZEREDO, J.; COLARES, R.; GONÇALVES, T.. Adaptação do instrumento SERVQUAL para a avaliação da qualidade em serviços prestados em lan houses. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção (ENEGEP), XXX, São Carlos, 2010. *Anais online...* Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010_TN_WIC_114_751_16559.pdf>. Acesso em: 08 nov. 2016.

BEREZOVSKY, A.; HERCOS, B. V. Qualidade dos serviços oftalmológicos prestados aos pacientes ambulatoriais do Sistema Único de Saúde – SUS. *Arq. Bras. Oftamol.* São Paulo, v. 69, n.2, p. 213-219, 2006.

BUOSI, J. C.; GIRALDI, J. M. E.; OLIVEIRA, M. M. B.. A influência das dimensões da qualidade na satisfação dos consumidores de serviços de beleza. *Produto & Produção*, v. 14, n. 1, p. 128-148, 2013.

CARMAN, J. M. Consumer Perceptions of Service Quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Marketing*, New York: American Marketing Association, 1990. v. 66(1), p. 33-35.

CARDOSO, F. A. R. *Análise da qualidade no setor de serviços segundo o método de avaliação SERVQUAL*. 200 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Programa de Pós Graduação em Métodos Numéricos em Engenharia da Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. *Empreendedorismo: dando asas ao espirito empreendedor*. São Paulo: Saraiva, 2007.

CLÍMACO, F. Agreste pernambucano é o Segundo maior produtor têxtil do Brasil. *PE Desenvolvimento*, Pernambuco, 09 out. 2010. Disponível em: <<https://pedesenvolvimento.com/2010/01/30/agreste-pernambucano-e-o-segundo-maior-produtor-textil-do-brasil/>> Acesso em: 01 nov. 2016.

COBRA, M. *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas, 1992.

_____. *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*. 4. ed. São Paulo: Atlas. 1997.

COELHO Jr., R. J. C.; FIGUEIREDO, T. D.; NAGATA NASCIMENTO, V. M.; REIS, A. P. C. M. Avaliação da qualidade de serviços utilizando o SERVQUAL em uma empresa atacadista. *Revista Eletrônica Gestão & Saúde*, 2015. ISSN: 1982-4785

COSTA, J. C. M. *Qualidade de atendimento na percepção do cliente: Aplicação do*

modelo SERVQUAL no varejo farmacêutico. 24 f. Monografia (Graduação em Administração) - Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte, 2009.

CRONIN J. R.; TAYLOR, A. S. Measuring Service Quality: a reexamination and a extension. *Journal of Marketing*, New York: American Marketing Association, v. 56, p. 55-68, jul. 1992.

CROSBY, P. B. *Quality is free: the art of making quality certain*. New York: New American Library, 1979.

CRUZ, W. B. S. *Análise dos Níveis de satisfação dos usuários de um hospital privado*. 118 f. Dissertação (Mestrado em Enfermagem) – Escola de Enfermagem, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

DEMING, W. E. *Out of the crisis*. Cambridge: MIT Center for Advanced Engineering Study, 1986.

DIAS, Sergio Roberto. *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva, 2004.

DOMINGUEZ, S. V. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. *Caderno de pesquisas em administração*, v. 7, n. 4, p. 53-64, 2000.

FERREIRA, A. B. H. *Novo dicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975.

FORNELL, C. *National and corporate customer satisfaction indexes: a presentation at the World Quality Day*. Amsterdam: World Trade Center, 1991.

FORNELL, C., JOHNSTON, M. D.; ANDERSON, E.; CHA, J.; BRYANT, B. E. Growing the trust relationship]. *Journal of Marketing*, 60(4), 1996, p 7-18. Disponível em: <<http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/431/>> Acesso em: 01 nov. 2016.

GALE, B. T.; WOOD, R. C. *Gerenciando o valor do cliente: criando qualidade e serviços que os clientes pode ver*. Pioneira, 1996.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (organizadoras). *Métodos de Pesquisa*. 1ª Ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIANESI, I.G.N.; CORRÊA, H.L. *Administração estratégica de serviços: operações para satisfação do cliente*. São Paulo: Atlas, 1994.

GRÖNROOS, C. A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.

_____. *Service management and marketing: managing the moment of truth in service competition*. Lexington: Free Press, Lexington Books, 1990.

_____. *Marketing: Gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

GUIMARÃES, K. S.; NETTO, M. M; LIRA, R. A. Qualidade de serviços no varejo: um estudo realizado em uma empresa do setor farmacêutico de campos dos Goytacazes. *Perspectivas online*, v 4, n. 11, p. 47-60, 2014. Disponível em: <http://www.seer.perspectivasonline.com.br/index.php/humanas_sociais_e_aplicadas/article/view/560/480> Acesso em: 01 nov. 2016.

HOFFMAN, K. D; BATESON, J.E.G. *Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos*. 2 ed. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

HUFF, L.; FORNELL, C.; ANDERSON, E. W. *Quality and productivity: contradictory and complementary*. Ann Arbor: The University of Michigan, 1994. Working Paper, NQRC (National Quality Research Center).

JAIN, S. K.; GUPTA, G. Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF scales. *Vikalpa*, Vol. 29, No 2, p. 25-37, 2007.

JOHNSON, M. D.; FORNELL, C. A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, Amsterdam, v. 12, n. 2, p. 267-286, June 1991.

JUNIOR, J. A. V., HERMOSILLA, J. L. G., DA SILVA TAMASHIRO, H. R., & ACEVEDO, C. R. As diferentes percepções da qualidade dos serviços prestados: um estudo de caso no comércio varejista. In: Encontro Nac. de Eng. de Produção, XXIII, Ouro Preto-MG, out. 2003. *Anais online...* Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2003_TR0207_0407.pdf> Acesso em: 01 nov. 2016.

JURAN, J. M. *Juran on leadership for quality*. New York: Free Press, 1989.

KELLEY, S. W.; DAVIS, M. A. *Antecedents to customer expectations for service recovery*. *J Acad Mark Sci*, 22(1), p. 52 – 61, 1994.

KOLLING, D. P. *Avaliação da qualidade percebida em serviços através da escala SERVQUAL: um estudo na JK Pneus LTDA*. 100 f. Monografia (Graduação em Administração) - Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2011.

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

_____. *Marketing para o Século XXI*. Futura, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Introdução ao Marketing*. 4 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.

_____. *Princípios de Marketing*. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Metodologia do Trabalho Científico*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LAI, F.; HUTCHINSON, J. An empirical assessment and application of SERVQUAL in mainland China's mobile communications industry. *International Journal of Quality & Reliability Management*, [S.l.], v. 24, n. 3, p. 244-262, 2007

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GARCIA, Maria Tereza. *Estratégias de Marketing para Varejo: Inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo*. São Paulo: Novatec Editora, 2007.

LEHTINEN, U.; LEHTINEN, J. R. *Service quality: a study of quality dimensions*. Service Management Institute, 1982.

LIMA, F. E. G. O. *Diferenciação e percepção de qualidade: um estudo de caso sobre a entrega do serviço Educacional em uma pós-graduação*. 133 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão Empresarial) - Pós-Graduação em Administração da Faculdade Boa Viagem, Recife-PE, 2013.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. *Serviços: Marketing e Gestão*. 1. ed São Paulo; Saraiva, 2004.

_____; WIRTZ, J. *Marketing de Serviços*. 5. ed. São Paulo; Pearson Prentice Hall, 2006.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia*. 7 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MALHOTRA, Naresch K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MANCUSO, W. P.; OLIVEIRA, A. J. S. N. Abertura econômica, empresariado e política: os planos doméstico e internacional. *Lua Nova*, São Paulo, n. 69, p. 147-172. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ln/n69/a07n69.pdf>> Acesso em: 01 nov. 2016.

MARKOVIC, S.; RASPOR, S. Measuring perceived service quality using SERVQUAL: a case study of the Croatian hotel industry. *Management*, v. 5, n. 3, p. 195-209, 2010.

MATOS, C. A.; VEIGA, R. T. Avaliação da qualidade percebida de serviços: um estudo em uma organização não-governamental. *Caderno de Pesquisas em Administração*, v. 7, n. 3, p. 27-42, 2000.

MILAN, G. S.; BRENTANO, J.; TONI, D. A qualidade percebida dos serviços prestados por uma agência de comunicação e satisfação do cliente: um estudo exploratório. *RBGN–Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 10, n. 26, p. 17-26, 2008.

MOREIRA, D. A. *Dimensões do desempenho em manufatura e serviços*. São Paulo: Pioneira, 1996

NASCIMENTO, V. O. *Qualidade no serviço, atendimento e satisfação do cliente na*

Recife Madeiras LTDA em Caruaru. 65 f. Monografia (Graduação em Administração com habilitação em Gestão de Negócios) - Faculdade Vale do Ipojuca- FAVIP, Caruaru-PE, 2010.

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

NEWMAN, K. I. SERVQUAL: a critical assessment of service quality measurement in a High Street retail bank. *International Journal of Bank Marketing*, Bingley, v. 19, n. 3, p.126-139, 2001.

OLIVEIRA, M.F. *Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração*. Catalão: UFG, 2011. Disponível em: <https://adm.catalao.ufg.br/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf> Acesso em: 10 out. 2016.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 11, p. 460-469, 1980.

_____. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill, 1997.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A. e BERRY. L. L. *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. *Journal of marketing*. New York: v.49, p. 41- 50. Out 1985.

_____. SERVQUAL – a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, p. 12-40, 1988.

_____. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal Retailing*, V. 67, number 4, 420- 450, New York University, Winter, 1991.

PEREIRA, V.R; CARVALHO, M.M.; LAURINDO, F.J.B. O uso da qualidade percebida como critério competitivo. Um estudo de caso na construção civil. In: XXVI Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2006, Fortaleza - CE. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2006_TR470326_8653.pdf. Acesso em: 01 dez. de 2016

SALLATTA, R, L. et al. Fatores Determinantes da Qualidade Percebida em uma Instituição Bancária da Cidade de Ribeirão Preto- SP. *REMARK*, São Paulo, v.9, n.1, p.64-90, jan/abr., 2010

SCHMENNER, R. W. *Administração de operações em serviço*. São Paulo: Futura, 1999.

SEBRAE. Estudo de caracterização econômica do Pólo de Confeccões do Agreste Pernambucano. Relatório final apresentado ao SEBRAE-PE. Recife, mai. 2003. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/poloconfec2003.pdf>>
Acesso em: 01 nov. 2016

SLACK, N. et al. *Administração da produção*. São Paulo: Atlas, 1997.

SOARES, J. C. V; SCHEFFLER, A; ZAMBERLAN, L. Avaliação da qualidade de serviços através da aplicação da Escala Servqual numa agência bancária de Ijuí – RS. In: Enegep, XV, Porto Alegre, nov. 2005. Anais... Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGETP2005_Enegep0207_1511.pdf> Acesso em: 01 nov. 2016.

SOUSA JÚNIOR, M. G.; TAMASHIRO, H. R. S.; SOUSA, A. F.; NETO, A. B. Um estudo empírico sobre a qualidade percebida pelos clientes de uma pequena empresa prestadora de serviços contábeis na cidade de São Paulo. In: Seminários em Administração (SEMEAD), XVI, São Paulo, 2013. Anais... ISSN 2177-3866. Disponível em: <<http://sistema.semead.com.br/16semead/resultado/trabalhosPDF/584.pdf>> Acesso em: 01 nov. 2016.

TEAS, R.K. Expectations, Performance Evaluation and Consumer's Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*. New York: American Marketing Association, Oct. 1993. v. 57, 18-34.

VARGAS, K. S., SCHALENBERGER, I. M. S., HÔRBE, T. A. N. Avaliação da qualidade do serviço na representação médica: aplicação da metodologia SERVQUAL. *Revista Brasileira de Gestão e Inovação*, 2, n.1, Setembro/Dezembro – 2014 ISSN: 2319-0639.

VÉRAS DE OLIVEIRA, R.. O Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco: ensaiando uma perspectiva de abordagem. In: Encontro Anual da ANPOCS, 35º, 2011, Caxambu. *Anais online...* São Paulo: ANPOCS, 2011. Disponível em: <http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=1250&Itemid=205> Acesso em: 01 nov. 2016.

VICTOR JÚNIOR, J. A., HERMOSILLA, J. L. G., TAMASHIRO, H. R. S., ACEVEDO, C. R. A. diferentes percepções da qualidade dos serviços prestados: um estudo de caso no Comércio Varejista. In: XXIII ENEGETP, 2003, Ouro Preto. *Anais online...* Ouro Preto: ABEPRO, 2003. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGETP2003_TR0207_0407.pdf> Acesso em: 05 set. 2016)

VIEIRA, V. A; TORRES, C. V. Verificação do instrumento E-S-Qual para mensuração da qualidade eletrônica no varejo. In: ENCONTRO DE MARKETING da ANPAD, III, 2006, Curitiba. *Anais online...* Curitiba, EMA, 2008. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2008/2008_EMA58.pdf> Acesso em: 01 out. 2017.

ZEITHAML, V. A. *Defining and relating prices, perceived quality and perceived value*. Marketing Science Institute, Cambridge, MA, 1987.

_____. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model of synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

_____; BITNER, M. J. *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. 2nd edn. Boston, MA: McGraw-Hill, 2000.

APÊNDICE A

Questionário

Prezado cliente,

Estamos realizando uma pesquisa sobre a qualidade do atendimento e serviços prestados por um centro de compras varejista. Queremos conhecer suas expectativas. Leia com atenção as afirmativas abaixo e responda de acordo com a seguinte escala:

Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Nem Concordo e Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

BLOCO A - EXPECTATIVA

	Nº	AFIRMAÇÕES	1	2	3	4	5	6	7
Tangibilidade	01	Um centro de comércio de confecções deve apresentar uma estrutura limpa e organizada.							
	02	A parada de ônibus no estacionamento deve favorecer a escolha de compras em um centro de comércio de confecções							
	03	A área de estacionamento de um centro de comércio de confecções deve ser favorável na escolha de compras para quem possui veículo							
Confiabilidade	04	Os vendedores de um centro de comércio de confecções devem demonstrar confiança quanto a informações sobre o produto							
	05	As lojas de um centro de comércio de confecções devem favorecer a troca de um produto							
	06	As lojas de um centro de comércio de confecções devem apresentar produto disponível							
Presteza	07	O horário de funcionamento das lojas de um centro de comércio de confecções deve ser adequado							
	08	Os vendedores de um centro de comércio de confecções devem mostrar pronta disponibilidade em lhe atender							
	09	Os vendedores de um centro de comércio de confecções devem se mostrar dispostos a esclarecer eventuais dúvidas sobre os produtos							
Empatia	10	Os vendedores de um centro de comércio de confecções devem atender os clientes de forma educada, atenciosa e agradável							
	11	Você considera que de modo geral deve ser bem atendido pelos vendedores de um centro de comércio de confecções							
	12	Os vendedores de um centro de comércio de confecções devem mostrar interesse em ajudar no seu problema de compra, lhe dando atenção individual							
Segurança	13	Você deve se sentir seguro em comprar nas lojas de um centro de comércio de confecções							
	14	Os preços dos produtos oferecidos em um centro de comércio de confecções devem se mostrar atraentes e justos							
	15	Os vendedores de um centro de compras devem possuir conhecimentos necessários para responder a seus questionamentos sobre os produtos							

Prezado cliente,

Baseado na sua experiência com o atendimento e serviços prestados pelo Polo Caruaru, leia com atenção as afirmativas abaixo e responda de acordo com a seguinte escala:

Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Nem Concordo e Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

BLOCO B – PERCEPÇÃO DO CLIENTE

	Nº	AFIRMAÇÕES	1	2	3	4	5	6	7
Tangibilidade	01	O Polo Caruaru apresenta uma estrutura limpa e organizada.							
	02	A parada de ônibus no estacionamento favorece sua escolha de compras no Polo Caruaru							
	03	A área de estacionamento do Polo Caruaru é favorável na escolha de compras para quem possui veículo							
Confiabilidade	04	Os vendedores do Polo Caruaru demonstraram confiança quanto a informações sobre o produto							
	05	As lojas do Polo Caruaru favorecem a troca de um produto							
	06	As lojas do Polo Caruaru apresentaram o produto disponível							
Presteza	07	O horário de funcionamento das lojas varejistas do Polo Caruaru é adequado							
	08	Os vendedores do Polo Caruaru mostram pronta disponibilidade em lhe atender							
	09	Os vendedores do Polo Caruaru mostraram-se dispostos a esclarecer eventuais dúvidas sobre os produtos							
Empatia	10	Os vendedores do Polo Caruaru atendem os clientes de forma educada, atenciosa e agradável							
	11	Você considera que de modo geral foi bem atendido pelos vendedores das lojas do Polo Caruaru							
	12	Os vendedores do Polo Caruaru mostraram interesse em ajudar no seu problema de compra, lhe dando atenção individual							
Segurança	13	Você sente-se seguro em comprar nas lojas do Polo Caruaru							
	14	Os preços dos produtos oferecidos nas lojas do Polo Caruaru mostram-se atraentes e justos							
	15	Os vendedores do Polo Caruaru possuem os conhecimentos necessários para responder a seus questionamentos sobre os produtos							

Prezado cliente,

Sobre suas características socioeconômicas responda as seguintes questões:

BLOCO C – CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÔMICAS

1. Qual o seu gênero?

☐ Masculino ☐ Feminino

2. Idade [_____] anos

3. Estado civil

☐ Solteiro (a)

☐ Casado (a)

☐ Viúvo (a)

☐ Separado (a)

☐ Outro

4. Escolaridade:

☐ Ensino básico incompleto

☐ Ensino básico completo

☐ Ensino médio incompleto

☐ Ensino médio completo

☐ Graduação incompleto

☐ Graduação completa;

☐ Pós-graduação.

5. Renda Mensal?

☐ Até R\$ 1.000,00

☐ De R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00

☐ De R\$ 2.000,01 a R\$ 3.000,00

☐ De R\$ 3.000,01 a R\$ 4.000,00

☐ De R\$ 4.000,01 a R\$ 5.000,00

☐ Mais de R\$ 5.000,00