

# **Avaliação da percepção da qualidade do serviço em um supermercado de Currais Novos/RN através do método SERVQUAL**

**Jéssica Maria Damião de Arruda Câmara**  
jessicacamara.eq@gmail.com  
UFRN

**Gabriele Ayala Cortez Rildo de Medeiros**  
gabriele.ayala.cortez.022@ufrn.edu.br  
UFRN

**Matheus Lopes da Silva**  
matheus.lopes.108@ufrn.edu.br  
UFRN

**Ana Clara Medeiros dos Santos**  
annasaan8@gmail.com  
UFRN

**Resumo:** O aumento da concorrência é uma realidade em todos os setores da economia e para os supermercados isso não é diferente. Essa situação exige que as organizações aperfeiçoem seus processos de forma constante, com o propósito de melhorar a qualidade do serviço prestado, dentro da perspectiva do consumidor. A partir disso, o presente artigo tem como objetivo analisar a qualidade do serviço prestado, na visão de seus clientes, em um supermercado localizado na cidade de Currais Novos/RN e, diante dos resultados, identificar oportunidades de melhoria. Para isso, foi utilizada uma metodologia descritiva, aplicada e com uma abordagem quantitativa-qualitativa, através da utilização do método SERVQUAL para coleta e análise dos dados. Com isso, de modo geral, observou-se que a organização foco obteve um gap negativo para todos os quesitos avaliados, indicando uma insatisfação dos clientes. O único fator que atende as expectativas de seus consumidores é o horário de funcionamento, com um gap positivo. Assim, pode-se concluir que o método utilizado foi eficiente na identificação das oportunidades de melhoria, com o propósito de atingir uma vantagem competitiva.

**Palavras Chave:** SUPERMERCADOS - QUALIDADE NO SERVIÇO - MÉTODO SERVQUAL - VANTAGEM COMPETITIVA -

## 1. INTRODUÇÃO

No Brasil, o setor supermercadista é um dos mais importantes do setor de varejo no país. Além de contribuir para o crescimento econômico, também contribui para o desenvolvimento social, ao permitir a geração de emprego e renda para uma parcela da população. Isso pode ser confirmado pelo destaque que o setor vem obtendo em termos de faturamento nos últimos anos. Em 2022, o setor supermercadista alcançou um faturamento de R\$695,7 bilhões, por meio da operação de todos os seus formatos e canais de distribuição (supermercado, hipermercado, atacarejo, mercado de vizinhança e e-commerce). O resultado registrado representa 7,03% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional (ABRAS, 2024).

O setor de supermercados possui uma grande diversidade de lojas. Elas se diferenciam quanto ao tamanho e aos tipos de produtos vendidos. Isso acaba por dificultar a classificação desse setor de uma única maneira. Entretanto, de forma geral, pode-se dizer que o supermercado é um tipo de varejo generalista, uma vez que possui uma ampla gama de produtos disponíveis ao consumidor final, por meio de um sistema de autosserviço (SILVEIRA; LEPSCH, 1997; WILDER, 2003).

Essa diversidade insere essas organizações em uma economia marcada pela alta competitividade. Isso exige que seus processos sejam aprimorados de forma contínua, buscando um diferencial competitivo (MARANDOLA; LEMANSKI, 2006). Oferecer produtos de qualidade deixou de ser uma estratégia de diferenciação e passou a ser um elemento crucial para a sobrevivência das empresas. A qualidade tornou-se uma expectativa básica dos consumidores, e as empresas que não a atendem correm o risco de perder sua relevância no mercado. Nesse sentido, é primordial a adoção de um serviço de qualidade, ou seja, que esteja de acordo com as expectativas do cliente (SILVA JÚNIOR et al., 2017; SOUTO et al., 2016).

Essa situação acelerou o crescimento de um novo tipo de cliente, uma pessoa mais exigente, conectada e multicanal, e que vem transformando o mercado de consumo. Essa nova conjuntura obrigou que supermercados adotassem estratégias que personalizasse as vendas e o atendimento, como também atendesse a necessidade de comodidade dos clientes. Nesse contexto, a melhoria da qualidade do serviço é um agregador de valor para o consumidor. Isso possibilita a maior fidelização de clientes e atração de novos, fruto de uma melhoria da imagem organizacional (ESPINEL et al., 2019; LADHARI, 2009).

Desta forma, a presente pesquisa tem como objetivo avaliar a percepção dos clientes de um supermercado da cidade de Currais Novos/RN através da escala SERVQUAL. E, a partir dessa análise, avaliar quais as ações adotadas pela organização que permite a criação de um diferencial competitivo. Em adição, deve-se propor medidas que visem a melhoria do serviço prestado pela empresa.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1. SUPERMERCADOS NO BRASIL

Em 1954, o Brasil vivenciou um momento crucial para o comércio varejista com a implantação dos primeiros supermercados. Nesse período, o conceito de autosserviço amadureceu e os empresários começaram a perceber que o modelo supermercadista, baseado nesse conceito, tinha um enorme potencial para atrair consumidores de forma eficaz. De acordo com relatos históricos, essa nova forma de comércio apresentou-se como uma alternativa moderna e eficiente aos tradicionais empórios, mercearias, frutarias e açougues. A adoção desse modelo resultou na abertura de várias lojas ao longo do ano, especialmente nas grandes cidades como São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre, consolidando o supermercado como uma nova força no mercado varejista brasileiro (ASCAR, 2021).

Entre os anos de 1969 e 1970, os supermercados no Brasil experimentaram um crescimento notável, aumentando sua participação no varejo de alimentos de 1% para 13%. No início da década 1970, essa participação havia se expandido para 26% das vendas de gêneros alimentícios no mercado brasileiro. Este crescimento significativo foi impulsionado pela chegada de grandes redes de supermercados que revolucionaram o setor ao introduzir layouts modernos, oferecendo uma ampla diversidade de mercadorias e grandes áreas de vendas. Essas mudanças transformaram a experiência de compra dos consumidores, consolidando os supermercados como uma força dominante no varejo de alimentos no Brasil (GOMES JUNIOR; BORGES, 2019).

Na segunda metade dos anos 1990, o setor supermercadista brasileiro passou por uma profunda reestruturação, caracterizada pelo rápido avanço da automação comercial e pela adoção de novas práticas organizacionais. Essas mudanças refletiram a flexibilização típica do modelo toyotista de produção, marcando uma transição significativa na maneira como os supermercados operam e organizam seus processos internos (VALORIA; CERQUEIRA; LUNARDI, 2022).

A literatura sobre supermercados enfatiza a tendência à concentração do setor e os impactos significativos que essa concentração pode ter sobre toda a cadeia produtiva, especialmente sobre os fornecedores. Os estudos sugerem que os resultados são amplamente determinados pelos grandes supermercados, que exercem um poder considerável sobre seus fornecedores. Esses supermercados não só demandam produtos de alta qualidade e confiabilidade, mas também impõem requisitos rigorosos em termos de custo, variedade, valor agregado, inovação, segurança alimentar e práticas de comércio justo. Isso demanda que os fornecedores invistam em tecnologias e processos inovadores para se manterem alinhados com as expectativas do segmento varejista (SOUZA; SCUR, 2011).

Sendo assim, o comércio varejista brasileiro tem sofrido várias transformações ao longo do tempo, a qual também foi impulsionada pelo aumento da concorrência. Além disso, esse setor é conhecido por sua ampla oferta e variedade de produtos, destinados a atender às diversas expectativas, desejos e necessidades dos consumidores. Para assegurar a preferência dos clientes de forma contínua, os mercados varejistas implementam constantemente novas ferramentas e estratégias para aprimorar a experiência de compra em seus supermercados. Estas iniciativas incluem desde melhorias na gestão de estoque e layout das lojas até a adoção de tecnologias inovadoras e práticas de atendimento ao cliente mais eficientes (FERREIRA et al., 2021). Isso indica que essas organizações devem estar continuamente atentas com a qualidade dos seus produtos e dos serviços oferecidos aos seus clientes, como forma de obter vantagem competitiva.

## 2.2 QUALIDADE EM SERVIÇOS

A globalização da economia e seus efeitos, especialmente relacionados aos avanços tecnológicos e à intensa concorrência, impõem às empresas a necessidade de buscar inovações e novos métodos de administração para se destacar. Diante dessas mudanças, a prestação de serviços de qualidade tornou-se a principal estratégia para que uma empresa se diferencie nesse novo contexto (SILVA et al., 2021; SANTOS et al., 2015; BAISCH et al., 2012).

O conceito de qualidade no serviço é essencial para entender como as empresas podem atender e superar as expectativas dos clientes. De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a qualidade no serviço é definida como a diferença entre as expectativas do cliente e sua percepção do desempenho real do serviço prestado. Para que isso seja conquistado, a empresa deve investir em estratégias, métodos e procedimentos para garantir a satisfação do cliente (RICCI; MAGRINI; PANDOLFI, 2021). Entretanto, para facilitar o

direcionamento das ações gerenciais, é primordial o uso de técnicas e ferramentas que indiquem as necessidades e expectativas dos clientes.

Estudos indicam que a parcela de consumidores plenamente satisfeitos com a qualidade dos serviços prestados no varejo supermercadista brasileiro é relativamente pequena (HARB, 2001). Segundo Grönroos (1995), a interface entre os prestadores de serviços e os consumidores é um dos principais fatores que influenciam a qualidade percebida dos serviços, pois os consumidores escolhem prestadores de serviços comparando suas percepções do serviço recebido com suas expectativas. Assim, a vantagem competitiva das empresas pode ser baseada na capacidade perceptível de atender melhor às necessidades dos clientes em comparação com a concorrência, e para isso é essencial conhecer o cliente (SANTOS et al., 2015).

Diante disso, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) utilizaram uma relação entre expectativas e performance para indicar a qualidade de um serviço e criar o modelo SERVQUAL. Esse modelo é composto por cinco dimensões, são elas, tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia. Esses aspectos são essenciais para criar uma experiência positiva para o cliente, promovendo sua satisfação, fidelização e a construção de uma boa reputação para a empresa. Em um mercado cada vez mais competitivo, a excelência no serviço pode se tornar um diferencial estratégico para as organizações (FERREIRA; BRITO, 2020; NÓBREGA, 1997).

### 3. METODOLOGIA

Essa pesquisa pode ser classificada como descritiva, quanto aos propósitos metodológicos. Essa caracterização é conferida, pois o estudo visou a investigação da satisfação dos clientes de um supermercado, quanto à diversos elementos quantificadores da qualidade do serviço. Já no que se refere à natureza dos resultados, a pesquisa possui um caráter aplicado, pois procurou gerar conhecimentos para definir pontos de melhoria para a prestação do serviço do supermercado foco. Por fim, a abordagem do problema possui um rótulo quantitativo, uma vez que utilizou de artifícios estatísticos para encontrar relações entre as variáveis e o fenômeno estudado (GANGA, 2021; MARTINS, 2010).

O procedimento metodológico foi dividido em quatro etapas: revisão bibliográfica, coleta de dados, tabulação estatística dos dados e análise dos resultados. A primeira etapa importante para aprofundar o conhecimento sobre a qualidade do serviço, quais fatores norteiam a satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados por supermercado e quais as ferramentas adequadas para mensurar a percepção dos consumidores em relação aos fatores de satisfação. Essa etapa consistiu na pesquisa e seleção, a partir de bases de dados, de artigos, dissertações e teses relacionados ao tema.

Após a definição da ferramenta a ser utilizada, a escala SERVQUAL, foi iniciada a etapa de coleta de dados. Essa técnica possui como característica um questionário composto por 22 questões, as quais são divididas em cinco dimensões: confiabilidade, receptividade, segurança, empatia e tangibilidade (LOVELOCK; WRIGHT, 2001). Por sua vez, essas questões foram adaptadas à realidade do supermercado, com o objetivo de que os clientes fossem capazes de julgar o serviço prestado.

Para isso, o *survey* adaptado foi dividido em três partes. A primeira parte tinha a finalidade de caracterizar os respondentes quanto ao sexo, idade, estado civil, escolaridade, renda familiar e frequência mensal no supermercado foco do estudo. A segunda e terceira parte estão relacionadas à medição da qualidade do serviço. Contudo, primeiramente o cliente respondeu 22 questões com o objetivo de mensurar as expectativas antes da realização do serviço e, na terceira parte, essas mesmas 22 questões eram direcionadas para a percepção em relação ao serviço prestado.

Para operacionalizar as avaliações, foi utilizada uma escala *Likert* de 7 pontos, a qual variava de “Discordo totalmente” (1) a “Concordo totalmente” (7). A aplicação do questionário ocorreu entre os meses de maio e junho de 2024. O estudo contou com uma participação de 50 respondentes, a partir de uma amostragem por conveniência, devido ao tempo necessário para responder ao questionário.

A etapa de tabulação estatística dos dados foi realizada através do cálculo das médias para cada uma das questões e a definição dos gaps, que é a diferença entre a percepção e expectativa em relação ao serviço. Esses resultados foram utilizados na etapa de análise, com o propósito de identificar pontos de melhoria e definir ações que podem ser adotadas pela organização para melhoria da qualidade do serviço.

#### **4. RESULTADOS E DISCUSSÕES**

O supermercado foco desse estudo está localizado no interior do estado do Rio Grande do Norte, a aproximadamente 180 km da capital. A empresa pode ser enquadrada como de médio porte e oferece uma ampla variedade de produtos que vão desde alimentos frescos a itens de higiene e limpeza, abrangendo em seu leque de serviços padaria, restaurante, cafeteria e atendimento bancário. É um exemplo de negócio que combina tradição e modernidade para atender às necessidades da comunidade local. Além disso, esse supermercado contribui significativamente para a economia da cidade, gerando empregos e promovendo o desenvolvimento local.

Entretanto, o setor supermercadista da cidade possui uma ampla gama de organizações, principalmente empresas de pequeno porte, consideradas como mercadinhos de bairro. Essas lojas do comércio varejista costumam ser opção para muitos consumidores devido à proximidade, rapidez dos caixas e qualidade no atendimento (CAMELO, 2018). Assim, devido à situação de concorrência enfrentada pelo supermercado foco do estudo e à necessidade de manter sua posição de destaque no mercado local, é primordial que sejam feitos estudos para indicar as necessidades dos clientes e, conseqüentemente, oportunidades de melhoria.

Para que isso seja possível, é necessária uma avaliação da qualidade do serviço oferecido na perspectiva do cliente. Logo, a utilização da escala SERVQUAL mostra-se como uma ferramenta útil, uma vez que mensura tanto as expectativas do cliente, quanto suas percepções após a prestação do serviço. A partir da diferença entre os resultados, percepção e expectativa, pode-se obter o gap da qualidade do atendimento. Se o índice apresentar um resultado positivo e quanto maior seu valor, tem-se que melhor é o serviço oferecido pela organização. Desta forma, a adaptação das questões e dos quesitos avaliados, permite que o SERVQUAL seja uma ferramenta importante na avaliação e na identificação de pontos críticos de melhoria, possibilitando a recomendação de ações de melhoria nos estabelecimentos avaliados.

A partir dos dados coletados, pode-se observar que, mesmo com a utilização de uma amostragem por conveniência, foi possível obter uma amostra representativa da população. Como mostrado na Tabela 1, todos os subgrupos característicos foram contemplados.

**Tabela 1:** Caracterização da amostra.

Variável	Alternativas	Porcentagem (%)
Gênero	Feminino	80%
	Masculino	20%
Faixa etária	Até 21 anos	2%
	De 22 a 30 anos	58%
	De 31 a 40 anos	22%
	Acima de 40 anos	18%
Estado civil	Solteiro	66%
	Casado	20%
	União estável	12%
	Divorciado	2%
Escolaridade	Viúvo	0%
	Ensino Fundamental Completo	2%
	Ensino Fundamental Incompleto	6%
	Ensino Médio Completo	22%
	Ensino Médio Incompleto	6%
	Ensino Técnico	16%
	Graduação	24%
	Pós-Graduação	22%
Doutorado ou PhD	2%	
Renda familiar	Até R\$ 1.500,00	32%
	Entre R\$ 1.500,01 e R\$ 3.000,00	30%
	Entre R\$ 3.000,01 e R\$ 5.000,00	18%
	Acima de R\$ 5.000,00	20%
Frequência mensal no supermercado Venâncio	Até 3 vezes	72%
	Entre 4 e 8 vezes	22%
	Mais de 8 vezes	6%

**Fonte:** Os autores (2024)

Um ponto que deve ser destacado na amostra é a maior participação de entrevistados do sexo feminino (80%). Contudo, isso é reflexo da organização social das famílias brasileiras, em que muitas vezes, mesmo enfrentando uma jornada dupla de trabalho, as atividades domésticas, como fazer compras, recaem sobre a sua responsabilidade (JABLONSKI, 2010).

A Tabela 2 mostra a média da percepção do serviço, a média da expectativa em relação ao serviço e o *gap* para todos os quesitos avaliados. Esses resultados foram obtidos a partir das respostas ao questionário SERVQUAL. É importante ressaltar que quanto mais negativo o valor do *gap*, maior é a diferença entre a percepção e a expectativa. Isso indica que devem ser pontos de atenção para organização e devem ser melhorados, como forma de manter sua vantagem competitiva no mercado de atuação.

**Tabela 1:** Análise dos gaps entre expectativa e percepção dos respondentes.

Dimensão	Quesito avaliado	Percepção	Expectativa	Gap
Confiabilidade	Precisão na entrega	5,86	6,46	-0,6
	Horário de abertura e fechamento pré-estabelecido	6,54	6,66	-0,12
	Solucionar problemas dos clientes	5,88	6,42	-0,54
	Confiança com relação à procedência alimentar	6,08	6,92	-0,84
Responsividade	Tempo de respostas para solicitações ou reclamações dos clientes	5,64	6,46	-0,82
	Eficiência para resolver os problemas	5,58	6,80	-1,22
	Clareza e prontidão às perguntas e questionamentos levantados pelos seus clientes	5,82	6,72	-0,9
	Possuir canais de comunicação eficientes	5,64	6,58	-0,94
	Necessidades e oferecer proativamente soluções.	5,50	6,54	-1,04
Empatia	Disposição para ajudar quando necessário	5,88	6,76	-0,88
	Horários de funcionamento convenientes aos clientes	6,18	6,06	0,12
	Lidar de maneira cuidadosa com os clientes	5,82	6,62	-0,8
	Preocupação de fazer o melhor pelo cliente, priorizando seus interesses e necessidades	5,74	6,52	-0,78
Segurança	Produtos vendidos que sejam seguros para consumo, livres de contaminação e dentro do prazo de validade	6,10	6,80	-0,7
	Medidas de segurança adequadas para proteger os clientes e seus pertences enquanto estão dentro do estabelecimento	5,98	6,74	-0,76
	Cautela com as informações pessoais dos clientes para sejam mantidas em sigilo e protegidas contra acesso não autorizado	6,12	6,88	-0,76
	Proporcionar um ambiente seguro e livre de riscos, como pisos escorregadios ou áreas mal iluminadas	6,22	6,88	-0,66
Segurança	Diversidade e disponibilidade de produtos nas prateleiras	6,1	6,74	-0,64
	Ser limpo e organizado	6,22	6,86	-0,64
	Bons equipamentos modernos	5,68	6,28	-0,6
	Ambiente acessível	6,04	6,80	-0,76
	Produtos com embalagens que reflitam sua qualidade	6,16	6,70	-0,54

**Fonte:** Os autores (2024)

Na dimensão de confiabilidade, o quesito "Confiança com relação à procedência alimentar" apresenta um gap negativo, indicando insatisfação dos clientes. Esse resultado revela uma discrepância significativa entre as expectativas dos consumidores e a percepção atual, o que pode ter várias implicações e causas subjacentes. Um dos aspectos que pode estar influenciando essa percepção é o fato de que alguns produtos são de fabricação própria pelo supermercado. Embora a produção própria possa oferecer vantagens como controle de qualidade e frescor, também pode gerar dúvidas entre os consumidores sobre a transparência e os padrões de segurança alimentar. Clientes podem se preocupar com questões como a origem dos ingredientes utilizados, práticas de produção e conformidade com normas sanitárias. Uma proposta de melhoria específica é a criação de um programa de certificação de procedência, onde todos os produtos sejam auditados e certificados por uma entidade independente.

Em adição o quesito "Eficiência para resolver os problemas" também apresentou a mesma problemática. Esse gap negativo pode ser atribuído a ineficiência na resolução de problemas. Os clientes esperam soluções rápidas e eficazes quando enfrentam qualquer dificuldade, e a incapacidade de atender a essas expectativas pode levar à frustração e à perda de confiança. Uma possível causa pode ser a falta de treinamento adequado dos funcionários para lidar com reclamações complexas ou a ausência de um sistema integrado de gestão de reclamações. Uma proposição de melhoria seria a implementação de um sistema para gerir

essas possíveis reclamações que permita o rastreamento e a resolução rápida de problemas, garantindo que nenhuma solicitação do cliente seja negligenciada.

Ao analisar a dimensão de responsividade, o critério "Disposição para ajudar quando necessário" apresentou mais um gap negativo, indicando uma outra insatisfação dos clientes. Esse resultado sugere que os clientes não se sentem adequadamente assistidos quando precisam de ajuda. Uma provável causa para esse gap negativo pode ser a falta de comunicação eficaz entre os funcionários ou a sobrecarga de tarefas, o que pode impedir que eles se dediquem plenamente ao atendimento ao cliente. Como proposta de melhoria, sugere-se o Programa "Cliente em Primeiro Lugar", cujo objetivo é melhorar a disposição dos funcionários em ajudar os clientes, garantindo um atendimento de alta qualidade e aumentando a satisfação do cliente. Este programa incluiria a implementação de um treinamento intensivo e contínuo focado em habilidades de atendimento, empatia e proatividade, além de estabelecer um sistema de reconhecimento e recompensas para funcionários que se destacam no atendimento ao cliente, promovendo uma cultura de serviço.

Na dimensão da empatia, pode-se destacar que foi o único resultado do gap que obteve valor positivo, indicando que os clientes percebem o horário de funcionamento como um aspecto favorável do serviço, contribuindo positivamente para a experiência de compra. A conveniência no horário de atendimento demonstra a atenção do supermercado às necessidades e rotinas dos seus clientes, evidenciando um comprometimento em oferecer um serviço mais acessível e adaptado às demandas do público. Esse resultado também pode ser influenciado pelo horário mais estendido dessa organização quando comparada às outras. Normalmente, os mercadinhos de bairro têm o seu horário de funcionamento até às 18h. Em contrapartida, o supermercado foco mantém seu funcionamento até às 20h.

De acordo com a dimensão de segurança, o valor do gap mais baixo foi relacionado à maneira adequada de proteger os clientes e seus pertences enquanto estão dentro do estabelecimento. Uma forma de diminuir essa percepção de falta de segurança seria aumentar a presença de seguranças, melhorar a iluminação para aumentar a visibilidade em locais com pontos cegos, instalar sistemas de controle de acesso ao supermercado e, por fim, colocar sinalizações claras que informem os clientes sobre a presença de medidas de segurança, como câmeras e patrulhas, para aumentar a sensação de segurança.

Nessa mesma dimensão, o tópico "cautela com as informações pessoais dos clientes para que sejam mantidas em sigilo e protegidas contra acesso não autorizado", que envolve um conjunto de práticas e medidas de segurança destinadas a garantir que os dados dos clientes sejam mantidos em sigilo e protegidos contra acessos não autorizados, obteve um gap de valor negativo. Isso indica que os clientes podem acreditar que a empresa está utilizando procedimentos desatualizados ou inadequados para a proteção de dados pessoais, o que pode deixar vulnerabilidades no sistema. Além disso, os funcionários podem não estar adequadamente treinados sobre as melhores práticas de segurança da informação e privacidade de dados, resultando em lapsos na proteção de informações sensíveis. Há também a falta de recursos dedicados à segurança da informação, como especialistas em TI e investimentos em infraestrutura, o que pode comprometer a capacidade de proteger os dados dos clientes.

Assim, uma forma de corrigir um gap negativo, é adotando várias medidas essenciais. Primeiramente, é crucial implementar políticas robustas de privacidade e proteção de dados, garantindo que todas as informações pessoais sejam tratadas de acordo com as regulamentações vigentes, como a LGPD. Investir em tecnologias avançadas de segurança, incluindo criptografia de dados, firewalls e sistemas de detecção de intrusão, é fundamental para proteger contra acessos não autorizados. Além disso, deve-se estabelecer controles de acesso rigorosos, como autenticação multifator, para garantir que apenas pessoal autorizado tenha acesso às informações sensíveis.

Na dimensão de tangibilidade, o tópico "ambiente acessível" refere-se aos aspectos físicos e materiais do serviço, que devem ser projetados e mantidos para serem facilmente utilizados por todas as pessoas, independentemente de suas habilidades ou limitações físicas. No entanto, este aspecto obteve um gap de valor negativo. Tal avaliação pode ser justificada pelo fato de que o supermercado pode ter sido construído ou projetado em uma época em que os padrões de acessibilidade não eram tão rigorosos ou amplamente reconhecidos, resultando em entradas, corredores, prateleiras e banheiros que não atendem às necessidades de pessoas com mobilidade reduzida ou outras deficiências. Além disso, a equipe de gestão e os funcionários podem não estar plenamente conscientes das necessidades específicas de acessibilidade ou das regulamentações e melhores práticas para criar um ambiente inclusivo.

Dentre as medidas de correção que podem ser tomadas, é essencial realizar uma avaliação completa da acessibilidade atual do supermercado e desenvolver um plano detalhado para abordar todas as deficiências identificadas. É necessário investir em reformas para tornar o espaço físico mais acessível, o que pode incluir a instalação de rampas, elevadores, banheiros adaptados, sinalização adequada e alargamento dos corredores. Além disso, é fundamental trabalhar com organizações especializadas em acessibilidade para garantir que todas as reformas e medidas corretivas estejam alinhadas com as melhores práticas e regulamentações vigentes.

## 5. CONCLUSÕES

A presente pesquisa revelou importantes avaliações sobre a qualidade do serviço em um supermercado de médio porte de Currais Novos/RN, com base na aplicação da escala SERVQUAL. A análise dos dados coletados proporcionou uma visão clara das expectativas e percepções dos clientes, permitindo identificar pontos críticos de melhoria e propor ações específicas para aprimorar a experiência do cliente.

Os resultados mostraram que, em geral, há uma discrepância significativa entre as expectativas dos clientes e a percepção atual do serviço prestado. Especificamente, nas dimensões de confiabilidade, responsividade, segurança e tangibilidade, foram identificados gaps negativos que indicam áreas de insatisfação e que necessitam de atenção imediata. Causas possíveis para essas percepções negativas foram apontadas, e propostas de melhorias foram formuladas para resolver essas questões.

A pesquisa demonstrou que, embora o supermercado em questão possua uma estrutura robusta e uma gama diversificada de produtos e serviços, há áreas críticas que necessitam de melhorias para atender plenamente às expectativas dos clientes. A aplicação das propostas de melhoria sugeridas pode não apenas aumentar a satisfação e a fidelização dos clientes, mas também fortalecer a posição competitiva no mercado local. Ao adotar uma abordagem centrada no cliente e investir na qualidade do serviço, o supermercado poderá construir uma reputação sólida e sustentável, promovendo um crescimento contínuo e beneficiando a economia local.

## 6. REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS (ABRAS).** Dados Gerais. 2024. Disponível em: <<https://www.abras.com.br/economia-e-pesquisa/ranking-abras/dados-gerais/>>. Acesso em: 10 de mai. de 2024
- ASCAR, A. C.** Supermercados no Brasil: Conceitos, histórias e estórias. São Paulo: Literare Books, 2021.
- BAISCH, R.; ESTRADA, R. J. S.; SCHERER, F. L. & THURNER, B. V.** O sistema de franchising como uma estratégia de diferenciação para as empresas de Santa Maria – RS. In: Anais I Fórum Internacional Ecoinnovar, Santa Maria, 2012.

- CAMELO, T. N.** Analisando as percepções e atitudes do consumidor no varejo supermercadista: um estudo em mercadinhos de bairro. 2018. 27 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, 2018.
- ESPINEL, B. I.; MONTERROSA-CASTRO, I. J. & ESPINOSA-PEREZ, A.** Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Rev. Lasallista Investig.*, v.16, n.2, 2019, pp. 4-27.
- FERREIRA, D. O. & BRITO, M. L. de A.** Quality of care in the clothing trade: A study in the city of Currais Novos-RN. *Research, Society and Development*, v. 9, n. 2, 2020, pp. e93922093.
- FERREIRA, D. de O. S. C.; COSTA, E. N.; RODRIGUES, E. P. & SILVEIRA, P. T. de S.** Organization of food products on supermarket shelves in Muritiba – Bahia. *Research, Society and Development*, v. 10, n. 6, 2021, pp. e59210616190.
- GANGA, G. M. D.** Metodologia científica e trabalho de conclusão de curso: um guia prático de conteúdo e forma. São Carlos: UAB-UFSCar, 2011.
- GOMES JUNIOR, N. N. & BORGES, B. L.** O varejo moderno de alimentos: modernidade e insegurança alimentar e nutricional. *Retratos de Assentamentos*, v. 22, n. 1, 2019, pp. 11–31.
- GRÖNROOS, C.** Marketing, gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- HARB, A. G.** A determinação das competências essenciais no setor supermercadista da cidade de Manaus segundo a percepção de gestores, funcionários e clientes. 2001. 119 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.
- JABLONSKI, B.** A divisão de tarefas domésticas entre homens e mulheres no cotidiano do casamento. *Psicologia: Ciência e Profissão*, v. 30, n. 2, 2010, pp. 262-275.
- LADHARI, R.** A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Services Sciences*, v.1, n.2, 2009, pp.172-198.
- LOVELOCK, C. & WRIGHT, L.** Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Editora Saraiva, 2001.
- MARANDOLA, M. E. & LEMANSKI, S. R.** Estudo do perfil do consumidor de supermercados da cidade de Londrina. *Terra e Cultura*, v. 43, 2006, pp. 43-46.
- MARTINS, R. A.** Abordagens quantitativa e qualitativa. In: MIGUEL, P. A. C. et al. Metodologia de pesquisa em Engenharia de Produção e Gestão de Operações. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2010. p. 45-61.
- NÓBREGA, K. C.** Gestão da Qualidade em Serviços. São Paulo, 1997.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A. & BERRY, L. L.** Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, v. 64, n. 1, 1988, pp. 12.
- RICCI, G. M.; MAGRINI, R. C. & PANDOLFI, M. A. C.** Ciclo PDCA como ferramenta da qualidade para a melhoria em serviços. *Revista Interface Tecnológica*, v. 18, n. 1, 2021, pp. 537–545.
- SANTOS, J. W.; SILVA, R. D. L.; SANTOS, I. N. & GOMES, K. T. S.** Avaliação da qualidade dos serviços prestados em um supermercado sob à ótica do cliente: uma abordagem exploratória. In: Anais VII Simpósio De Engenharia De Produção de Sergipe, São Cristóvão, 2015.
- SILVA, D. J. C. da; TONTINI, J.; MALHEIROS, M. B.; POLACINSKI, E. & GODOY, L. P.** Aplicação do método Servqual em uma cooperativa de saúde: uma análise da qualidade em serviços. *Revista de Gestão e Organizações Cooperativas*, v. 8, n. 16, 2021, pp. 01–28.
- SILVA JÚNIOR, C. R.; COSTA, E. M.; SOUSA, G. H. A. & MORAIS FILHO, J. R. S.** Análise da Qualidade dos Serviços de um Supermercado utilizando a ferramenta SERVQUAL. *Revista Brasileira de Iniciação Científica*, v.4, n.6, 2017, pp. 3-15.
- SILVEIRA, J. A. & LEPSCH, S. L.** Alterações recentes na economia do setor supermercadista brasileiro. *Revista de Administração*, v. 32, n. 2, 1997, pp. 5–13.
- SOUTO, F.; CAVALCANTE, G.; REZENDE, D.; ARAÚJO, W. & SANTOS, P.** Adaptação e aplicação do modelo SERVQUAL para análise da qualidade de serviço em uma lanchonete universitária. In: Anais VIII Simpósio de Engenharia de Produção de Sergipe, São Cristóvão, 2016.
- SOUZA, R. de C. & SCUR, G.** As transações entre varejistas e fornecedores de frutas, legumes e verduras na cidade de São Paulo. *Production*, v. 21, n. 3, 2011, pp. 518–527.

**VALORIA, C. S.; CERQUEIRA, L. S. & LUNARDI, G. L.** Sentidos do trabalho no varejo de supermercados: Um estudo de uma rede localizada no extremo sul do Brasil. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, v. 16, n. 3, 2022, pp. 55-71.

**WILDER, A.** Mudanças no setor supermercadista e a formação de associações de pequenos supermercados. 2003. 189 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) - Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2003.