

ESTUDO SOBRE A QUALIDADE DE SERVIÇOS DE EMPRESAS VAREJISTAS DO SEGMENTO DE CALÇADOS

*Bruna Aparecida Soares Lima
Hercilio Costa Filho*

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar a qualidade de serviços das lojas de calçados do comércio central de Paranavaí. Os construtos utilizados como base para definir a qualidade de serviços na pesquisa foram a tangibilidade, confiabilidade, receptividade, segurança, empatia, aspectos gerais e atendimento telefônico. A natureza da pesquisa caracterizou-se como quantitativa, por utilizar dados estatísticos como método de investigação do tema. O tipo de pesquisa denomina-se como descritiva, por relatar características envolvendo determinada população. A pesquisa contou com 142 amostras por meio de entrevistas realizadas entre clientes que haviam acabado de realizar compras em uma das seis lojas da área central de Paranavaí analisadas neste artigo e 23 amostras de atendimento telefônico que foram realizadas pelos pesquisadores. Os resultados foram obtidos através do cálculo das médias das questões e comparados com uma escala classificatória que vai de péssima à ótima qualidade. Ao final, o estudo aponta que de modo geral em relação às variáveis pesquisadas nas empresas existe ótima qualidade de serviços.

Palavras-chave: Qualidade de serviços. Lojas de calçados. Atendimento ao público.

1 INTRODUÇÃO

O mercado é um ambiente competitivo e por isso, é necessário que as empresas busquem maneiras de se destacar neste cenário. Diante dessa competitividade, é imprescindível que a empresa analise seu ambiente interno e externo para providenciar soluções que a possibilite a se distinguir da concorrência.

A qualidade de serviços pode viabilizar o sucesso ou o fracasso de uma organização por meio da diferenciação em meio aos concorrentes, sendo a forma de destacar-se ou não no mercado (BATESON; HOFFMAN, 2001). Ela é uma ferramenta que proporciona vantagem competitiva, pois permite que o gestor se aprofunde melhor em como a empresa se encontra em termos de atendimento e satisfação do consumidor, através de uma análise realizada com base na percepção do cliente.

Zeithaml e Bitner (2003) afirmam que umas das formas com que os clientes fazem a avaliação da empresa é medindo a sua qualidade de serviços, sendo o elemento central da percepção do cliente. É importante considerar, no contexto organizacional, que através dessa observação, é possível identificar alternativas para que a equipe se esforce em melhorar seu atendimento, conhecer melhor seu cliente e buscar suprir às suas necessidades.

O objetivo deste artigo consiste em analisar a qualidade de serviços das lojas de calçados do comércio central de Paranavaí. Para tanto, foi realizada uma pesquisa em 6 lojas desse segmento.

Partindo desse pressuposto, foi realizada uma pesquisa de campo, de natureza aplicada, sendo ela quantitativa. O intuito da metodologia é de caráter descritivo, pois relata a visão do que foi percebido pelos entrevistados. Quanto aos procedimentos técnicos utilizados, foi realizada uma pesquisa bibliográfica com os principais autores de marketing, além disso, foi elaborado um levantamento de dados.

Visando a coleta de informações foi aplicado um questionário com base no modelo SERVQUAL criado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), que busca apresentar as cinco dimensões da qualidade de serviços, sendo elas: tangibilidade, confiabilidade, receptividade, segurança e empatia, com a finalidade de verificar a percepção dos clientes perante as lojas centrais de calçados.

Desse modo, o estudo configura-se como relevante, contribuindo para a formação acadêmica dos estudantes de administração, dando ênfase a área de marketing, visto que os gestores podem adquirir conhecimento sobre qualidade de serviços e aplicar esse estudo em suas organizações, com o intuito de avaliar o desempenho de suas equipes, servindo assim como orientação, para que notem a importância da qualidade de serviços em sua organização, como forma de diferenciar-se no mercado, proporcionando vantagem competitiva perante os seus concorrentes, bem como a realização de futuros estudos sobre o tema.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo será constituído por assuntos relevantes quando se trata de qualidade de serviços. Primeiramente, será abordada a qualidade de serviços, em seguida, o atendimento ao público, por fim, a satisfação do consumidor.

A qualidade remete a execução correta, realizando o que é necessário para solucionar os problemas, tentando evitar possíveis erros, em outras palavras, é de total importância prezar pela qualidade em todos os serviços prestados ou produtos oferecidos (SLACK, 2002). Já, em relação ao atendimento ao público, a empresa deve fazer com que o cliente perceba o bom fornecimento de serviços, para que assim, ele possa identificar e determinar que ela possui um atendimento adequado (LAS CASAS, 2009). Tratando-se da satisfação do consumidor, quando

o consumidor percebe que a empresa potencializa diversos recursos eficientes que venha a preencher suas necessidades e que proporciona qualidade de serviços, ele se sente satisfeito (SLACK, 2002).

2.1 QUALIDADE DE SERVIÇOS

Os clientes estão tornando-se cada vez mais exigentes e seletivos, sobretudo na escolha de seus prestadores de serviços, desejando que seus direitos dos consumidores sejam respeitados, que as organizações ofereçam excelência no atendimento e qualidade (YARED, 2016, apud SITA et. al, 2016). A qualidade era considerada anteriormente, como responsabilidade do setor de produção, porém, ela evoluiu e chegou na administração (GARVIN, 2002). Essa mudança é relevante, pois trata-se de uma visão sistêmica que os gestores devem ter da organização como um todo, analisando como ela disponibiliza qualidade na prestação de serviço e no produto que entrega.

A qualidade de serviços é identificada como fundamental no processo de compra, sendo assim pode-se dizer que “Qualidade de serviços, segundo Karl Albrecht, é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém” (LAS CASAS, 1997, p. 16). Já, na concepção de Corrêa e Gianesi (1994) a qualidade de serviços pode ser definida como provinda da percepção que o cliente adquire com relação ao serviço prestado, sendo considerada o nível de expectativas supridas pelo mesmo.

Conforme estabelece Bergamo Filho (1991) a qualidade é o aglomerado de características de um produto ou serviço que possibilitam a percepção do que vem a satisfazer o consumidor. Nessa mesma linha, Juran (1992) afirma que a qualidade envolve todas as características do produto que atendem as necessidades dos clientes e o satisfazem. É essencial que as empresas prezem pela qualidade de serviços, assim é necessário enxergar o cliente como um analista em potencial, que avaliará a sua empresa, podendo através das suas percepções detectar pontos positivos e negativos.

Para medir a qualidade de serviços é necessário analisarmos cinco requisitos: tangibilidade, confiabilidade, receptividade, segurança e empatia. Esses requisitos referem-se à maneira de como a qualidade de serviços de uma organização é percebida e desenvolvida na mente dos clientes (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Os critérios de avaliação do fator tangibilidade são com base no visual do estabelecimento, dos equipamentos, a forma de comunicação e os colaboradores da empresa (GIANESI; CORRÊA, 1996). Esse fator é muito importante, para os clientes, pois são a primeira impressão que ele recebe, através da visão, sendo a primeira forma de avaliação realizada por ele.

Na tangibilidade dos serviços, os consumidores procuram avaliar a sua qualidade baseadas nas instalações, no pessoal, nos preços, nos equipamentos e nas comunicações já que isso representa o que eles podem ver (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). A percepção do cliente é realizada levando em consideração diversos aspectos como à aparência e qualidade de evidências físicas e instalações (GIANESI; CORRÊA, 1996). A estética, o visual da organização, a fisionomia e postura dos funcionários e o zelo com os materiais utilizados, são fatores observados pelos consumidores, enquanto encontram-se no ambiente.

As características de confiabilidade são aquelas que de acordo com Lovelock e Wright (2006) vão colaborar para medir o desempenho percebido com a satisfação do consumidor, no que diz respeito à boa execução de suas atividades tais como agilidade, rapidez e confiança. Transmitir confiança e certeza durante o atendimento, tendo conhecimento do produto ou serviço a ser ofertado, possibilita o alcance da excelência, gerando credibilidade ao cliente (VENERAL; TEIXEIRA, 2016 apud SITA et. al, 2016).

O atributo confiabilidade é desenvolvido como a habilidade da organização em demonstrar que transmite confiança aos seus clientes, em relação a sua prestação de serviço, de forma que seja consistente e concisa, conforme definida por Giansesi e Corrêa (1996). A confiabilidade possui relevância quando se trata de qualidade de serviços, visto que, o cliente necessita sentir-se seguro com relação ao atendimento, avaliando se a empresa dispõe de comprometimento, se demonstra interesse em sanar as necessidades dos clientes e se realiza os procedimentos de maneira acertada.

Receptividade, de acordo com Brito e Vergueiro (2010), tem como objetivo a disposição para ajudar o usuário e fornecer um serviço com rapidez de resposta e presteza. Os clientes desejam ser bem atendidos, de imediato, com pessoas que saibam dar atenção, solucionar problemas e estejam dispostos a desvendar suas necessidades. Para Giansesi e Corrêa (1996) a receptividade ou responsividade caracteriza-se pela prontidão em atender o cliente, se colocando ao dispor para auxiliar no que for necessário.

A cordialidade no atendimento aos clientes possibilita que a organização se mantenha focada na qualidade de seus produtos e serviços, fornecendo um atendimento mais agradável para a clientela (YARED, 2016, apud SITA et. al, 2016). Diante disso, nota-se que aos funcionários serem corteses e atenciosos estão contribuindo para o sucesso da organização, através de um atendimento mais humanizado, buscando proporcionar ao cliente um ambiente mais aconchegante e acolhedor, onde ele possa se sentir à vontade para realizar suas compras.

Sobre o fator segurança, Lovelock e Wright (2006) argumentam que é muito importante para os funcionários transmitir segurança no desempenho de suas funções, dessa forma o cliente se sente seguro ao acreditar que eles são capacitados a desenvolver atividades que irão satisfazer suas necessidades. Se o cliente sentir-se confortável e obter experiência de compra agradável, ele demonstrará segurança, podendo assim criar vínculo de lealdade com a empresa (DAUD; RABELLO, 2007). Esse fator estabelece com o consumidor a possibilidade que ele venha a ter hábito de comprar na sua empresa, pelo fato que ela disponibiliza a tranquilidade durante sua satisfação de seus desejos.

Tratando-se de empatia, ela é considerada como a capacidade de fornecer atendimento exclusivo ao cliente, comunicação eficaz, disposição no atendimento, acesso simplificado ao atendimento, segundo apontamentos de Giansesi e Corrêa (1996). O cliente possui a necessidade de se sentir bem acolhido na empresa, para isso, ele observa se está obtendo atenção do atendente, se a empresa funciona em horário conveniente, se é tratado com respeito e se o funcionário compreende seus pedidos e necessidades.

De acordo com Lovelock e Wright (2006) as características da empatia refletem em uma abordagem das empresas em adotar medidas que atendam às necessidades específicas de seus clientes dando atenção especial às essas individualidades. No contexto atual, os clientes sentem a carência de serem bem atendidos, de modo que sejam solucionadas as questões problemáticas que envolvem o desejo do consumidor, bem como a exigência de se obter tratamento com exclusividade (SILVA et al., 2017).

Em relação ao atendimento telefônico, (BERNARDI, 2016, apud SITA et. al., 2016) aponta como vantagem, a economia de tempo e interação com o cliente durante o desempenho de outras tarefas. O diferencial da sua empresa com a concorrência pode muitas vezes ser o atendimento telefônico, a forma como o cliente é recebido, pois normalmente o novo cliente realiza contato através de uma ligação (OLIVEIRA, 2016, apud SITA et. al., 2016).

Um bom atendimento telefônico efetuado pela empresa necessita de que sejam cumpridas algumas etapas, sendo elas: identificação, administração, permissão e encerramento (DAUD; RABELLO, 2007). As respectivas etapas do atendimento telefônico de qualidade refere-se a apresentação cordial do funcionário, perguntas feitas pelo atendente, busca pela resolução do problema relatado, despedida e agradecimento pela ligação.

Para melhor analisarmos a qualidade de serviços, torna-se necessário expor quais são os fatores que a compõem, bem como suas definições, apresentadas no quadro 1:

Quadro 1: Fatores em serviços de qualidade

Fatores	Definições
Tangibilidade	Facilidade e aparência física das instalações, equipamentos, pessoal e material de comunicação.
Confiabilidade	Habilidade em fazer o serviço prometido com confiança e precisão
Receptividade	Disposição para ajudar o usuário e fornecer um serviço com rapidez de resposta e presteza.
Segurança	Ofertar serviços correspondentes as exigências dos usuários de maneira fidedigna.
Empatia	Cuidado em oferecer atenção individualizada aos usuários.
Geral	Comprar novamente na empresa, indicação das empresas para amigos, satisfação em âmbito geral sobre relacionamento com as empresas, etc.

Fonte: Adaptado de (BRITO; VERGUEIRO, 2010).

2.2 ATENDIMENTO AO PÚBLICO

O atendimento ao público proporciona ao cliente fazer experiência das suas percepções em relação a prestação de serviço, avaliando o seu nível de satisfação (GIANESI; CORRÊA, 1996). Geralmente, o primeiro contato do cliente é com o vendedor, em decorrência, a opinião que o consumidor terá da empresa é advinda de seu relacionamento com o atendente (DAUD; RABELLO, 2007).

Com isso, torna-se essencial que os vendedores (frente de loja) sejam pessoas capacitadas, treinadas e instruídas para fornecer bom atendimento, pois, a imagem da empresa é agregada ao atendimento que eles oferecem. Cabe ao vendedor e sua equipe, fornecer um atendimento que faça uma abordagem ao cliente, de maneira agradável e correta, sendo esse fruto de um bom treinamento disponibilizado pela organização (YARED, 2016, apud SITA et. al., 2016). O treinamento é importante em diversos departamentos, em uma organização como um todo e ao se tratar de qualidade é necessário que haja maior capacitação aos colaboradores, visto que ele é a melhoria da qualidade da empresa (SLACK, 2002).

Sobre os desejos dos clientes e o atendimento almejado, os consumidores buscam suprir suas necessidades através de compras realizadas, porém, esperam serem bem recepcionados, tornando esse atributo como importante para a empresa. O atendimento prestado colabora para o posicionamento da organização, sendo ele a percepção que o cliente recebe, no qual ficará gravada na memória do consumidor (DAUD; RABELLO, 2007). Através da observação o cliente analisará o desempenho da sua empresa, e essa primeira concepção poderá estar fixada na mente do consumidor, sendo atribuída como uma visão boa ou ruim da empresa.

O entendimento que o cliente tem da imagem da empresa é crucial na determinação da fidelização ou rejeição dele. Dessa forma, as ações efetuadas pelos colaboradores durante o atendimento tem o poder de definir se o cliente se tornará fiel ou se ele não fará parte dos que apreciam sua empresa (VENERAL; TEIXEIRA, 2016, apud SITA et. al., 2016).

No que se refere ao relacionamento com o cliente, a organização deve participar desse processo, uma vez que, seus funcionários integram-se como protagonistas que precisam colaborar e estarem engajados na melhoria do atendimento ao cliente (YARED, 2016, apud SITA et. al., 2016). Esses são peças fundamentais no desempenho dessa atividade para propiciar ao consumidor maior sentimento de identificação com a empresa.

2.3 SATISFAÇÃO SOBRE ATENDIMENTO

Torna-se necessário que a empresa fornecedora de serviços esteja atenta às expectativas dos clientes, bem como a percepção que eles obtêm em relação aos serviços prestados, através dessa análise os consumidores demonstram se há satisfação ou não. (GIANESI; CORRÊA, 1996). A interação entre os funcionários e seus clientes, em um processo contínuo, fará com que os atendentes entendam melhor quais são as necessidades atuais dos seus consumidores e buscar formas de satisfazê-los (CHRISTOPHER, 1999 apud ZENONE; BUAIRIDE, 2002).

Há meios que auxiliam na satisfação dos clientes. Queiroz (2016) afirma que a objetividade e coerência são princípios fundamentais que os colaboradores das organizações devem utilizar-se, em consequência de que favorecem no relacionamento e atendimento ao cliente, ocasionando satisfação.

A satisfação das necessidades das pessoas é a razão da existência da empresa. Para isso, a empresa deve suprir essas necessidades com produtos e serviços de qualidade (SELEMER, STADLER, 2008). Visto que os clientes buscam um serviço tendo em vista satisfazer suas necessidades pessoais (GIANESI; CORRÊA, 1996). Uma empresa conseguirá sobreviver se souber identificar as oportunidades do mercado, as necessidades e desejos dos consumidores, observando seu atendimento e fazendo uma análise de sua performance interna (DAUD; RABELLO, 2007).

Antes da procura do cliente, ele cria expectativas em relação a como satisfazer suas necessidades. Ocorrerá satisfação quando as expectativas dos clientes sobre os serviços forem superior ao esperado (LAS CASAS, 1997). Quando essas expectativas não são acima do esperado, causam insatisfação, e o cliente que tende a não retornar à empresa que gera essa sensação.

A satisfação pode ser medida através de uma pesquisa elaborada pela organização, as respostas estarão ligadas ao que os consumidores já ouviram dizer sobre a empresa e suas experiências nas compras anteriores, possuindo alguns níveis (DAUD; RABELLO, 2007). Esses níveis são classificados como: discordo totalmente, discordo parcialmente, concordo parcialmente, concordo bastante e concordo totalmente. O quadro 2, refere-se à escala de 1 a 5 para avaliar as perguntas realizadas sobre os fatores que constituem a qualidade de serviços.

Quadro 2: Parâmetros para analisar as médias obtidas nos fatores da qualidade de serviços

Parâmetros para análise da pesquisa	
Alternativas	Classificação
1	Discordo totalmente
2	Discordo parcialmente
3	Concordo parcialmente
4	Concordo bastante
5	Concordo totalmente

Fonte: Elaborada pela autora.

Os clientes utilizam as próprias expectativas como forma de avaliar o serviço desempenhado por uma empresa (GIANESI; CORRÊA, 1996). Essa avaliação pode ser classificada como positiva ou negativa. Se for estipulada como positiva, a organização possui vantagem competitiva diante da concorrência, sendo possível que o cliente venha indicar a empresa para alguma pessoa. Se for considerada negativa, provavelmente ele não recomendará

a organização, fará propaganda prejudicial sobre a mesma e buscará solucionar suas necessidades, podendo até recorrer a concorrência.

Kotler (2000) afirma que os clientes que se sentem insatisfeitos, através da pesquisa de satisfação sobre a qualidade de serviços, possibilita que a empresa venha a detectar quais são seus pontos fracos, para que possam buscar melhorar essa deficiência. Através dos dados coletados, as informações relevantes serão usadas para mudanças que devem ocorrer em busca de oferecer aos consumidores um sentimento mais agradável em relação a sua percepção da organização.

3 MÉTODOS

Com o objetivo de estudo de analisar a qualidade de serviços das lojas de calçados do comércio central de Paranavaí, a natureza da pesquisa caracterizou-se como quantitativa, visto que foram utilizados dados estatísticos como mecanismo para investigar o tema, e os resultados foram obtidos por meio de cálculo de média das notas. O método quantitativo refere-se à aplicação de técnicas estatísticas na coleta de informações com a finalidade de se obter exatidão nos resultados (RICHARDSON, 2012).

O tipo de pesquisa é denominado como descritiva, devido a viabilização de detalhes em relação à percepção dos clientes sobre as lojas analisadas, do qual proporciona medir o grau de qualidade e satisfação dos clientes sobre diversos aspectos. Gil (2002) enfatiza que esse estudo tem por objetivo a caracterização de detalhes sobre determinada população, posteriormente, fazendo correlação entre as variáveis.

A pesquisa foi aplicada em seis lojas centrais varejistas do segmento de calçados, com a autorização dos gestores de ambas as empresas e contou com 142 amostras, cujos entrevistados são clientes das lojas, que tinham acabado de efetuar uma compra no estabelecimento. Os clientes foram abordados e convidados a participar dessa pesquisa, do qual responderam por livre e espontânea vontade. O questionário foi respondido em local reservado, longe do contato dos funcionários das empresas, sendo assim, não ouve a possibilidade da organização saber o teor das respostas. Não há como identificar a avaliação fornecida por cada indivíduo participante, já que os questionários não foram nomeados. A cidade de Paranavaí possui cerca de 15 lojas de calçados, localizadas no comércio central, entre elas, foi realizado o respectivo estudo nas 6 lojas centrais mais frequentadas pelos consumidores.

O questionário aplicado possui 30 questões que foram avaliadas da seguinte maneira: discordo totalmente, discordo parcialmente, concordo parcialmente, concordo bastante e concordo totalmente. Em uma escala de 1 a 5 pontos. Os fatores observados são: tangibilidade, confiabilidade, receptividade, segurança, empatia e aspectos gerais, com a finalidade de verificar a percepção dos clientes perante as lojas centrais de calçados do comércio de Paranavaí. Outro fator investigado é o atendimento telefônico que as empresas possuem, atribuído em cinco questões, com a escala de 1 a 5 pontos, conforme relatado anteriormente, contando com 23 amostras, do qual foram realizadas ligações anônimas com o intuito de avaliar a qualidade de serviços prestada pelas empresas.

Para análise dos dados foram passadas para uma planilha do excel, as informações recebidas sobre a pesquisa realizada. De acordo com os dados apurados, para cada questão e fator analisados foi atribuída uma classificação de resultados, sendo considerada péssima qualidade, aquela que tiver média de 1 a 2 pontos; fraca qualidade, a que alcançar 2,1 a 3 pontos de média; boa qualidade, aquela que obter a média de 3,1 a 4 pontos e ótima qualidade a questão com média de 4,1 a 5 pontos. Estes parâmetros servirão para representar a qualidade de serviços prestada pelas lojas estudadas conforme a percepção dos consumidores em Paranavaí relativos a este tipo de estabelecimento.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Paranavaí é um município localizado na região noroeste do Paraná, sendo considerado de médio porte. Sua população estimada é de 87.813 habitantes, dados do IBGE (2018). No comércio central da cidade, há aproximadamente 15 lojas de calçados, sendo escolhidas 6 delas por possuírem bom fluxo de clientes para a aplicação do questionário.

Na pesquisa foram levantadas as dimensões da qualidade de serviços, onde foram avaliados os construtos/fatores: tangibilidade, confiabilidade, receptividade, segurança, empatia, aspectos gerais e atendimento telefônico.

O fator tangibilidade alcançou a média de 4,4 pontos, obteve a classificação de ótima qualidade e este fator está relacionado à qualidade da aparência e estruturas físicas das empresas. Este resultado foi decorrente das empresas analisadas alcançarem 4,3 pontos em média e classificação de ótima qualidade sobre a questão relacionada sobre se as suas aparências são modernas. Aos clientes serem perguntados sobre a beleza das instalações da empresa, a média obtida foi de 4,3 pontos, sendo classificada como de ótima qualidade. O terceiro item pesquisado trata-se da aparência dos funcionários, se eles causam uma boa impressão, quanto ao uso do uniforme e postura, onde a média para essa questão alcançou 4,5 pontos, considerado como de ótima qualidade. O último item verificado sobre este fator foi se os materiais associados ao serviço administrativo têm aparência bem cuidada nas empresas, sendo alcançada a média de 4,4 pontos, o que a classificou como de ótima qualidade.

Estes quatro itens compõem o requisito tangibilidade compatibilizando com a interpretação de Las Casas (2009) ao descrever o indicador como a avaliação do cliente tratando-se da estética da empresa e dos seus colaboradores, bem como as máquinas utilizadas e a higiene do ambiente dos prestadores de serviços.

A confiabilidade atingiu a média de 4,4 pontos e classificou-se como ótima qualidade, sendo ela associada ao cumprimento do prazo determinado, redução de possíveis erros e resolução de situações. Foi apurado na pesquisa se as empresas prometem fazer alguma coisa em um determinado momento, se elas realizam, chegando a média de 4,4 pontos, apontada como de ótima qualidade. Outro elemento averiguado, foi se as empresas demonstram um interesse genuíno em resolver um problema, sendo conferida a elas, a média de 4,3 pontos, vista como de ótima qualidade. Outro item avaliado refere-se à prestação de serviço da maneira correta na primeira vez que o cliente foi atendido, possibilitando encontrar 4,5 pontos de média, conceituada como de ótima qualidade. A respeito do fornecimento dos serviços no momento em que prometem fazê-lo, as empresas receberam 4,4 pontos de média, ganhando o atributo de ótima qualidade. Quanto a realização das atividades sem erros, o índice alcançado foi de 4,2 pontos de média, do qual as empresas obtiveram uma classificação de ótima qualidade.

Sob a perspectiva de Slack (2002), a confiabilidade pode ser atribuída como o cumprimento do que foi combinado com o cliente, ou seja, honrar com o serviço de entrega, solucionar contratemplos e minimizar erros.

O terceiro fator investigado foi a receptividade, que conquistou 4,4 pontos, sendo identificada como de ótima qualidade. Ela está vinculada com a rapidez no fornecimento de serviços e disposição no atendimento ao cliente. Em consequência das empresas analisadas obterem 4,3 pontos de média que foi classificada como de ótima qualidade em relação a se os funcionários das empresas dizem aos clientes exatamente quando o serviço será prestado. Sobre a prestação de serviço imediato aos clientes, os funcionários das empresas receberam 4,5 pontos de média, considerada como ótima qualidade. A disposição dos funcionários para ajudar os clientes, também foi observada na pesquisa, sendo atribuída como de ótima qualidade, pois adquiriu a média de 4,5 pontos. Ao ser perguntado se os funcionários nunca estão ocupados

demais para responder aos pedidos dos clientes, o resultado foi de ótima qualidade, atribuído 4,4 pontos de média.

O resultado da análise sobre a receptividade percebida pelos clientes em relação as lojas pesquisadas enquadram-se na perspectiva de Zeithaml e Bitner (2003) que reiteram que ela indica a prontidão em atender os clientes sendo solícitos e atenciosos no atendimento.

A segurança foi a quarta dimensão da qualidade de serviços analisada na pesquisa. Ela obteve uma média de 4,5 pontos, sendo caracterizada por ótima qualidade, sendo que essa dimensão trata-se da confiança que as empresas transmitem, tranquilidade no processo de compra, cortesia por parte dos funcionários e conhecimento sobre atendimento. Quanto aos comportamentos das empresas, na transmissão de confiança aos clientes, a média atribuída foi de 4,6 pontos, que pode ser entendida como de ótima qualidade. Em relação ao sentimento de segurança em transações realizadas pelas empresas, a média atingida foi de 4,6 pontos, apontada como de ótima qualidade. Sobre a cortesia dos funcionários das empresas em relação ao atendimento, a média obtida foi de 4,5 pontos, o que significa como de ótima qualidade. Já, sobre o nível de conhecimento dos funcionários para responder perguntas, foi alcançada a média de 4,4 pontos, sendo considerada de ótima qualidade.

Ao analisar a pesquisa realizada, a visão de Las Casas (2009) contribui ao dizer que a segurança é a habilidade que o prestador de serviços deve ter com o seu cliente, tratando de ser simpático e demonstrar convicção nas atividades executadas pela empresa.

O fator empatia adquiriu a média de 4,4 pontos e atingiu a classificação como ótima qualidade. Ela condiz com a exclusividade no atendimento, horário apropriado, atenção dada pelos colaboradores e interesse em sanar as necessidades dos clientes. Ao serem questionados sobre a atenção individual dada aos clientes, o resultado foi de 4,3 pontos de média, considerando-se de ótima qualidade. Sobre a conveniência do horário de funcionamento, foi classificado como de ótima qualidade, visto que foi atribuída média de 4,6 pontos. Com relação aos funcionários, se são atenciosos, foi obtido à média de 4,5 pontos, conceituado como de ótima qualidade. Se as empresas dão prioridade ao interesse dos clientes, foi identificado como de ótima qualidade, recebendo 4,4 pontos de média. Sobre o atendimento das necessidades específicas dos clientes, a média apresentou-se de ótima qualidade, compreendendo o resultado de 4,3 pontos.

Zeithaml e Bitner (2003) salientam que a empatia dentro das organizações, caracteriza-se como o tratamento individualizado ao cliente, que deseja ser compreendido e considerado único.

Visto que diversos aspectos foram analisados durante o estudo nas organizações pesquisadas, tornou-se relevante analisar os aspectos gerais percebidos pelos clientes. Esse fator obteve a maior média da pesquisa, 4,7 pontos, entendido como de ótima qualidade. Os aspectos gerais relacionam-se com a volta do consumidor, a recomendação e o contentamento dos clientes perante as empresas estudadas. A avaliação dessa dimensão é sobre se os clientes comprariam novamente nas empresas, com média de 4,7 pontos, apontada como ótima qualidade. Se indicariam as empresas para um amigo, adquirindo a média de 4,7 pontos, considerado de ótima qualidade. E se ele se encontra satisfeito em âmbito geral sobre o seu relacionamento com as empresas, conquistando a média de 4,6 pontos, resultando em ótima qualidade.

Por fim, a pesquisa é finalizada com o fator de atendimento telefônico, que recebeu a média de 4,2 pontos, sendo classificado como de ótima qualidade. Este atributo confere ao contato indireto com o cliente através da ligação. Sobre se as empresas possuem agilidade no atendimento do telefone, a média alcançada foi de 4,3 pontos, indicada como ótima qualidade. Em relação à saudação ao telefone, identificando a si mesmos e as empresas que trabalham, foi obtido 4,3 pontos de média, orientada para ótima qualidade. Devido à clareza e eficácia dos funcionários sobre o assunto da conversa, a média conquistada foi de 4,2 pontos, significando

como de ótima qualidade. Em virtude da despedida ao final da ligação, se os atendentes foram corteses, o índice recebido foi de 4,2 pontos de média, caracterizando como ótima qualidade. E a última questão verificada sobre esse fator foi se em uma análise geral, os atendimentos telefônicos podem ser considerados muito bons, a média conferida foi de 4,0 pontos, sendo a única questão determinada como boa qualidade.

Com o progresso da tecnologia e dos meios de comunicação, o telefone ainda é muito utilizado pelos clientes. Através dele a comunicação torna-se mais rápida, instantânea, podendo ser percebido pelo cliente a tonalidade da voz, o acolhimento e humor do atendente (OLIVEIRA, 2016, apud SITA et. al., 2016).

Ao término da pesquisa analisada foi constatado que as empresas estudadas alcançaram a média geral em relação a todos os fatores totalizando 4,4 pontos, sendo classificada como ótima qualidade.

A tabela 1 apresenta os resultados obtidos através da aplicação do questionário, onde foram avaliados os seguintes construtos/fatores: tangibilidade, confiabilidade, receptividade, segurança, empatia, aspectos gerais e atendimento telefônico e também como esses fatores são classificados na avaliação das lojas de calçados do comércio central de Paranaíba.

Tabela 1: Resultados da pesquisa sobre percepção da qualidade de serviços das lojas de calçados

Questão	Média	Classificação	Fator	Média	Classificação
E1	4,3	Ótima			
E2	4,3	Ótima	Tangibilidade	4,4	Ótima
E3	4,5	Ótima			
E4	4,4	Ótima			
E5	4,4	Ótima			
E6	4,3	Ótima	Confiabilidade	4,4	Ótima
E7	4,5	Ótima			
E8	4,4	Ótima			
E9	4,2	Ótima			
E10	4,3	Ótima	Receptividade	4,4	Ótima
E11	4,5	Ótima			
E12	4,5	Ótima			
E13	4,4	Ótima			
E14	4,6	Ótima	Segurança	4,5	Ótima
E15	4,6	Ótima			
E16	4,5	Ótima			
E17	4,4	Ótima			
E18	4,3	Ótima	Empatia	4,4	Ótima
E19	4,6	Ótima			
E20	4,5	Ótima			
E21	4,4	Ótima			
E22	4,3	Ótima	Aspectos gerais	4,7	Ótima
E23	4,7	Ótima			
E24	4,7	Ótima			
E25	4,6	Ótima			
E26	4,3	Ótima		4,2	Ótima

E27	4,3	Ótima	Atendimento telefônico
E28	4,2	Ótima	
E29	4,2	Ótima	
E30	4,0	Boa	
Média geral	4,4	Ótima	

Fonte: DADOS DA PESQUISA (2018)

Para análise dos dados, a tabela apresentada anteriormente auxilia na compreensão dos resultados obtidos e torna-se mais claro ao leitor, o entendimento sobre como foram constituídos os fatores, o número de questões do estudo, quantas questões cada fator possui, bem como as médias adquiridas com a pesquisa e sua classificação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante a apresentação e análise dos resultados deste artigo, o estudo alcançou o objetivo determinado que foi o de analisar a qualidade de serviços das lojas de calçados do comércio central de Paranavaí. Esta pesquisa encontrou dados positivos sobre os construtos analisados, pois os resultados constatados possibilitaram compreender que os clientes têm uma ótima sensação em relação à qualidade de serviços que os comerciários prestam nas lojas do segmento de calçados na cidade de Paranavaí-PR.

O estudo foi constituído por sete fatores avaliados, sendo eles: tangibilidade, confiabilidade, receptividade, segurança, empatia, aspectos gerais e atendimento telefônico. Esses fatores alcançaram as respectivas médias: 4,4 pontos para os três primeiros elementos, 4,5 pontos, 4,4 pontos, 4,7 pontos, 4,2 pontos. Resumidamente, a média geral dos fatores alcançou 4,4 pontos de média. Em decorrência disso, o fator com maior índice foi os aspectos gerais e o que apresentou o menor, foi o atendimento telefônico. Porém, não há grande diferença entre eles, pois todos foram classificados como de ótima qualidade.

De modo geral, pode ser entendido que o comércio de Paranavaí, em relação ao segmento de lojas de calçados possui ótima qualidade, pois através do estudo foram obtidos efeitos importantes para a análise e apreciação dos gestores das lojas pesquisadas.

Todavia, entende-se que os índices encontrados com a pesquisa podem ser melhorados, ou seja, as empresas podem fazer uma análise sobre o que foi constatado, em busca de refletir sobre seus pontos positivos e negativos, procurando manter o nível considerado como de ótima qualidade e intervir para melhorar os resultados alcançados através de estratégias que possam ser implementadas, com a finalidade de atingir melhores resultados e proporcionar maior satisfação aos clientes.

Sugere-se a aplicação de uma nova pesquisa em um momento futuro para que verifique se os padrões de qualidade de serviços alcançados neste estudo com as lojas de calçados de Paranavaí, ainda se mantêm com excelência ou se foram melhorados ao longo do tempo.

6 REFERÊNCIAS

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

BERGAMO FILHO, V. **Gerência econômica da qualidade através do TQC**: controle total da qualidade. São Paulo: Makron Books, 1991.

BRITO, G. F. de; VERGUEIRO, W. de C. S. **Aplicação do modelo servqual para a percepção da qualidade da biblioteca acadêmica.** São Paulo, 2010.

CORRÊA, L. H.; GIANESI, I. G.M. **Qualidade e melhoria dos sistemas de serviços.** Administração Estratégica de Serviço, São Paulo: Atlas, 1994.

DAUD, M.; RABELLO, W. **Marketing de varejo:** como incrementar resultados com a prestação de serviços. Porto Alegre: Bookman, 2007.

GARVIN, D. A. **Gerenciando a qualidade:** a visão estratégica e competitiva. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2002.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços:** operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1996.

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

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **População 2018.** Paranavaí, PR, 2019. Disponível em:
<<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/paranavai/panorama>>. Acesso em: 30 jul. 2019.

JURAN, J. M.; GRZYNA, F. M. **Controle da Qualidade.** São Paulo: Makron Books, 1992.

KOTLER, P. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços:** conceitos, exercícios, casos práticos. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços:** marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2006.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V; BERRY, L. **Measuring consumer perceptions of service Quality.** Journal of retailing, Vol. 64, n. 01, 12-40, New York University, Spring 1988.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social:** métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

SELEMER, R.; STADLER, H. **Controle de qualidade:** as ferramentas essenciais. Curitiba: Ibpx, 2008.

SITA, M. et. al. **Manual de relacionamento com o cliente:** como construir parcerias duradouras e transformar clientes em fãs do seu negócio. São Paulo: Editora Ser Mais, 2016.

SILVA, Juliano D. et al. Traços de personalidade e atitudes do vendedor: uma interação entre locomoção, CNK, empatia e venda adaptativa. **Caderno de Administração**, v. 25, n. 1, p. 108-120, 2017.

SLACK, N. **Vantagem competitiva em manufatura**: atingindo competitividade nas operações industriais. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZENONE, L. C.; BUAIRIDE, A. M. **Marketing da comunicação**: a visão do administrador de marketing. São Paulo: Futura, 2002.