

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇO COM A APLICAÇÃO DA ESCALA
SERVQUAL NA EMPRESA VIRTUAL CASA DOPPIA**

*SERVICE QUALITY EVALUATION WITH APPLICATION OF THE SERVQUAL SCALE IN
VIRTUAL COMPANY CASA DOPPIA*

PAULA JANINE BACKES KISTENMACHER
UNISC - UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL

FLÁVIO RÉGIO BRAMBILLA
UNISC - UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇO COM A APLICAÇÃO DA ESCALA SERVQUAL NA EMPRESA VIRTUAL CASA DOPPIA

Objetivo do estudo

O presente estudo tem como finalidade avaliar a percepção dos clientes acerca da qualidade dos serviços prestados pela empresa virtual Casa Doppia, demonstrando a aderência da ferramenta SERVQUAL na aplicação da mensuração da qualidade percebida em comércio virtual.

Relevância/originalidade

Esta pesquisa se utiliza de uma (re)conhecida escala para mensuração da qualidade de serviço em novo contexto e escopo. Sua aplicação é destinada ao serviço virtual que é prestado no varejo de materiais de construção e decoração em um e-commerce.

Metodologia/abordagem

Foi optado pela ferramenta SERVQUAL para mensurar a qualidade percebida do serviço com base nas expectativas dos clientes e na percepção destes em relação ao serviço recebido. A pesquisa destaca quais fatores o cliente considera importantes na prestação deste serviço.

Principais resultados

Os resultados obtidos indicam que a aplicação da escala SERVQUAL é viável para o contexto virtual, elemento importante em especial após a Pandemia de Covid-19 qual impactou no varejo de produtos e serviços especialmente nos anos de 2020 e 2021.

Contribuições teóricas/metodológicas

O estudo se soma a outros que foram desenvolvidos desde o desenvolvimento da escala SERVQUAL em 1988. Apesar do tempo transcorrido, fica evidente que a escala continua representando ferramenta confiável na mensuração da percepção da qualidade do serviço.

Contribuições sociais/para a gestão

Este trabalho acadêmico-aplicado contribui na prestação do serviço de qualidade ao consumidor, e representa uma forma de responsabilidade junto ao público demandante de serviços para o melhor atendimento possível. Fica evidente a capacidade da SERVQUAL na mensuração dos serviços virtuais.

Palavras-chave: Qualidade de Serviço, SERVQUAL, Marketing Digital, E-commerce

SERVICE QUALITY EVALUATION WITH APPLICATION OF THE SERVQUAL SCALE IN VIRTUAL COMPANY CASA DOPPIA

Study purpose

This study aims to evaluate the perception of customers about the quality of services provided by the virtual company Casa Doppia, demonstrating the adherence of the SERVQUAL tool in the application of the measurement of perceived quality in virtual commerce.

Relevance / originality

This research uses a (re)known scale to measure service quality in a new context and scope. Its application is intended for the virtual service that is provided in the retail of construction and decoration materials in an e-commerce.

Methodology / approach

The SERVQUAL tool was chosen to measure the perceived quality of a service based on customer expectations and their perception of service received. The survey highlights which factor the customer considers important in the provision of this service.

Main results

The results obtained indicate that the application of the SERVQUAL scale is feasible for the virtual context, an important element especially after the Covid-19 Pandemic which impacted the retail of products and services especially in the years 2020 and 2021.

Theoretical / methodological contributions

The study adds to others that have been developed since the development of the SERVQUAL in 1988. Despite the time that has elapsed, it is clear that the scale continues to represent a reliable tool for measuring service quality perception.

Social / management contributions

This academic-applied article contributes for the provision of service quality to the consumer, and represents a form of responsibility with the public that demands services for the best possible service. SERVQUAL capacity to measure virtual services is evident.

Keywords: Service Quality, SERVQUAL, Digital Marketing, E-commerce

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇO COM A APLICAÇÃO DA ESCALA SERVQUAL NA EMPRESA VIRTUAL CASA DOPPIA

1 Introdução

O presente trabalho foi desenvolvido na empresa virtual Casa Doppia, de serviços de decoração e de acabamento de construções, a fim de analisar a qualidade de serviço prestado com auxílio da ferramenta SERVQUAL, proposta por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) que tem por finalidade mensurar a qualidade percebida pelo cliente com o auxílio da aplicação de dois questionários. Ambos são compostos por 22 questões onde o primeiro remete a empresa ideal e o segundo a empresa real. Para Almeida (2013), a ferramenta identifica as tendências de qualidade em serviços prestados por meio de pesquisas periódicas com os consumidores.

Oferecer serviços de qualidade é de importância para conseguir fidelizar os clientes que estão cada vez mais exigentes. Com o aumento da concorrência no *e-commerce* diante da pandemia é visível a preocupação das empresas referente ao serviço prestado, desde o atendimento, venda, entrega da mercadoria e o pós-venda. De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 475) “atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil. Hoje, os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de escolha de produtos e marcas, preços e fornecedores”. Além disso, muitos clientes ainda estão se habituando a fazer compras on-line, já que com a pandemia isso se intensificou bastante. Alguns possuem receio de comprarem em valor relativamente alto por medo de fraudes ou golpes, justamente por não conhecerem a empresa, por ser nova no mercado ou até mesmo por ser somente uma loja virtual.

O *e-commerce*, ou comércio eletrônico é uma modalidade de negócio que tramita de forma totalmente on-line, e tem como finalidade reduzir os custos de abertura e funcionamento de uma empresa física. A pandemia trouxe uma nova necessidade aos consumidores, e com isso empreendedores viram a oportunidade de criar diferentes formas de rendimento, trazendo novos empreendimentos que geram maiores lucros ou mesmo uma renda extra, juntamente com o intuito de evitar aglomerações, filas e demais transtornos. Segundo Brasileiro *et al.* (2021) o *e-commerce* é uma ferramenta que permite dar liberdade ao consumidor através de seu smartphone ou computador, para fazer pesquisas de preços, variedades dos produtos desejados em escala regional, nacional e global.

Aliado a isso, também se percebe o crescente aumento do marketing digital, que nada mais é do que uma maneira das empresas se comunicarem de forma mais ativa com seus clientes através de meios digitais como aplicativos, e-mails e redes sociais. Como aponta Cintra (2010) o marketing digital e o marketing tradicional partilham do mesmo propósito, ou seja, atingir um público-alvo e manter um bom relacionamento com o cliente, para que a empresa seja sempre lembrada e recomendada. Ambos precisam ter bom planejamento, posicionamento de forma competente, planejar campanhas de comunicação digital e o mais importante é fazer com que a empresa esteja forte no ambiente da *web* e assim ampliar os negócios.

O marketing digital é fundamental para o crescimento do comércio, seja ele físico ou virtual. No âmbito do comércio eletrônico o marketing é a prática de conduzir o tráfego no topo do funil para converter em vendas e clientes fazendo o uso das redes sociais para disseminar os produtos e conteúdos, fortalecer a imagem da empresa, aumentar e engajar a audiência. Este estudo concentra-se no contato direto com o cliente, aplicando a ferramenta SERVQUAL e assim analisando o grau de satisfação com os serviços prestados pela empresa.

2 Referencial Teórico

2.1 Marketing Digital e de Serviço

Empresas que se preocupam com o crescimento de suas ações e faturamento sabem a importância do marketing digital bem estruturado na contemporaneidade. Como foi citado anteriormente o marketing digital é diferente do marketing tradicional, considerando que a divulgação da imagem da organização parte da internet. Através dele as organizações conseguem chegar de forma mais rápida, fácil e eficaz aos consumidores, relata (MARQUES, 2018). A *web* modificou o mundo organizacional.

Segundo Gibson (2018) o marketing digital não é assim tão diferente do marketing tradicional, refere-se sobre complementar as estratégias tradicionais com as novas práticas que o marketing digital oferece de modo a ampliar os potenciais consumidores. Uma das vantagens-chaves do marketing digital é a sabedoria e capacidade de estabelecer uma comunicação direta com o cliente, o que dá às empresas a oportunidade de falar com os seus consumidores, mas também de serem contactadas pelos mesmos de uma forma regular (MILLER, 2012). À vista disso, Gabriel (2010, p. 104) considera o termo marketing digital como “o marketing utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix: produto, preço, praça, promoção”.

Nas palavras de Torres (2010 p. 54) “o marketing digital faz com que os consumidores conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor”. Nesse caso, a realização de implementar o marketing digital para atrair clientes precisa seguir algumas estratégias, que proporcionam a propagação de informações sobre os produtos da empresa para os clientes através de todo canal comunicativo. (CRUZ; SILVA, 2014).

Do ponto de vista estratégico, as estratégias de marketing tendem a estipular as ações a serem executadas, a forma de implementação de projetos, o modo de aplicação de recursos e as possibilidades de consecução dos objetivos mercadológicos da organização (SARQUIS, 2009). Na visão de Ferrel e Hartline (2005, p. 15) “para desenvolver uma estratégia de marketing, uma organização deve escolher a combinação certa entre mercado(s)-alvo(s) e composto(s) de marketing a fim de criar vantagens competitivas distintas sobre seus rivais”.

Em destaque no Marketing de Serviço está o conceito dos 7 P’s. Segundo Las Casas (2006, p. 53) “Estratégia de marketing de serviços refere-se à posição que a empresa deseja alcançar no futuro e o que deve fazer para a conseguir, considerando-se determinado ambiente de atuação”. O composto de marketing, popularmente conhecido por mix de marketing, é um conjunto de ferramentas que a organização utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo (KOTLER, 2000).

De acordo com Cobra (1986) é ideal que as empresas criem e ofereçam todas as facilidades possíveis para os clientes, como: oferecer estacionamento, serviços de entrega, cartões de crédito, atendimento bom e rápido, orientações, ficar à disposição do cliente.

No ponto de vista de Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 28) “os 7 P’s do composto de marketing de serviços, englobam o conjunto de variáveis que representam as decisões gerenciais de marketing necessárias para criar estratégias viáveis, voltadas ao atendimento das necessidades dos clientes de modo lucrativo em um mercado competitivo”. Os 7 Ps são: Produto; Preço; Praça; Promoção; Processos; Pessoas; Evidência Física (*Physical Evidence*). O marketing de serviço consiste em um produto que atenda a necessidade do cliente, o deixando satisfeito agregando valor ao seu produto e o tornando eficaz gerando a fidelização.

2.2 E-commerce e Empresas Virtuais

O *e-commerce* ou comércio eletrônico como o nome já diz é uma ferramenta de venda feita totalmente com equipamentos eletrônicos. No entendimento de Alday e Pinochet (2022) o comércio eletrônico surgiu quando as empresas compreenderam que através da internet poderiam oferecer serviços melhores e ao mesmo tempo reduzir custo aos seus clientes.

Para Guerreiro (2006), o comércio eletrônico é uma revolução comercial, juntamente com a inovação tecnológica, permitindo que empresas sejam mais flexíveis e eficientes em suas operações, trabalhando cada vez mais próximas de seus fornecedores e sendo mais eficientes em atender as necessidades de seus clientes. Segundo afirma Coelho *et al.* (2013) o avanço do *e-commerce* para a sociedade se deve a uma junção de fatores essenciais como o avanço da tecnologia possibilitando a interação com o mundo todo. De acordo com Chaffey (2014, p.7) “toda troca de informações mediada eletronicamente entre uma organização e as partes externas que nela tenham interesse (seus *stakeholders*)”. No entendimento de Feijó (2017) gerenciar uma loja virtual é um jeito acessível e prático de testar um mercado, pois assim é possível administrá-la da própria residência, sozinho, com apenas um computador e com estoque inicial reduzido. O autor complementa que o risco de se ter uma loja física ou *e-commerce* é o mesmo, exigindo atenção em alguns detalhes como a disponibilidade de compra *on-line* 24 horas, controle de estoque impecável e também possuir um bom processo logístico.

De acordo com Albertin (2000, p. 95) descreve a comercialização eletrônica como a “realização de toda a cadeia de valores dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio”. O *e-commerce* veio para facilitar a compra e venda, tornando mais confortável, rápido e de menor custo possibilitando as compras de qualquer lugar do mundo. Como aponta Soares *et al.* (2015) os fatores que mais influenciam os consumidores na hora de fazer compras virtuais são principalmente o preço, facilidade de acesso, comodidade e a variedade de produtos.

2.3 Qualidade do Serviço Virtual

Referente à qualidade de serviço, Kotler e Armstrong (2007) relatam que esta é uma das principais formas da empresa se diferenciar no mercado. A qualidade em serviços, segundo citado por Gummesson (1998), surge como uma das contribuições à evolução do paradigma do marketing tradicional. Isso pode ser melhor compreendido se a qualidade for considerada uma resposta subjetiva do consumidor sobre o desempenho do prestador de serviços.

O componente básico do processo de serviços é a escolha das especificações. Independente da necessidade do cliente ser tangível ou intangível é importante considerar que as menções não técnicas que expressam a necessidade ou expectativa do cliente em relação ao serviço prestado devem ser traduzidas em padrões de projeto (MARTINS *et al.*, 2012). À vista disso, a qualidade dos serviços deve visar o máximo de conforto, maior conveniência, baixo custo, maior justiça e respeito, maior rapidez - entre outros fatores que reflitam a preocupação com a forma de atender às necessidades do seu público (GONÇALVES; OLIVEIRA, 2007).

Slack *et al.* (2008), define qualidade como a analogia consistente com as expectativas dos clientes. Nesse contexto, a qualidade surge como uma adequação aos desejos dos clientes. Batalha (2008) entende que qualidade é o conjunto de aspectos de desempenho valorizados pelo cliente, nos quais a empresa focará seus esforços. Dessa forma, qualidade surge como um conjunto de esforços empreendidos de modo a obter a satisfação dos clientes. Segundo Chase (2006), as especificações da qualidade de um produto ou serviço resultam das decisões e das ações tomadas em relação à qualidade de seu projeto e de sua conformidade.

2.4 Escala SERVQUAL

Criada por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a ferramenta SERVQUAL é utilizada para avaliar a qualidade de um serviço. Essa ferramenta faz a utilização de dois questionários contendo duas declarações afirmativas, onde na primeira traz referência a expectativa do cliente

e a segunda se refere à sua percepção da qualidade do serviço prestado. Pode ser aplicada nos mais diversos tipos de empresas prestadores de serviço. Foi desenvolvida através de uma pesquisa exploratória questionada a executivos de empresas de serviços diferentes, com o objetivo de investigar a qualidade do serviço prestado. (PARASURAMAN et al.1985).

Rodrigues (2001, p.119), menciona a ferramenta como “ainda que seja objeto de críticas tanto conceitual quanto metodológico, é considerado por muitos autores no domínio do marketing um instrumento adequado ao estudo da problemática da qualidade de serviços”. O SERVQUAL possui 22 questões para mensurar as cinco dimensões de qualidade de serviços: confiabilidade, tangibilidade, segurança, empatia e responsividade. Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), as cinco dimensões analisadas podem ser definidas da seguinte forma: Confiabilidade: capacidade em realizar o serviço de forma confiável e exata; Responsividade: capacidade de prover o serviço conforme prometido, oferecer atendimento imediato e ajudar o cliente; Segurança: capacidade de transmitir segurança, confiança, cortesia e conhecimento para o cliente; Empatia: habilidade dos empregados de fornecer atenção individualizada aos clientes, assim como genuíno interesse; Tangibilidade: capacidade da organização em dispor uma estrutura adequada de equipamentos, instalações, pessoal envolvido e materiais. A Figura 1 contempla as cinco dimensões da qualidade relacionada aos seus itens.

Figura 1: Dimensões e fatores da qualidade dos serviços.

Dimensões	Fatores
<i>Tangíveis</i>	1. Equipamento Moderno 2. Instalações visualmente agradáveis 3. Funcionários com apresentação agradável e profissional 4. Materiais associados aos serviços visualmente agradáveis
<i>Confiabilidade</i>	5. Serviços oferecidos conforme o prometido 6. Confiabilidade na resolução de problemas e reclamações 7. Serviços realizados de forma correta pela primeira vez 8. Serviços oferecidos nos prazos prometidos 9. Registros mantidos sem erros
<i>Responsividade (prontidão nas providências e respostas)</i>	10. Clientes mantidos informados sobre quando serviços serão realizados 11. Prontidão na realização dos serviços 12. Disposição para ajudar os clientes 13. Prontidão para responder às solicitações dos clientes
<i>Segurança</i>	14. Funcionários que transmitem confiança ao cliente 15. Segurança transmitida ao cliente durante a compra 16. Funcionários frequentemente cordiais 17. Funcionários com conhecimento para responder as perguntas dos clientes
<i>Empatia</i>	18. Clientes recebendo uma atenção individual 19. Funcionários que tratam os clientes de forma atenciosa 20. Interesse genuíno demonstrado em servir o cliente 21. Funcionários que compreendem as necessidades de seus clientes 22. Horário de funcionamento conveniente aos clientes

Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

Estas questões são avaliadas em uma escala do tipo *Likert* de 7 a 1 pontos, sendo que estes números variam de “discordo totalmente” a “concordo totalmente” conforme figura 2. A ferramenta SERVQUAL fornecerá uma pontuação que poderá ser positiva, negativa ou neutra, em conformidade com a média obtida através das respostas dos entrevistados para cada questão.

Figura 2: Escala Likert.

1	2	3	4	5	6	7
Medíocre	Fraco	Pouco Satisfatório	Satisfatório	Bom	Muito Bom	Excelente

Fonte: Oliveira e Ferreira (2009).

De acordo com Lovelock e Wrigt (2007), no momento em que a qualidade real cai abaixo do nível de serviço esperado pelos clientes, ocorre um gap ou lacuna na qualidade entre o desempenho do fornecedor de serviços e as expectativas dos clientes. Em razão a existência dessas lacunas que Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) criaram o “Modelo dos 5 Gaps da Qualidade de Serviços”, o modelo busca avaliar a diferença entre as expectativas geradas pelos clientes e a percepção do desempenho do serviço prestado. Neste modelo existem cinco lacunas diferentes, como mostra na figura 3.

Figura 3: Gaps e suas características.

<i>Gaps (lacunas)</i>	<i>Características</i>
<i>Gap 1</i>	Diferença entre as verdadeiras expectativas do consumidor e a percepção dessas expectativas pelos gerentes.
<i>Gap 2</i>	Diferença entre a percepção gerencial acerca das expectativas dos clientes e a tradução dessa percepção em normas e especificações (padrões) em especificações de serviço.
<i>Gap 3</i>	Diferença entre as normas e especificações (padrões) descritas e o serviço efetivamente fornecido ao cliente.
<i>Gap 4</i>	Diferença entre o serviço realmente prestado e a comunicação externa realizada pela empresa.
<i>Gap 5</i>	Diferença entre o serviço prestado e o serviço percebido, sendo a resultante final em função dos outros quatro <i>gaps</i> .

Fonte: Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010).

A partir do modelo de Gaps, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) desenvolveram a ferramenta SERVQUAL para a avaliação da qualidade percebida. Esta ferramenta, também conhecido como modelo ou escala SERVQUAL, utiliza o Gap 5 para avaliar a qualidade percebida pelos clientes por meio de 22 itens alocados em cinco dimensões (BELDERRAIN et al., 2010). Depois de coletado os dados, é obtida uma pontuação final pela diferença entre as percepções e as expectativas ($Gap = P - E$). Uma pontuação positiva no *gap* indica que o serviço prestado pela empresa está superando a expectativa, o que gera satisfação para o cliente. Entretanto, a pontuação negativa mostra que o desempenho do serviço está aquém do esperado, revelando quais critérios provocam insatisfação para os clientes e permitindo que a empresa proponha melhorias (GONÇALVES; BELDERRAIN, 2012).

2.5 Fidelização de Clientes em Compras Online

Criar boa reputação na Internet não é um trabalho fácil, especialmente quando na atualidade ainda existem inúmeras fraudes e golpes que circulam os canais de vendas. É indispensável a criação de estratégias para conseguir a confiança do cliente e fidelizá-lo, pequenos gestos que mudam totalmente os olhares dos clientes perante a empresa.

Para Seybold (2002), a fidelidade do consumidor não está exclusivamente atrelada a marca, mas sim nas experiências que os produtos e serviços proporcionaram. Portanto, a experiência do consumidor é a essência de uma marca. Como no ramo virtual existe uma concorrência muito alta e acirrada as empresas estão cada vez mais preocupadas em ter um diferencial para agradar o consumidor.

A base da verdadeira fidelidade está na satisfação do cliente, para a qual qualidade de serviço é um componente fundamental. Clientes muito satisfeitos ou mesmo encantados tem mais probabilidade de serem defensores leais da empresa, consolidam compras com um só fornecedor e disseminam o boca a boca positivo. (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p.394).

Kotler (2000, p.42) afirma que “clientes cujas reclamações são resolvidas de modo satisfatório acabam se tornando mais fiéis à empresa do que aqueles que nunca ficaram insatisfeitos”. Consumidores gostam de serem bem atendidos e conseqüentemente ao questioná-los de onde é tal produto farão questão de elogiar e indicar a loja que o tratou bem, teve agilidade na entrega e possui produtos/serviços de qualidade.

Muitas empresas gastam maiores esforços para atrair os clientes do que para reter os que já possuem, o que é um grande erro. Torna-se mais caro atrair novos clientes pois nas vendas on-line é muito utilizando anúncios com o tráfego pago. As principais falhas, que levam a perda de um consumidor, são: erros na prestação de serviço, erro de faturamento; falta de conhecimento; preços elevados ou injustos; inconveniência de local e/ou horário de funcionamento; espera pelo serviço, e concorrência com melhores condições de atendimento (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). Entender a necessidade do cliente quando entra em contato é crucial e auxilia muito na hora de dar andamento ao atendimento. Saber corretamente qual produto oferecer e destacar os benefícios são os primeiros passos para uma possível venda.

Segundo Hoffman (2012), para a retenção de consumidores, as estratégias a seguir são as mais eficazes: manter perspectiva apropriada; lembrar-se dos clientes; desenvolver relacionamentos de confiança; monitorar o processo de prestação de serviço; e, auxílio ao cliente. Outro ponto importante a ser destacado está relacionado a pequenas atitudes no dia a dia que fazem a sua empresa adquirir a confiança do cliente, como por exemplo: ter um site bem apresentável e funcional, proporcionar segurança na compra, oferecer produtos de qualidade e criar propagandas que condizem com o que está sendo vendido, disponibilizar mais canais de comunicação como o *WhatsApp*, *Instagram*, *e-mail*, sistema de atendimento ao cliente do *site*, diversificar as formas de pagamento, deixar claro os prazos de entrega, ter boa política de privacidade de troca e devolução. A melhor publicidade é feita por clientes satisfeitos.

3 Método

Este trabalho teve como finalidade a realização de um estudo de caso que segundo Gil (2002, p. 54) “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou mais objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”. De orientação quantitativa com os clientes da empresa virtual Casa Doppia, com aplicação de levantamento de dados (*Survey*). O trabalho realizado utiliza-se de natureza aplicada por se tratar de uma pesquisa teórica e prática. Foi realizada uma análise da qualidade de serviços oferecidos aos clientes que entraram em contato e realizaram as compras no *e-commerce* Casa Doppia utilizando a ferramenta SERVQUAL.

Utilizou-se de uma *Survey* (levantamento de dados) o qual normalmente utiliza-se um único instrumento de coleta de dados como por exemplo, questionário. Os dados levantados com o método *Survey* tem por finalidade contribuir para o conhecimento de uma área particular através de uma coleta de informações sobre indivíduos. (FORZA, 2002). Estipulado um censo dos clientes ativos que compraram na Casa Doppia nos anos de 2022 e 2023, com o objetivo de que estes clientes tem o processo de compra mais claro na lembrança e o contato recente. Se julga que 2021 para trás é um tempo muito longo. Conforme relatado anteriormente, foi aplicado o método *Survey* para a coleta de dados. Aplicado questionário estruturado com base na ferramenta SERVQUAL com 44 perguntas, onde um questionário retratado a expectativa da qualidade de serviço de *sites* virtuais e outro a percepção da realidade voltado a empresa Casa Doppia. O formulário foi desenvolvido e postado no *Google Forms*, enviado para os clientes através do *WhatsApp* e *E-mail*. A escala de 7 pontos utilizada é ancorada de 1 ‘discordo totalmente’ até 7 ‘concordo totalmente’, tendo em vista a mensuração da percepção da qualidade de serviço. A coleta de dados foi efetuada entre o dia 01 de dezembro de 2022 até o dia 15 de abril de 2023. Com finalidade de pegar clientes que tenham clareza com movimento recente, clientes do período. Nesse período a amostra foi de 63 clientes ativos.

A análise dos dados foi feita através da plataforma *Google Sheets*, com o uso de estatísticas descritivas, gerando gráficos e análise questão por questão. A coleta de dados foi feita através de *WhatsApp* e *E-mail* com o envio do questionário. Através da utilização de tabela foram compilados os dados adquiridos nos questionários da expectativa x percepção.

O estudo visou identificar os aspectos favoráveis e áreas de aprimoramento através da utilização do questionário SERVQUAL. A pesquisa abordou questões relacionadas à confiabilidade, capacidade de resposta, segurança, empatia e aspectos tangíveis. Depois de coletadas as informações os dados, os resultados foram analisados e apresentados em tabelas para facilitar a compreensão da pesquisa realizada.

4 Análise dos Resultados

Com base na aplicação do levantamento de dados *Survey*, os resultados da pesquisa aplicada são apresentados neste item, que busca demonstrar a análise de dados de modo a atender aos objetivos propostos pelo estudo e garantir uma visão de qualidade aos serviços prestados pela empresa virtual Casa Doppia. Essa análise possibilitou medir as lacunas existentes entre o serviço desejado e o percebido. Foram obtidas 63 respostas via questionário preenchido através do *Google Forms*. Conforme previamente discutido, a escala foi aplicada como intervalo estruturado entre os pontos ‘discordo totalmente’ e ‘concordo totalmente’. Das 63 respostas obtidas, 12 (19%) entrevistados tinham de 18 a 25 anos, 15 (23,8%) tinham de 26 a 35 anos, 18 (28,6%) tinham de 36 a 45 anos, 13 (20,6%) tinham de 46 a 55 anos e 5 (7,9%) tinham 56 anos ou mais. Endente-se que a faixa etária mais ativa são clientes de 36 a 45 anos que já estão mais estáveis nos setores da vida e que estão construindo ou reformando seus lares.

Em relação ao gênero, pode-se destacar que dos 63 entrevistados, 31 (49,2%) foram masculinos, 28 (44,4%) femininos e 4 (6,3%) se identificam como outros. Dos 63 entrevistados, 2 (3,2%) possuem Ensino Fundamental Completo, 11 (17,5%) possuem Ensino Médio Completo, 33 (52,4%) possuem Ensino Superior Incompleto, 14 (22,2%) possuem Ensino Superior Completo e 3(4,8%) possuem Pós Graduação completa.

4.1 Análise dos Resultados quanto a Percepção

Quanto à aplicação do questionário, o mesmo teve como proposta obter uma média sobre o nível de percepção dos clientes em relação à qualidade do atendimento e dos serviços prestados pela referida empresa. Reitera-se que as opções de respostas eram as seguintes: (1) Discordo Totalmente a (7) Concordo totalmente.

Dando início a análise do questionário, referente a primeira pergunta “A Casa Doppia tem equipamentos modernos para bem atendê-los?”, dos 63 entrevistados, 20 (31,7%) afirmaram estar excelente, 19 (30,2%) disseram estar muito bom, 17 (27%) informaram estar bom e 7 (11,1%) satisfatório. Observando que por se tratar de uma loja virtual, a Casa Doppia está bem equipada para prestar todo suporte necessários dos clientes.

Na sequência, a próxima pergunta “O ambiente virtual (site) da Casa Doppia é agradável, de fácil acesso?”. As respostas foram: 19 (30,2%) entrevistados informaram ser excelente, 26 (41,3%) acharam muito bom, 14 (22,2%) disseram estar bom, 3 (4,8%) informaram ser satisfatório e 1 (1,6%) pouco satisfatório. No item 3, foi questionado se “Os empregados da Casa Doppia promovem bom atendimento?”. As respostas foram: 26 (41,3%) clientes informaram ser excelente, 16 (25,4%) muito bom, 14 (22,2%) acharam bom, 6 (9,5%) informaram ser satisfatório e 1 (1,6%) pouco satisfatório.

Na questão 4, foi discutido a seguinte pergunta, “O material associado com o serviço prestado na Casa Doppia, tais como atendimento, tirar dúvidas, vendas, pós vendas, têm boa aparência visual?”. Dos 63 entrevistados, 13 (20,6%) acharam excelente, 29 (46%) muito bom, 15 (23,8%) informaram achar bom, 4 (6,3%) satisfatório, 1 (1,6%) informou ser pouco satisfatório e 1 (1,6%) achou fraco.

Quanto aos elementos da dimensão tangibilidade, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) mencionam que tangibilidade é a capacidade da organização em dispor uma estrutura adequada de equipamentos, instalações, pessoal envolvido e materiais. Como aponta Soares et al. (2015) os fatores que mais influenciam os consumidores na hora de fazer compras virtuais são principalmente o preço, facilidade de acesso, comodidade e a variedade de produtos.

Pode-se observar uma resposta positiva referente aos equipamentos utilizados, ambiente virtual que é o próprio *site*, atendimento personalizado e a qualidade prestada. Tiveram algumas respostas menos positivas, que se dá devido a alguns atendimentos feitos de forma não tão prestativa onde muitas vezes o canal de comunicação está congestionado acarretando atrasos e respostas mais lentas. Nota-se que é uma minoria pois o que a empresa preza é o bom atendimento, humanizado e prestativo.

Dando sequência a análise das perguntas, é questionado “Quando a Casa Doppia promete fazer algo em certo tempo, ela cumpre?”. Dos 63 entrevistados, 12 (19%) acharam excelente, 23 (36,5%) muito bom, 11 (17,5%) disseram ser bom, 7 (11,1%) informaram ser satisfatório, 7 (11,1%) informaram estar pouco satisfeitos, 2 (3,2%) acharam fraco e 1 (1,6%) achou medíocre. Na pergunta de número seis foi questionado “Quando um cliente tem um problema, a Casa Doppia demonstra um sincero interesse em resolvê-lo?”, 17 (27%) clientes responderam ser excelente, 25 (39,7%) disseram estar muito bom, 18 (28,6%) informaram ser bom e 3 (4,8%) comentaram ser satisfatório.

A próxima questão é “A Casa Doppia faz o atendimento certo da primeira vez?”. 24 (38,1%) entrevistados responderam ser excelente, 20 (31,7%) muito bom, 11 (17,5%) disseram ser bom e 8 (12,7%) informaram ser satisfatório. Na questão oito “A Casa Doppia irá executar seus serviços no tempo em que se comprometeu?”. 13 (20,6%) clientes responderam ser excelente, 24 (38,1%) muito bom, 12 (19%) disseram ser bom, 6 (9,5%) satisfatório, 3 (4,8%) informaram estar pouco satisfeitos e 5 (7,9%) acharam fraco.

Na questão nove “A Casa Doppia realiza as tarefas sem erros?”, 14 (22,2%) entrevistados responderam ser excelente, 19 (30,2%) muito bom, 23 (36,5%) disseram ser bom, 5 (7,9%) acharam satisfatório e 2 (3,2%) informaram pouco satisfatório.

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) a confiabilidade é a capacidade em realizar o serviço de forma confiável e exata. Kotler e Armstrong (2007) relatam que a qualidade de serviço é uma das principais formas da empresa se diferenciar no mercado. Observa-se pelas respostas obtidas um número positivo, porém algumas negativas que mostram um gargalo referente aos prazos do serviço prestado.

No entanto, cabe destacar que os atrasos ocorridos muitas vezes são provenientes dos processos internos das transportadoras responsáveis pelo transporte dos produtos até o cliente final. A empresa Casa Doppia, preza muito para manter um fluxo eficiente de logística. Todavia, os atrasos que ocorrem após a saída dos produtos do centro de distribuição são situações que fogem ao controle da empresa pois as transportadoras são terceirizadas.

A próxima questão se refere a “Os empregados da Casa Doppia prometem a seus clientes os serviços nos prazos em que eles serão executados?”, 17 (27%) entrevistados responderam ser excelente, 25 (39,7%) muito bom, 15 (23,8%) disseram ser bom, 2 (3,2%) satisfatório, 2 (3,2%) informaram ser pouco satisfatório e 2 (3,2%) acharam fraco.

Na questão onze, foi questionado se “Os empregados da Casa Doppia fornecem o atendimento com presteza?”, 27 (42,9%) entrevistados responderam ser excelente, 21 (33,3%) muito bom, 11 (17,5%) disseram ser bom e 4 (6,3%) acharam satisfatório.

De acordo com a pergunta doze, foi questionado ao cliente se “Os empregados da Casa Doppia têm sempre boa vontade em ajudá-lo?”, 33 (52,4%) entrevistados responderam ser excelente, 19 (30,2%) muito bom, 8 (12,7%) disseram ser bom e 3 (4,8%) acharam satisfatório.

Na questão treze, foi questionado se “Os empregados da Casa Doppia estão sempre a disposição para esclarecer suas dúvidas?”, 26 (41,3%) entrevistados responderam ser excelente, 21 (33,3%) muito bom, 12 (19%) disseram ser bom e 4 (6,3%) satisfatório.

Conforme Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) a responsividade é a capacidade de prover o serviço conforme prometido, oferecer atendimento imediato e ajudar o cliente. Após a pandemia o ambiente virtual cresceu muito e com isso se tornou ainda mais importante que as empresas prezem pelo bom atendimento e clareza com o cliente, a Casa Doppia é uma empresa que preza muito pela confiança dos clientes, fidelização e fortalecimento dos laços.

Observe-se pelas respostas obtidas dos 63 entrevistados, nas quatro questões relacionadas a responsabilidade foram positivas, deixando um único ponto negativo referente ao prazo prometido comentado no quesito anterior referente as transportadoras terceirizadas. O grande diferencial da Casa Doppia é ter um atendimento humanizado e individual com cada cliente, respondendo na hora, estando presente na conversa, interagindo, enviando fotos, vídeos e áudios para assim mostrar que além de um site existe um funcionário qualificado e atencioso para auxiliar e gerar uma ótima experiência de compra.

Na sequência, iniciando a análise da segurança, foi questionado se “O comportamento dos empregados da Casa Doppia inspira confiança?”, 18 (28,6%) dos entrevistados responderam ser excelente, 26 (41,3%) muito bom, 13 (20,6%) disseram ser bom e 6 (9,5%) satisfatório. Na pergunta quinze, foi questionado aos clientes se “Você se sente seguro nas suas transações com a Casa Doppia?”, dos 63 entrevistados, 19 (30,2%) responderam ser excelente, 31 (49,2%) muito bom, 12 (19%) disseram ser bom e 1 (1,6%) satisfatório. Na próxima pergunta, foi questionado se “Os empregados da Casa Doppia são corteses com você?”, 24 (38,1%) entrevistados responderam ser excelente, 17 (27%) acharam muito bom, 14 (22,2%) disseram ser bom, 7 (11,1%) satisfatório e 1 (1,6%) informaram estar pouco satisfeito.

Na décima sétima questão, foi questionado se “Os empregados da Casa Doppia possuem os conhecimentos necessários para responder às suas questões?”, dos 63 entrevistados, 21 (33,3%) entrevistados responderam estar excelente, 17 (27%) muito bom, 24 (38,1%) disseram ser bom e 1 (1,6%) satisfatório. Verifica-se a questão da Segurança, segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) como sendo a capacidade de transmitir segurança, confiança, cortesia e conhecimento para o cliente. Observa-se pelos resultados positivos que a Casa Doppia tem uma boa comunicação, confiabilidade e presteza perante seus clientes. Funcionária capacitada que entende dos produtos ofertados e explica de forma que não restem dúvidas. Se coloca a disposição para auxiliar todos os processos, incluindo fazer cadastro, adicionar os produtos no carrinho, fazer orçamento, sempre em busca do melhor atendimento.

Conforme a questão dezoito, “A Casa Doppia lhe dá atenção individual?”, 27 (42,9%) entrevistados responderam ser excelente, 24 (38,1%) muito bom, 8 (12,7%) disseram ser bom e 4 (6,3%) satisfatório. Na questão dezenove, “A Casa Doppia tem horários de funcionamento convenientes para todos seus clientes?”, 20 (31,7%) entrevistados responderam ser excelente, 30 (47,6%) muito bom, 11 (17,5%) disseram ser bom e 2 (3,2%) satisfatório.

De acordo com a pergunta vinte foi questionado se “A Casa Doppia tem empregados que dão a você um atendimento individualizado?” 28 (44,4%) entrevistados responderam ser excelente, 17 (27%) muito bom, 15 (23,8%) disseram ser bom e 3 (4,8%) satisfatório. Na questão vinte e um, foi questionado se “A Casa Doppia está centrada no melhor serviço a seus clientes?” 28 (44,4%) entrevistados responderam estar excelente, 22 (34,9%) muito bom, 12 (19%) disseram ser bom e 1 (1,6%) satisfatório.

E por fim, a questão vinte e dois, foi questionado se “A Casa Doppia entende suas necessidades específicas?”, 18 (28,6%) entrevistados responderam ser excelente, 29 (46%) muito bom, 15 (23,8%) disseram ser bom e 1 (1,6%) satisfatório.

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), a empatia é a habilidade dos empregados de fornecer atenção individualizada aos clientes, assim como genuíno interesse. Cobra (2014) ressalta que, oferecer valor aos clientes é necessário para que as empresas sobrevivam em mercados competitivos. Observa-se pelas respostas obtidas que a funcionária preza muito pela empatia, se colocando sempre no lugar do cliente e fornecendo um atendimento que ela gostaria de receber em uma loja virtual. Entendendo a necessidade de cada cliente de forma individual e ofertando o melhor produto para a ocasião.

4.2 Análise dos Resultados Quanto a Expectativa

Quanto à aplicação do questionário, o mesmo teve como proposta obter uma média sobre o nível de expectativa dos clientes em relação à qualidade do atendimento e dos serviços prestados pelo mercado. Com isto, a ferramenta SERVQUAL, conforme demonstrado no referencial teórico deste projeto de pesquisa, propõe a realização de dois questionários, para identificar a percepção do cliente quanto ao atendimento da empresa analisada em questão, e também a expectativa destes clientes quanto ao serviço prestado pelo mercado como um todo.

O questionário aplicado contém 25 perguntas, sendo 3 perguntas relacionadas a identificação de perfil do cliente, e 22 perguntas referindo se a ferramenta SERVQUAL quanto a expectativa do cliente sobre a qualidade de serviço prestada pelo mercado do e-commerce em geral. Estes resultados da pesquisa foram compilados em uma base de dados com o propósito de ser realizado um cálculo quantitativo de amostragem para medição do nível de serviço prestado. A Figura 4 ilustra os resultados obtidos nas cinco perguntas da dimensão de tangíveis quanto a expectativa dos clientes na pesquisa realizada. A coluna de amostragem contém a quantidade de usuários que realizaram a resposta, onde totalizamos 63 ao todo. A coluna de nível de resposta, considera qual foi o grau de satisfação percebido pelo cliente no questionário podendo ser respondida de 1 a 7.

Figura 4: Resultado das perguntas 1 - 5 do questionário expectativa.

TANGÍVEIS														
	Amostragem (A)	Nível de resposta (B)	Amostragem (A)	Nível de resposta (B)	Amostragem (A)	Nível de resposta (B)	Amostragem (A)	Nível de resposta (B)	Amostragem (A)	Nível de resposta (B)				
Pergunta 1	27	7	Pergunta 2	22	7	Pergunta 3	21	7	Pergunta 4	19	7			
	21	6		24	6		20	6		20	6	Pergunta 5	34	7
	10	5		11	5		18	5		16	5		23	6
	5	4		5	4		2	4		6	4		3	5
	0	3		1	3		2	3		2	3		1	4
0	2	0	2	0	2	0	2	0	2	2	3			
0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	2			
											0	1		

Fonte: Elaborado pelos autores.

A figura 5 mostra os resultados obtidos nas quatro perguntas da dimensão de confiabilidade quanto a expectativa dos clientes na pesquisa realizada.

Figura 5: Resultado das perguntas 6 - 9 do questionário expectativa.

CONFIABILIDADE											
	Amostragem (A)	Nível de resposta (B)	Amostragem (A)	Nível de resposta (B)	Amostragem (A)	Nível de resposta (B)	Amostragem (A)	Nível de resposta (B)			
Pergunta 6	23	7	Pergunta 7	35	7	Pergunta 8	35	7	Pergunta 9	36	7
	23	6		24	6		24	6		22	6
	11	5		3	5		3	5		3	5
	6	4		0	4		0	4		1	4
	0	3		1	3		1	3		1	3
0	2	0	2	0	2	0	2	0	2		
0	1	0	1	0	1	0	1	0	1		

Fonte: Elaborado pelos autores.

A figura 6 demonstra os resultados obtidos nas quatro perguntas da dimensão de responsividade quanto a expectativa dos clientes na pesquisa realizada.

Figura 6: Resultado das perguntas 10 - 13 do questionário expectativa.

RESPONSIVIDADE											
Pergunta 10	Amostragem (A)	Nível de resposta (B)	Pergunta 11	Amostragem (A)	Nível de resposta (B)	Pergunta 12	Amostragem (A)	Nível de resposta (B)	Pergunta 13	Amostragem (A)	Nível de resposta (B)
		32		7			28	7			24
	24	6		19	6		19	6		19	6
	4	5		13	5		16	5		15	5
	2	4		3	4		3	4		2	4
	1	3		0	3		1	3		0	3
	0	2		0	2		0	2		0	2
	0	1		0	1		0	1		0	1

Fonte: Elaborado pelos autores.

Na figura 7 está ilustrado os resultados obtidos nas quatro perguntas da dimensão de segurança quanto a expectativa dos clientes na pesquisa realizada.

Figura 7: Resultado das perguntas 14 - 17 do questionário expectativa.

SEGURANÇA											
Pergunta 14	Amostragem (A)	Nível de resposta (B)	Pergunta 15	Amostragem (A)	Nível de resposta (B)	Pergunta 16	Amostragem (A)	Nível de resposta (B)	Pergunta 17	Amostragem (A)	Nível de resposta (B)
		28		7			24	7			28
	16	6		20	6		11	6		16	6
	15	5		14	5		19	5		14	5
	4	4		5	4		4	4		6	4
	0	3		0	3		1	3		1	3
	0	2		0	2		0	2		0	2
	0	1		0	1		0	1		0	1

Fonte: Elaborado pelos autores.

A figura 8 demonstra os resultados obtidos nas cinco perguntas da dimensão de empatia quanto a expectativa dos clientes na pesquisa realizada.

Figura 8: Resultado das perguntas 18 - 22 do questionário expectativa.

EMPATIA														
Pergunta 18	Amostragem (A)	Nível de resposta (B)	Pergunta 19	Amostragem (A)	Nível de resposta (B)	Pergunta 20	Amostragem (A)	Nível de resposta (B)	Pergunta 21	Amostragem (A)	Nível de resposta (B)	Pergunta 22	Amostragem (A)	Nível de resposta (B)
		28		7			28	7			23		7	
	16	6		18	6		13	6		22	6		18	6
	15	5		12	5		17	5		15	5		12	5
	3	4		5	4		5	4		3	4		5	4
	1	3		0	3		0	3		0	3		0	3
	0	2		0	2		0	2		0	2		0	2
	0	1		0	1		0	1		0	1		0	1

Fonte: Elaborado pelos autores.

Após levantadas as análises quanto a percepção e a expectativa do cliente quanto ao serviço prestado, o método SERVQUAL vai para última etapa, de identificar lacunas existentes quanto as dimensões da qualidade do serviço, podendo atuar de forma direta na melhoria.

4.3 Resultados da SERVQUAL

Ao combinar os dados sobre as expectativas do consumidor em geral, com os resultados da SERVQUAL, poderemos obter uma visão abrangente da qualidade do serviço prestado pela organização e identificar áreas específicas que precisam ser melhoradas para atender as demandas dos clientes de forma mais eficaz. Nesta seção, vão ser apresentados os resultados finais obtidos por meio da aplicação da ferramenta SERVQUAL.

As figuras a seguir ilustram os principais achados da pesquisa, representando as percepções dos clientes em relação às dimensões de qualidade do serviço: tangíveis, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia. Cada figura apresenta as pontuações médias atribuídas pelos clientes a cada dimensão, permitindo uma visualização da lacuna existente entre as expectativas dos clientes e as percepções reais do serviço prestado. A análise desses resultados será fundamental para identificar áreas de melhoria e fornecer *insights* valiosos para aprimorar a qualidade do serviço oferecido pela organização.

Para encontrar a somatória da escala SERVQUAL foi feito o cálculo, onde foi realizada a multiplicação da quantidade de respostas realizadas em cada nível e após a somatória das mesmas. Com esse resultado, para realizarmos o cálculo de média, utilizamos o valor da somatória encontrada, dividido pela quantidade de respostas do questionário aplicado, que foram 63 ao todo. Na figura 9, é demonstrado os resultados obtidos na dimensão de tangíveis.

Figura 9: Resultado da Análise SERVQUAL – Tangíveis.

		Expectativa		Percepção				
Pergunta	Dimensão	Pergunta	Pontuação	Média	Pontuação	Média	SERVQUAL (P - E)	SERVQUAL (%)
1	Tangíveis	Equipamentos Modernos	385	6,111	367	5,825	-0,286	-4,68%
2		Ambiente virtual agradável	376	5,968	374	5,937	-0,032	-0,53%
3		Funcionários promovem bom atendimento	371	5,889	375	5,952	0,063	1,08%
4		Material associado visualmente agradável	363	5,762	361	5,730	-0,032	-0,55%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme pode ser verificado, a empresa em análise obteve nota acima da expectativa na pergunta número 3, “funcionários promovem bom atendimento”. As perguntas 1, 2 e 4 apresentaram leves variações negativas no cálculo realizado, havendo um gap pequeno entre a expectativa e a percepção. Na figura 10, os resultados obtidos na dimensão de confiabilidade.

Figura10: Resultado da Análise SERVQUAL – Confiabilidade.

		Expectativa		Percepção				
Pergunta	Dimensão	Pergunta	Pontuação	Média	Pontuação	Média	SERVQUAL (P - E)	SERVQUAL (%)
5	Confiabilidade	Serviço oferecido conforme o prometido	401	6,365	331	5,254	-70	-17,46%
6		Confiabilidade na resolução de problemas e reclamações	378	6,000	371	5,889	-7	-1,85%
7		Serviços realizados de forma correta na primeira vez	407	6,460	375	5,952	-32	-7,86%
8		Serviços oferecidos no prazo prometido	395	6,270	338	5,365	-57	-14,43%
9		Registros mantidos sem erros	406	6,444	353	5,603	-53	-13,05%

Fonte: Elaborado pelos autores.

No que tange os resultados referente a dimensão de confiabilidade, pode-se observar um gap considerável nas perguntas 5, 7, 8 e 9, onde as mesmas tratam de assuntos relacionados a questão logística do atendimento do cliente final. Esses gaps demonstram uma lacuna entre a expectativa e a percepção, tornando-se um ponto de atenção quanto a pesquisa realizada, sendo uma oportunidade de melhoria clara a ser trabalhada pela organização. Destaca-se que a empresa estudada neste projeto de pesquisa não possui frota própria de veículos, sendo que sua operação depende do serviço de empresas terceirizadas responsáveis pela parte logística de entrega e rastreamento dos produtos comercializados.

Este é um tópico importante a ser levantado, visto que os problemas apontados pelas respostas dos clientes na percepção da pesquisa SERVQUAL, demonstram uma certa insatisfação quanto ao serviço logístico, onde fatores tanto do atendimento interno, como da operação terceirizada externa, devem ser revistos e melhorados. Na figura 11, é demonstrado os resultados obtidos na dimensão de responsividade.

Figura 11: Resultado da Análise SERVQUAL – Responsividade.

		Expectativa		Percepção				
Pergunta	Dimensão	Pergunta	Pontuação	Média	Pontuação	Média	SERVQUAL (P - E)	SERVQUAL (%)
10	Responsividade	Clientes mantidos informados sobre quando os serviços serão realizados	399	6,333	362	5,746	-37	-9,27%
11		Prontidão na realização dos serviços	387	6,143	386	6,127	-1	-0,26%
12		Disposição para ajudar os clientes	377	5,984	397	6,302	20	5,31%
13		Prontidão para responder às solicitações dos clientes	386	6,127	384	6,095	-2	-0,52%

Qtd. Respostas **63**

Fonte: Elaborado pelos autores.

Observa-se que as perguntas 11, 12 e 13 obtiveram resultados neutros, considerando o baixo gap da pergunta 11 e 13 quanto a expectativa dos clientes. A pergunta 12 apresentou um gap positivo, demonstrando o bom atendimento realizado pelos clientes da empresa estudada em questão, reiterados pela boa pontuação na pesquisa realizada. Já a pergunta 10, que também é relacionada a parte logística da operação, apresentou um gap negativo, demonstrando deficiência nessa parte da empresa, sendo também um ponto de atenção, conforme já citado anteriormente no tópico da dimensão de confiabilidade, reforçando os pontos levantados. Na figura 12, é demonstrado os resultados obtidos na dimensão de segurança.

Figura 12: Resultado da Análise SERVQUAL – Segurança.

		Expectativa		Percepção				
Pergunta	Dimensão	Pergunta	Pontuação	Média	Pontuação	Média	SERVQUAL (P - E)	SERVQUAL (%)
14	Segurança	Funcionários que transmitem confiança ao cliente	383	6,079	371	5,889	-12	-3,13%
15		Segurança transmitida ao cliente durante a compra	378	6,000	383	6,079	5	1,32%
16		Funcionários frequentemente cordiais	376	5,968	371	5,889	-5	-1,33%
17		Funcionários com conhecimento para responder as perguntas dos clientes	375	5,952	373	5,921	-2	-0,53%

Qtd. Respostas **63**

Fonte: Elaborado pelos autores.

Constata-se na dimensão segurança que a pergunta 15 atingiu as expectativas dos clientes. As perguntas 14, 16 e 17, apresentaram variações negativas, sendo que a 14 apresenta uma variação um pouco mais relevante que as demais, mas não ao ponto de ser considerada uma grande variação a ser observada como as demais relacionadas a área de logística da empresa. Na figura 13, é demonstrado os resultados obtidos na dimensão de empatia.

Figura 13: Resultado da Análise SERVQUAL – Empatia.

Qtd. Respostas **63**

Pergunta	Dimensão	Pergunta	Expectativa		Percepção		SERVQUAL (P - E)	SERVQUAL (%)
			Pontuação	Média	Pontuação	Média		
18	Empatia	Clientes Atensão Individual	382	6,063	389	6,175	7	1,83%
19		Horário Funcionamento	384	6,095	383	6,079	-1	-0,26%
20		Funcionários atenciosa	379	6,016	385	6,111	6	1,58%
21		Interesse genuino	380	6,032	392	6,222	12	3,16%
22		Necessidades clientes	384	6,095	379	6,016	-5	-1,30%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Quanto a dimensão de empatia, a última analisada na escala SERVQUAL, a empresa apresentou bons resultados, considerando que as perguntas 19 e 22 apresentaram leves variações negativas quanto a percepção dos clientes na pesquisa realizada. Os questionamentos 18, 20 e 21 apresentaram resultados positivos na sua média calculada, demonstrando a eficiência da empresa na realização das suas atividades com um bom atendimento prestado.

5 Considerações Finais

Com base na aplicação da Ferramenta SERVQUAL e do estudo desenvolvido se identificou a qualidade de serviço prestado pela empresa de loja virtual Casa Doppia. Considerando as declarações fornecidas pelos entrevistados durante a condução deste estudo, tornou-se evidente que os serviços e a assistência fornecidos pela organização foram avaliados de maneira positiva pelos consumidores. Apesar disso, essas avaliações apresentam oportunidades significativas para a busca de aprimoramentos e excelência nos indicadores, devido a alguns índices que se encontram abaixo da expectativa do mercado.

A ferramenta SERVQUAL é uma importante ferramenta para avaliar a qualidade do serviço oferecido por uma empresa. Por meio de sua metodologia de cinco dimensões (tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia), é possível identificar pontos fortes e áreas que precisam de melhorias em relação ao serviço prestado. Dessa forma, a empresa pode tomar medidas para aprimorar seus processos e oferecer um serviço cada vez melhor, aumentando a satisfação do cliente e a fidelidade à marca.

Notou-se uma avaliação menos positiva referente a confiabilidade, onde foi questionado aos clientes sobre os prazos prometidos pela empresa. É importante salientar que a entrega dos pedidos é realizada por transportadoras terceirizadas e, em algumas ocasiões, os processos internos acabam atrasando a entrega final, impossibilitando a intervenção da Casa Doppia.

Como proposta de melhoria, seria interessante investir em uma frota própria de caminhões, permitindo maior controle sobre os processos logísticos e reduzindo a dependência de terceiros. Além disso, a Casa Doppia poderia fazer o uso de tecnologias de otimização de rotas para auxiliar nas entregas e reduzir os custos. Apesar dos custos iniciais serem mais elevados, a longo prazo, a aquisição de uma frota própria pode ser uma opção mais rentável e estratégica para a empresa.

O estudo apresentou uma limitação em relação a base de clientes ativos, tendo em vista que grande parte dos clientes realizam apenas uma compra na empresa, não possuindo, portanto, uma lembrança recente dos aspectos avaliados, tais como atendimento, como estava o site, logística de entrega e outros fatores. Contudo o estudo se mostrou eficiente na identificação dos pontos a serem aprimorados, visando tornar a empresa ainda melhor. Uma sugestão para o próximo passo (estudos futuros) é a realização de estudo qualitativo, incluindo entrevistas com clientes, com o objetivo de avaliar se as mudanças implementadas foram satisfatórias.

Referências

- ALBERTIN, A. L. O Comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. **RAE: Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 40, p. 94-102, 2000.
- ALDAY, H. E. C.; PINOCHET, L. H. C. A tecnologia e-commerce como estratégia determinante no setor supermercadista. **Revista da FAE**, v. 5, n. 3, 2022.
- ALMEIDA, C. **Concepção e desenvolvimento de um protótipo de software genérico para avaliar a qualidade em serviços utilizando o método SERVQUAL**. Universidade Federal do Paraná, Programa de Pós Graduação, Curitiba, 2013. Disponível em: <<http://dspace.c3sl.ufpr.br/dspace/handle/1884/31417?show=full>>. Acesso em 04 Set. 2022.
- BATALHA, M. O. **Introdução a Engenharia de Produção**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- 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**. XXX ENEGEP, Encontro Nacional de Engenharia de Produção, São Carlos, 2010.
- BRASILEIRO, S. H. S.; SILVA, F. C. G.; OLIVEIRA, L. P.; LUCAS, S. S.; SILVA, A. V. Utilização da ferramenta SERVQUAL para mensuração da qualidade dos serviços de um supermercado na região centro-oeste do Brasil. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 24, n. 2, p. 363-3381, 2022.
- CASA DOPPIA. **Website Casa Doppia**. Disponível em: www.casadoppia.com.br. Acesso em: 06 set. 2022.
- CHAFFEY, D. **Gestão de e-business e e-commerce: estratégia, implementação e prática**. 5.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- CHASE, R. B. **Administração da produção para a vantagem competitiva**. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CINTRA, F. C. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, v. 10, n. 1, 2010.
- COBRA, M.; ZWARG, F. A. **Marketing de Serviços: conceitos e estratégias**. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 4. ed. São Paulo: GEN Atlas, 2014.
- COELHO, L. S., OLIVEIRA, R. C., & ALMÉRI, T. M. O crescimento do e-commerce e os problemas que o acompanham: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente. **Revista de Administração do UNISAL**, 3, 3, 2013.
- CRUZ, C. A. B.; SILVA, L. L. Marketing digital: marketing para o novo milênio. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v.7, n.2, Pub. 1, 2024.
- OLIVEIRA, S. L. I. **Desmistificando o Marketing**. São Paulo: Novatec Editora, 2007.
- FEIJÓ, B. V. Prepare-se: A empresa é (ou será) você. **Revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios (PEGN)**. São Paulo: Editora Globo S.A., mar. 2017.
- FERREL, O. C.; HARTLINE, Michel D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.
- FITZSIMMONS, J.; FITZSIMMONS, M. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- FORZA, C. Survey research in operations management: a process-based perspective. **Intern. Journal of Operations and Production Management**, v. 22, n. 2, p. 152-194, 2002.
- GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.
- GIBSON, C. A. The Most Effective Digital Marketing Strategies & Approaches: A Review of Literature. **International Journal of Scientific and Research Publications**, v. 8, n. 2, p. 12-2250, 2018.

- GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GONÇALVES, T. J. M.; Belderrain, M. C. N. Avaliação da qualidade em lan houses através da adaptação do instrumento servqual. **Revista Produção Online**, v.12, 1, p.248-268, 2012.
- GUERREIRO, A. S. **Análise da Eficiência de Empresas de Comércio Eletrônico usando Técnicas da Análise Envoltória de Dados**. 2006. Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção do Departamento de Engenharia Industrial da PUC Rio, Rio de Janeiro, 2006.
- GUMMESSON, E. Implementation requires a relationship marketing paradigm. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 26, n. 3, p. 242-249, 1998.
- HOFFMAN, K. D. *et al.* **Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias, casos**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do Novo Milênio**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson, 2013.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. 4.ed. Ribeirão Preto: Editora Atlas, 2006.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de Varejo**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- LOVELOCK, C; WIRTZ, J; HEMZO, M. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- LOVERLOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2007.
- MARQUES, V. **Marketing Digital 360**. 2.ed. Rio de Janeiro: Actual, 2018.
- MARTINS, V.; TRINDADE, S.; MACEDO, A.; NEVES, R.. Utilização do modelo SERVQUAL em uma rede de supermercados como instrumento de avaliação da qualidade. **Iberoamerican Journal of Industrial Engineering**, v. 4, n. 7, p. 279-296, 2012.
- MILLER, M. **B2B Digital Marketing: Using the Web to Market Directly to Businesses**. Person Education, 2012.
- OLIVEIRA, O.; FERREIRA, E. **Adaptação e aplicação da escala SERVQUAL na educação superior**. XXIX ENEGEP, Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Salvador, out., 2009. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2009_TN_WIC_092_627_12838.pdf>. Acesso em 06 nov. 2022.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 3, p. 41-50, 1985.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.
- RODRIGUES, A. C. M. Uma escala de mensuração da zona de tolerância de consumidores de serviço. **RAC: Revista de Administração Contemporânea**, v. 5, n. 2, p. 113- 134, 2001.
- SARQUIS, A. **Estratégias de Marketing para Serviços**. São Paulo: Atlas, 2009.
- SEYBOLD, P. B. **A Revolução do Cliente**. São Paulo: Makron, 2002.
- SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R.; BETTS, A. **Gerenciamento de Operações e de Processos: princípios e práticas de impacto estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- SOARES; C. H. H.; BATISTA, L. P. B.; SCANDIUZZI, F. Comércio Eletrônico: fatores que estimulam e desestimulam os consumidores. **Revista Científica Eletrônica UNISEB**, Ribeirão Preto, v. 5, n. 5, p. 34-52, 2015.
- TORRES, C. **Marketing na Internet para Pequenas Empresas: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet**. São Paulo: Novatec, 2010.