# Medição da qualidade de serviço pelo método SERVQUAL: um estudo exploratório-descritivo em um pesqueiro na região de Taubaté-SP

## *Measurement of service quality by the SERVQUAL method: an exploratory-descriptive study in a fishery in the region of Taubaté-SP*

Marcia Mitie Durante Maemura[I]
Lesley Carina do Lago Attadia Galli[II]
Sheila Farias Alves Garcia[III]
Glaucia Aparecida Prates[IV]
Cristiane Sonia Arroyo[V]

## RESUMO

Avaliar a qualidade dos serviços das empresas proporciona feedback aos seus gestores para o aprimoramento dos serviços prestados. Isso não é diferente para o setor de pesqueiros no Brasil, que apresentam uma importância econômica e social relevante para a economia onde estão localizados. Assim, a presente pesquisa tem como objetivo medir o nível da qualidade dos serviços prestados por um pesqueiro localizado na região de Taubaté-SP, utilizando como referência o modelo SERVQUAL, desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985). A escolha deste modelo de mensuração justifica-se pelo fato de ser largamente aplicado em diversos segmentos de serviços, com resultados assertivos e satisfatórios. Para tanto, foi realizada uma pesquisa junto a 600 clientes de um empreendimento do tipo "pesqueiro" na cidade de Taubaté/SP. Após uma análise descritiva das respostas coletadas, foi possível identificar: o perfil do cliente, a avaliação da qualidade em serviços, o nível de satisfação do cliente e as recomendações de melhoria dos clientes. Com os resultados obtidos pode-se afirmar assim que o modelo SEVQUAL, mostrou-se consistente como ferramenta para medição da qualidade de serviços do pesqueiro pesquisado. A metodologia utilizada neste trabalho apresentou resultados consistentes quanto à percepção de clientes sobre os serviços prestados pelo pesqueiro - especialmente, quanto a disponibilização de materiais relacionados à prática da pescaria esportiva, disponibilização de informações de consumo (placas, aspectos relacionados à cobrança de serviços) e conduta dos profissionais atuantes na empresa.

**Palavras-Chave**: Qualidade Em Serviços. Satisfação Do Cliente. Pesqueiros.

[I] Professora Doutora da Faculdade de Gestão e Negócios (FAGEN), na Universidade Federal de Uberlândia (UFU) em Uberlândia (MG). E-mail: mitie.maemura@ufu.br
[II] Professora Doutora da Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias (FCAV), na Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP). E-mail: lesley.attadia@unesp.br
[III] Professora Doutora da Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias (FCAV), na Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP). E-mail: sheila.garcia@unesp.br
[IV] Professora Doutora da Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias (FCAV) e do Campus Experimental de Itapeva, na Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP). E-mail: g.prates@unesp.br
[V] Professora Doutora da Faculdade de Ciências Gerenciais (FACESB). Pesquisadora do Centro de Pesquisa e Capacitação da Empresa Familiar (CEPECAF- UNESP). E-mail: csarroyo@terra.com.br

## ABSTRACT

Assessing the quality of companies' services provides feedback to their managers to improve the services provided. This is no different for the fisheries sector in Brazil, which have a relevant economic and social importance for the economy where they are located. Thus, this research aims to measure the level of quality of services provided by a fishery located in the region of Taubaté-SP, using as a reference the SERVQUAL model, developed by Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985). The choice of this measurement model is justified by the fact that it is widely applied in several service segments, with assertive and satisfactory results. For this purpose, a survey was carried out with 600 customers of a "pesqueiro" type enterprise in the city of Taubaté/SP. After a descriptive analysis of the collected responses, it was possible to identify: the customer profile, the assessment of the quality of services, the customer satisfaction level, and the customers' recommendations for improvement. With the results obtained, it can be said that the SEVQUAL model proved to be consistent as a tool for measuring the quality of services in the fishery surveyed. The methodology used in this work showed consistent results regarding the perception of customers about the services provided by the fishing boat - especially regarding the availability of materials related to the practice of sport fishing, provision of consumption information (plates, aspects related to the charging of services) and conduct of professionals working in the company.



**Keywords:** Quality in Services. Customer Satisfaction. Fishing boats.

Data de submissão do artigo: 30/06/2021.
Data de aprovação do artigo: 01/09/2021.
DOI: 10.33635/sitefa.v4i1.187


## 1 INTRODUÇÃO

O setor de serviços apresenta grande importância econômica e social no país e no mundo, apresentando taxas de crescimento anuais superiores aos demais setores da economia, além de nacionalmente apresentar o maior crescimento de empregos gerados do que outros setores (ROTONDARO; CARVALHO, 2005). O crescimento deste setor evidencia a importância de as empresas dedicarem maior atenção à qualidade com que seus serviços são prestados (MOREIRA, 2006). Berlezzi e Zilber (2011) afirmam que as empresas, para se manterem no mercado, sentem necessidades em prestar qualidade no setor de serviços, pois oferecer produtos e serviços com qualidade passou a ser condição de relevância no mercado, não mais se configurando como estratégia de diferenciação.

Pela importância da qualidade no setor de serviços na economia, diversos pesquisadores têm dedicado esforços neste setor, buscando aperfeiçoar e desenvolver técnicas de medição (MIGUEL; SALOMI, 2004). O uso de técnicas de medição da qualidade em serviços busca comprovar a eficácia e os resultados da qualidade em diversas áreas da empresa, possibilitando ainda a busca de melhorias contínuas, motivação e conscientização dos envolvidos (REIS; PIRES, 2009). Para tanto, diversos modelos foram desenvolvidos com o intuito de avaliar a qualidade dos serviços. Dentre os modelos de mensuração, destacam-se o modelo dos 5 Gaps ou lacunas de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) e o modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

Paralelo a este fenômeno, observou-se a filosofia da "servicilização", que envolve a preocupação com a qualidade, com o atendimento aos clientes e com a personalização das atitudes na operação, estando presente a busca constante da satisfação e da retenção dos clientes (ERBELLE; MILAN; LAZZARI, 2010). Esta filosofia levou muitos empreendimentos a adotarem suas prerrogativas.

O caso analisado neste estudo é referente ao setor de pesca esportiva urbana (os chamados "pesqueiros" ou "pesque-pague"). Nunes (2009) define pesqueiro como a pesca em sistemas aquáticos de domínio privado na qual se desenvolveram como estabelecimentos que visam à produção e escoamento de peixes, esporte, lazer e o turismo rural. Normalmente, os pesqueiros localizam-se próximos às áreas circunvizinhas dos espaços urbano-rurais (LOPES; FILHO, 2000). No Brasil os pesqueiros surgiram em meados da década de 1980, como alternativa turística para aumentar as vendas de peixes, aumentando assim, a renda dos produtores. Na década de 1990, a pesca esportiva ganhou impulso (OLIVEIRA; FUKUSHIMA, 1998) e, nos últimos 10 anos, os pesqueiros têm desempenhado papel relevante na geração de emprego e renda no meio rural.

Dado o crescimento e a importância econômica e social dos pesqueiros no Brasil é fundamental que os pesqueiros avaliem o nível da qualidade de serviços aos clientes, pois a qualidade em serviços proporciona vários benefícios para as empresas como: maior produtividade dos funcionários, vantagem competitiva e diferenciação no mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 2006).

A pesquisa procurou então, responder à seguinte pergunta: qual é o nível de qualidade em serviços de um pesqueiro localizado na região de Taubaté-SP, tomando como base o modelo SERVQUAL?

## 2 SERVIÇOS: papel do setor na economia

Slack *et al.* (1997) definem serviços como uma série de atividades ou processos divididos em duas partes: uma em contato direto com o cliente, chamada de linha de frente (interação cliente/empresa através do contato pessoal direto ou indireto); e outra que não possui contato nenhum com o cliente, chamada de retaguarda (interações do cliente com o ambiente físico ou com os recursos físicos e equipamentos).

Por mais de duas décadas o mundo ocidental vem experimentando uma economia pós-industrial baseada em serviços (MOREIRA, 2006). A participação do setor de serviços na economia do país e do mundo vem aumentando nas últimas décadas. Esta evolução tem gerado uma participação crescente do setor de serviços no Produto Interno Bruto (PIB) mundial (ROTONDARO; CARVALHO, 2005).

Nos países desenvolvidos, o setor de serviços há muito tempo tem sido responsável por mais de 50% do PIB ou do nível total de emprego. A participação do setor de serviços no PIB destes países cresceu de 53% em 1960 para 66% em 1995. Na União Europeia, o crescimento foi de 47% para 66%, e nos Estados Unidos, de 57% a 72%, e continua crescendo (MOREIRA, 2006).

O setor de serviços é o que apresenta maior crescimento de empregos gerados do que nos demais setores da economia. Até mesmo as organizações dedicadas à produção de bens vêm incorporando cada vez mais atividades típicas do setor de serviços, como forma de agregar valor aos produtos por elas oferecidos (ROTONDARO; CARVALHO, 2005).

Em 2011, o setor de serviços no Brasil empregou 70% da população e foi responsável por aproximadamente 68% do PIB brasileiro. Em 2020, em virtude da pandemia COVID-19,

o setor teve uma queda registrada de 14,8% em relação ao seu topo (2014), registrando então 63% do PIB nacional e 68% dos empregos gerados. As causas apontadas por este fenômeno estão relacionadas à queda de renda e consumo das famílias brasileiras em 2020 (ALVARENGA; SILVEIRA, 2020).

## 2.1 Características essenciais de serviços

Gianesi e Corrêa (2008) afirmam que gerenciar serviços é tarefa diferente de gerenciar a produção de bens. Uma forma para caracterizar serviços é diferenciando-os dos produtos. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) apresentaram três características dos serviços: simultaneidade, intangibilidade, heterogeneidade.

Serviços também podem ser definidos quanto à sua qualidade. Segundo Rodrigues (2003, p.16) "um nível de qualidade apropriado e consistente tornará uma prestação de serviço satisfatória e eficaz e, dessa forma, obtém se clientes satisfeitos e possivelmente fiéis". As empresas procuram obter qualidade nos seus serviços com intuito de satisfazer seus clientes, pois ela é primordial para a sobrevivência das empresas.

## 2.2 Mensuração da qualidade de serviços: modelo SERVQUAL

Existem várias definições de qualidade de serviço, mas a noção mais aceita é definida por Gummenson (1977 *apud* TOMASSINI; AQUINO; CARVALHO, 2008), que descreve a qualidade de serviço como sendo uma percepção do consumidor.

Segundo Hoffman e Bateson (2006, p. 368) escala SERVQUAL é uma "escala de 44 itens que mede expectativas e percepções do cliente a respeito das cinco dimensões da qualidade do serviço". Foi desenvolvida em 1985 por Parasuraman, Zeithaml e Berry. Posteriormente, criado o modelo dos 5 Gaps (lacunas) da qualidade dos serviços.

- Gap 1 - Lacuna entre as expectativas do consumidor e a percepção da gerência
- Gap 2 – Lacuna entre a percepção da empresa e as especificações do serviço
- Gap 3 – Lacuna entre as especificações do serviço e a prestação do serviço
- Gap 4 – Lacuna entre a prestação de serviço e as comunicações externas aos consumidores
- Gap 5 – Lacuna entre o serviço esperado e o serviço percebido

Miguel e Salomi (2004) afirmam que o modelo dos 5 Gaps aponta as influências das discrepâncias ocorridas nas qualidades dos serviços, dividido em dois segmentos distintos: o contexto gerencial e o contexto do cliente. No contexto gerencial, a análise de cada Gap é direcionada para a melhoria dos serviços fornecidos. Já no contexto do cliente, o Gap mostra a avaliação do cliente sobre a qualidade para cada um dos itens da qualidade de serviços, formando a qualidade percebida dos serviços (MIGUEL; SALOMI, 2004).

Depois da definição dos 5 Gaps, Parasuraman *et al.* (1985) concluíram que os consumidores utilizam os mesmos critérios para chegar a um julgamento sobre a qualidade do serviço oferecido, independentemente do tipo de serviço considerado. Estes critérios julgados como homogêneos foram generalizados em 10 categorias, denominados de dimensões ou determinantes da qualidade. Estas 10 categorias são descritas no Quadro 01.

**Quadro 01 - Descrição dos determinantes da qualidade de serviço**

| Determinante | Conceito |
|---|---|
| Confiabilidade | Abrange consistência de desempenho e confiabilidade. |
| Presteza | Refere-se ao desejo e presteza que os empregados têm em prover os serviços. |
| Competência | Significa possuir as habilidades necessárias e conhecimento para realizar o serviço |
| Acessibilidade | Refere-se a proximidade e a facilidade de contato |
| Cortesia | Abrange educação, respeito, consideração e amabilidade do pessoal de atendimento. |
| Comunicação | Significa manter os clientes informados em linguagem que sejam capazes de compreender |
| Credibilidade | Considera a honestidade e implica em que a empresa esteja comprometida em atender aos interesses e objetivos dos clientes |
| Segurança | Ausência de perigo, risco ou dúvidas |
| Compreensão e Conhecimento do Cliente | Significa esforçar-se para compreender as necessidades dos clientes |
| Aspectos Tangíveis | Significa a inclusão e demonstração de evidências físicas ao serviço. |

**Fonte: Adaptado de Parasuraman, *et al.* (1985)**

## 2.3 Medidas da qualidade de serviços

Para medir a qualidade de serviço utilizando o método SERVQUAL deve-se calcular para cada item do questionário a Zona de Tolerância, a Medida da Superioridade do Serviço (MSS) e a Medida de Adequação do Serviço (MAS).

A Zona de Tolerância "é uma medida global que traduz a diferença entre o nível adequado e o nível desejado do serviço" (RODRIGUES, 2001, p.115). Quanto menor for esta diferença, menor será a tolerância do cliente para variações da qualidade do serviço. A Medida da Superioridade do Serviço (MSS) é a diferença entre o serviço percebido e o serviço desejado, obtendo assim o Gap. Esta diferença pode resultar em um Gap positivo (melhor desempenho) ou negativo (pior desempenho) (CARDOSO, 2004). Já a Medida de Adequação do Serviço (MAS) é a diferença obtida entre o serviço percebido e o serviço adequado. Se o seu resultado for positivo significa que a qualidade de serviço está adequada para os clientes.

## 3 METODOLOGIA

A pesquisa é do tipo empírica, apresentando natureza exploratória-descritiva e abordagem quantitativa. Para se quantificar o nível de qualidade percebido pelos clientes do pesqueiro estudado, usando o modelo SERVQUAL.

Em se tratando da coleta de dados: o presente trabalho utilizou levantamento de dados. Para a realização do levantamento de dados da pesquisa foi elaborado um questionário do tipo estruturado, dividido em 4 partes: (1) Identificação do perfil do público que frequenta o pesqueiro; (2) Avaliação das expectativas do cliente e da percepção de desempenho dos

serviços prestados pelo pesqueiro; (3) Avaliação do nível de satisfação do serviço prestado pelo pesqueiro e (4) Recomendações.

Após a elaboração do questionário foi realizado um pré-teste com 10 clientes do pesqueiro. estes não foram inclusos no espaço amostral da pesquisa. Posteriormente, 600 respondentes foram entrevistados.

Para a análise dos dados coletados, utilizou-se o método de tabulação simples, tabulação ponderada e tabulação de perguntas abertas (SAMARA; BARROS, 2007). Para as questões com escala Likert utilizou-se a tabulação ponderada. E para as sugestões dos clientes para melhoria dos serviços prestados pelo pesqueiro utilizou-se a tabulação de perguntas abertas.

## 4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A área do pesqueiro é de 12 hectares (ha), com 14 tanques para criação de peixe e para a pesca. Está localizada no município de Taubaté, e fica a 18 km distantes do centro da cidade, sendo que 3 km de estrada não são pavimentadas. É uma empresa familiar, na qual pais e filhos trabalham para o seu funcionamento, existindo apenas um funcionário. A escolha do estabelecimento foi dada por critérios de conveniência.

O pesqueiro foi inaugurado em 1997 seguindo o sistema de “pesque e pague”, mas desde 2000 até os dias de hoje segue o modelo “pague e pesque”. Atualmente os peixes oferecidos no estabelecimento para pescar são: Tambaqui, Pacu, Carpa e Tilápia.

### 4.1 Caracterização da amostra

O número total de respondentes do gênero feminino foi de 37, que corresponde a 6% dos questionários, contra 563 questionários respondidos pelo sexo masculino, correspondendo a 94% dos respondentes. A razão da grande diferença no número de respondentes entre os gêneros é devido a maior parte dos clientes que frequentam o pesqueiro serem do gênero masculino, demonstrando que a pesca ainda é um esporte predominante masculino.

Quanto à variável renda: em uma pesquisa realizada em 2012, constatou-se uma grande quantidade de respondentes com renda de 1 a 3 salários-mínimos (de R$ 622,00 a R$ 1.866,00), com 256 entrevistados, o que corresponde a 43% da amostra. Já aqueles que recebem menos de 1 salário-mínimo (menos de R$ 622,00) são a minoria, com 19 respondentes, o que corresponde a 3% dos entrevistados.

Com relação a idade dos respondentes: foram obtidos os seguintes resultados em ordem crescente: até 20 anos (5%); 21 a 30 anos (13%); 41 a 50 anos (22%); 31 a 40 anos (28%); e acima de 50 anos (32%).

No que diz respeito à frequência: mais da metade dos entrevistados frequentam o pesqueiro ao menos uma vez por mês, somando aqueles que assinalaram “pelo menos uma vez por semana”, “pelo menos uma vez a cada 15 dias” e “pelo menos uma vez por mês”, tem no total de 401 entrevistados, que corresponde a 66%, que demonstra uma boa frequência dos clientes no pesqueiro.

### 4.2 Medição dos itens da qualidade de serviço do pesqueiro: modelo Servqual

Conforme pode ser observado, o Quadro 1 apresenta as 19 questões utilizadas para avaliar a qualidade de serviços do pesqueiro e a suas respectivas dimensões da qualidade de

serviços proposta por Parasuraman *et al.* (1991): tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia. As 19 sentenças são avaliadas sob três perspectivas, sendo utilizada para esta avaliação uma escala do tipo Likert de 4 graduações, variando de baixa (1) a alta (4) para cada item. O Quadro 2 evidencia as questões e suas dimensões:

**Quadro 2 - Questões sobre a qualidade de serviços do pesqueiro e suas dimensões**

| ITEM/ DIMENSÃO | QUESTÕES |
|---|---|
| **P1 -** Tangibilidade | Um Pesqueiro deve possuir equipamentos de pesca para alugar e/ou vender para os clientes. |
| **P2 -** Tangibilidade | As instalações físicas de um Pesqueiro devem ter uma boa aparência. |
| **P3 -** Tangibilidade | Os funcionários de um Pesqueiro devem ter uma aparência limpa. |
| **P4 -** Tangibilidade | Os materiais associados com o serviço do Pesqueiro (tais como placas informativas, comanda, anotações) devem ser visualmente atraentes. |
| **P5 -** Confiabilidade | Quando um Pesqueiro promete fazer algo numa certa hora, ele deve fazê-lo, isto é, o Pesqueiro deve ser pontual com o serviço prometido. |
| **P6 -** Confiabilidade | Quando um cliente tem um problema, o Pesqueiro deve mostrar um sincero interesse em resolvê-lo. |
| **P7 -** Confiabilidade | O Pesqueiro deve desempenhar o serviço certo da primeira vez, isto é, sem erro na prestação do serviço. |
| **P8 -** Confiabilidade | O Pesqueiro deve insistir em ter registros livres de erros (ortográficos, informações etc.). |
| **P9 -** Presteza | Os funcionários do Pesqueiro devem avisar aos clientes exatamente quando os serviços serão realizados. |
| **P10 -** Presteza | Os funcionários do Pesqueiro devem oferecer um pronto serviço aos clientes, isto é, nunca estão ocupados demais para responder às solicitações dos clientes. |
| **P11 -** Presteza | Os funcionários do Pesqueiro devem estar sempre dispostos a ajudar os clientes. |
| **P12 -** Segurança | O bom desempenho dos funcionários do Pesqueiro deve aumentar a confiança dos clientes. |
| **P13 -** Segurança | Os clientes do Pesqueiro devem se sentir seguros com o serviço oferecido. |
| **P14 -** Segurança | Os funcionários do Pesqueiro devem ser consistentemente corteses com os clientes. |
| **P15 -** Empatia | Os funcionários do Pesqueiro devem responder adequadamente e prontamente às perguntas dos clientes. |
| **P16 -** Empatia | O Pesqueiro deve dar atenção individual para seus clientes. |
| **P17 -** Empatia | O Pesqueiro deve ter horas operacionais convenientes para todos os seus clientes. |
| **P18 -** Empatia | O Pesqueiro deve ter como prioridade os interesses do cliente. |
| **P19 -** Empatia | Os funcionários do Pesqueiro devem entender as necessidades específicas dos seus clientes. |

**Fonte: elaborado pelos autores com os dados da pesquisa (2002)**

As 19 sentenças são avaliadas sob três perspectivas, sendo utilizada para esta avaliação uma escala do tipo Likert de 4 graduações, variando de baixa (1) a alta (4) para cada item: (a) nível aceitável (NA - mínimo de desempenho do serviço que o cliente aceita receber do pesqueiro); (b) nível desejado (ND - desempenho do serviço que o cliente deseja do pesqueiro); e (c) nível percebido (NP - percepção do desempenho do serviço do Pesqueiro).

Para saber o nível de cada item, foi calculada a média para cada item dos níveis aceitável, desejado e percebido. A média foi calculada pela soma dos níveis multiplicados com a sua respectiva porcentagem, conforme o seguinte cálculo: 1.P1+2.P2+3.P3+4.P4. A Tabela 1 apresenta para cada item as médias do NA, ND e NP. Esta tabela expõe o menor e o maior índice de cada campo analisado. Assim como já foi visto o menor índice do NA é de 1,89, do item P4 e o maior índice é de 2,38, do item P5. O menor índice do ND é de 2,88, do item P1 e o maior índice é de 3,21, do item P6. Já o menor índice do NP é de 2,61 e o maior índice é de 3,35 dos itens P1 e P19.

**Tabela 01 - Média dos Níveis: aceitável, desejado e percebido**

| ITEM | MÉDIA | | |
|---|---|---|---|
| | NA | ND | NP |
| **P1** | 1,96 | **2,88** | **2,61** |
| **P2** | 2,01 | 2,98 | 3,02 |
| **P3** | 1,99 | 3,03 | 3,27 |
| **P4** | **1,89** | 3,01 | 2,95 |
| **P5** | **2,38** | 3,13 | 3,34 |
| **P6** | 2,26 | **3,21** | 3,28 |
| **P7** | 2,21 | 3,16 | 3,24 |
| **P8** | 2,12 | 3,12 | 3,25 |
| **P9** | 2,16 | 3,08 | 3,19 |
| **P10** | 2,11 | 3,10 | 3,17 |
| **P11** | 2,12 | 3,07 | 3,28 |
| **P12** | 2,10 | 3,15 | 3,23 |
| **P13** | 2,02 | 2,95 | 3,22 |
| **P14** | 2,00 | 3,19 | 3,29 |
| **P15** | 1,98 | 3,10 | **3,35** |
| **P16** | 2,10 | 3,11 | 3,22 |
| **P17** | 2,15 | 3,14 | 3,24 |
| **P18** | 2,18 | 3,04 | 3,31 |
| **P19** | 2,13 | 3,16 | **3,35** |

**Fonte: elaborada pelos autores com os dados da pesquisa (2002)**

## 4.3 Medida da Superioridade do serviço – MSS

Os itens P1 e P4 (que apresentam Gap negativo), revelam que estes itens do serviço prestado estão gerando um resultado insatisfatório para os clientes do pesqueiro, assim estes itens precisam ser melhorados. Exceto os itens P1 e P4, todos os outros itens apresentam Gap positivo. A Tabela 02 traz esses dados.

**Tabela 02 - Medida da Superioridade do Serviço - MSS**

| ITEM | NP | ND | MSS |
|---|---|---|---|
| **P1** | 2,61 | 2,88 | -0,27 |
| **P2** | 3,02 | 2,98 | 0,04 |
| **P3** | 3,27 | 3,03 | 0,24 |
| **P4** | 2,95 | 3,01 | -0,06 |
| **P5** | 3,34 | 3,13 | 0,21 |
| **P6** | 3,28 | 3,21 | 0,07 |
| **P7** | 3,24 | 3,16 | 0,08 |
| **P8** | 3,25 | 3,12 | 0,13 |
| **P9** | 3,19 | 3,08 | 0,11 |
| **P10** | 3,17 | 3,10 | 0,07 |
| **P11** | 3,28 | 3,07 | 0,21 |
| **P12** | 3,23 | 3,15 | 0,08 |
| **P13** | 3,22 | 2,95 | 0,27 |
| **P14** | 3,29 | 3,19 | 0,1 |
| **P15** | 3,35 | 3,10 | 0,25 |
| **P16** | 3,22 | 3,11 | 0,11 |
| **P17** | 3,24 | 3,14 | 0,1 |
| **P18** | 3,31 | 3,04 | 0,27 |
| **P19** | 3,35 | 3,16 | 0,19 |

**Fonte: elaborada pelos autores com os dados da pesquisa (2002)**

## 4.4 Medida de adequação do serviço (MAS)

A Tabela 03 expõe a Medida de Adequação do Serviço (MAS), que é a diferença obtida entre o NP e o NA. Todos os itens apresentaram resultados desta medida positivos, isso significa que a qualidade de serviço de todos os itens está adequada para os clientes.

**Tabela 03 - Medida de Adequação do Serviço**

| ITEM | NP | NA | MAS |
|---|---|---|---|
| **P1** | 2,61 | 1,96 | 0,65 |
| **P2** | 3,02 | 2,01 | 1,01 |
| **P3** | 3,27 | 1,99 | 1,28 |
| **P4** | 2,95 | 1,89 | 1,06 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **P5** | 3,34 | 2,38 | 0,96 |
| **P6** | 3,28 | 2,26 | 1,02 |
| **P7** | 3,24 | 2,21 | 1,03 |
| **P8** | 3,25 | 2,12 | 1,13 |
| **P9** | 3,19 | 2,16 | 1,03 |
| **P10** | 3,17 | 2,11 | 1,06 |
| **P11** | 3,28 | 2,12 | 1,16 |
| **P12** | 3,23 | 2,10 | 1,13 |
| **P13** | 3,22 | 2,02 | 1,2 |
| **P14** | 3,29 | 2,00 | 1,29 |
| **P15** | 3,35 | 1,98 | 1,37 |
| **P16** | 3,22 | 2,10 | 1,12 |
| **P17** | 3,24 | 2,15 | 1,09 |
| **P18** | 3,31 | 2,18 | 1,13 |
| **P19** | 3,35 | 2,13 | 1,22 |

**Fonte: elaborada pelos autores com os dados da pesquisa (2002)**

## 4.5 Zona de tolerância

A menor medida da Zona de Tolerância é o item P18, com 0,86 pontos, já o item P14, com 1,19 pontos, apresenta o maior resultado da Zona de Tolerância, o que demonstra maior tolerância do cliente com a variabilidade nos serviços deste item, demonstra que um erro neste item o cliente provavelmente entenderá o erro do serviço. A Tabela 04 evidencia estes dados.

**Tabela 04 - Zona de Tolerância**

| ITEM | ND | NA | ZT |
|---|---|---|---|
| **P1** | 2,88 | 1,96 | 0,92 |
| **P2** | 2,98 | 2,01 | 0,97 |
| **P3** | 3,03 | 1,99 | 1,04 |
| **P4** | 3,01 | 1,89 | 1,12 |
| **P5** | 3,13 | 2,38 | 0,75 |
| **P6** | 3,21 | 2,26 | 0,95 |
| **P7** | 3,16 | 2,21 | 0,95 |
| **P8** | 3,12 | 2,12 | 1 |
| **P9** | 3,08 | 2,16 | 0,92 |
| **P10** | 3,10 | 2,11 | 0,99 |
| **P11** | 3,07 | 2,12 | 0,95 |
| **P12** | 3,15 | 2,10 | 1,05 |
| **P13** | 2,95 | 2,02 | 0,93 |
| **P14** | 3,19 | 2,00 | **1,19** |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **P15** | 3,10 | 1,98 | 1,12 |
| **P16** | 3,11 | 2,10 | 1,01 |
| **P17** | 3,14 | 2,15 | 0,99 |
| **P18** | 3,04 | 2,18 | **0,86** |
| **P19** | 3,16 | 2,13 | 1,03 |

**Fonte: elaborada pelos autores com os dados da pesquisa (2002)**

## 4.6 Indicadores para as dimensões do SERVQUAL

A Tabela 05 apresenta a pontuação de cada uma das cinco dimensões da qualidade de serviço do pesqueiro. Estes valores foram obtidos através da média dos itens que correspondem a cada dimensão.

**Tabela 05 - Indicadores para as cinco dimensões do SERVQUAL**

| DIMENSÕES | ACEITÁVEL | DESEJADO | PERCEBIDO |
|---|---|---|---|
| Tangibilidade | 1,96 | 2,97 | 2,96 |
| Confiabilidade | 2,24 | 3,15 | 3,28 |
| Presteza | 2,13 | 3,08 | 3,21 |
| Segurança | 2,04 | 3,10 | 3,25 |
| Empatia | 2,10 | 3,11 | 3,29 |

**Fonte: elaborada pelos autores com os dados da pesquisa (2002)**

Comparando-se a pontuação obtida nos campos aceitável, desejado e percebido para cada dimensão, pode-se notar que a dimensão "Tangibilidade" foi a que atingiu a menor pontuação em todos os campos. A dimensão "Confiabilidade" foi que apresentou maior pontuação nos campos aceitável e desejado, demonstrando que esta dimensão apresenta maior exigência dos clientes, um problema de serviço desta dimensão poderá acarretar a perda de clientes.

## 4.7 Nível de satisfação do cliente e sugestões

O nível de satisfação do cliente com relação aos serviços prestados apresenta resultados positivos para o pesqueiro. Mais da metade dos entrevistados consideram o nível de satisfação alta (4) e apenas 1% dos entrevistados consideram o nível de satisfação baixa (1).

Do total de 600 entrevistados, 568 apresentaram alguma sugestão de melhoria. Destaca-se que os mesmos entrevistados apresentaram diversas sugestões, que seguem compiladas na Tabela 06.

**Tabela 06 - Sugestões dos clientes**

| Sugestões | N | % |
|---|---|---|
| Oferecer mais variedades com relação a alimentação oferecida pelo pesqueiro como comida self-service, marmitex, yakisoba, petiscos, sorvete, lanche natural, café da manhã, suco natural | 147 | 24% |
| Oferecer serviço para limpar o peixe pescado | 128 | 21% |

| | | |
|---|---|---|
| Oferecer equipamentos para vender ou alugar como vara, guarda-sol, outros tipos de isca oferecida pelo pesqueiro | 72 | 12% |
| Oferecer outros modelos de pesca como o "pesque e pague" e pesca esportiva | 67 | 11% |
| Oferecer outros tipos de peixes | 63 | 10% |
| Oferecer pesca noturna | 29 | 5% |
| Sem sugestões | 32 | 5% |
| Outros | 81 | 13% |
| TOTAL | 619 | 100% |

**Fonte: elaborada pelos autores com os dados da pesquisa (2002)**

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Constatou-se que o perfil do cliente do pesqueiro corresponde em sua maioria do sexo masculino (98,83%), com idade acima de 50 anos (31,5%), com renda entre 1 e 3 salários-mínimos (42,7%) e que frequentam o pesqueiro pelo menos uma vez por mês (52,83%).

O item P1 é o que apresenta menor qualidade nos serviços prestados pelo pesqueiro, demonstrando que o pesqueiro apresenta pouca qualidade na venda e aluguel dos equipamentos de pesca, tendo que melhorar este serviço.

Quanto aos resultados obtidos pela MSS, a MAS e a Zona de Tolerância, pode-se dizer que o resultado do MSS revelou que os itens P1 e P4, que apresentam Gap negativo, estão gerando um resultado insatisfatório para os clientes do pesqueiro, assim estes itens precisam ser melhorados. Exceto estes dois itens todos os outros itens apresentam Gap positivo, demonstrando que o pesqueiro está prestando um serviço superior ao esperado em 17 itens do questionário, revelando que estes itens satisfazem os clientes do pesqueiro.

Os resultados da Zona de Tolerância revelaram que o item P18, com 0,86 pontos, é o item com menor tolerância do cliente para variações da qualidade do serviço, um erro neste item poderá acarretar a perda do cliente. Já o item P14, com 1,19 pontos, apresenta o maior resultado da Zona de Tolerância, o que demonstra maior tolerância do cliente com a variabilidade nos serviços deste item, demonstra que um erro neste item o cliente provavelmente entenderá o erro do serviço.

Na análise por dimensão notou-se que o pesqueiro precisa fazer melhorias nos serviços apenas na dimensão “Tangibilidade”, pois foi a única dimensão que teve Gap negativo e que atingiu menor pontuação no campo percebido. As demais dimensões satisfazem os clientes.

A dimensão “Empatia” foi o que apresentou maior pontuação no campo percebido, demonstrando que esta dimensão apresenta maior qualidade de serviços que outras dimensões, isso ocorre pelo fato dos donos do pesqueiro demonstrarem muita proximidade com os clientes, tratando-os de forma amigável.

Apesar de mais da metade dos entrevistados apresentarem bastante satisfeitos com os serviços prestados pelo pesqueiro, na qual 54,5% marcaram o nível de satisfação como (4) - alta. Muitos clientes deram sugestões para a melhoria no serviço, principalmente com relação a variedade de alimentação oferecida pelo pesqueiro e o serviço de limpeza do peixe pescado.

Com os resultados obtidos pode-se afirmar assim que o modelo SERVQUAL, mostrou-se consistente como ferramenta para medição da qualidade de serviços do pesqueiro pesquisado. Para os próximos trabalhos sugere-se um estudo com outros pesqueiros para verificar a qualidade de serviços destes estabelecimentos na região e no país, para se entender

se os resultados identificados nessa localidade são representativos deste segmento como um todo ou em partes.

## REFERÊNCIAS

ALVARENGA; D., SILVEIRA; D.. Desemprego sobe para 12,6% em abril com queda recorde no número de ocupados**. Portal G1**. 2020. Disponível em: https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/05/28/desemprego-sobe-para-126percent-em-abril-e-atinge-128-milhoes-diz-ibge.ghtml. Acesso em: 12 ago. 2021

BERLEZZI, F. L. C.; ZILBER, M. A. Aplicação do modelo Servqual em restaurantes fast food de São Paulo: um estudo da qualidade de serviços. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 5, n. 2, p. 3-20, 2011.

CARDOSO, F. A. R. Análise da qualidade no setor de serviços segundo o método de avaliação SERVQUAL. 2004. 200 f. **Dissertação** (obtenção do grau de mestre) - Ciências Exatas e de Tecnologia da Universidade Federal do Paraná, Curitiba

ERBELLE, L.; MILAN, G. S; LAZZARI, F. Identificação das dimensões da qualidade em serviços: um estudo aplicado em uma instituição de ensino superior. **RAE-Eletrônica**, v. 9, n. 2, jul./dez. 2010.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração Estratégica de Serviços**: Operações para a Satisfação do Cliente. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G.. **Princípios de marketing de serviços**: conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOPES, R. B.; FILHO, L. DE C. L. Caracterização sumaria das operações de “pesque-pague” ao noroeste do estado de São Paulo. **HOLOS Environment**, vol. 1 n. 1, p. 39-49, 2000.

MIGUEL, P. A. C.; SALOMI, G. E. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. **Revista Produção**, v. 14, n. 1, p. 12-30, 2004.

MOREIRA, B. B. Avaliação da qualidade percebida dos serviços de lazer e entretenimento em shopping centers: estudo empírico na cidade do Rio de Janeiro. 2006. 123 f. **Dissertação** (Mestre em administração) – Faculdade de economia e finanças IBMEC, Programa de pós-graduação e pesquisa em administração e economia, Rio de Janeiro.

NUNES, A. P. Análise do potencial de impacto no meio ambiente como ferramenta para educação e proteção ambiental em pesqueiros. 2009. 82 f. **Dissertação** (Mestre em Aquicultura) – Centro de Aquicultura, Universidade Estadual Paulista, Jaboticabal.

OLIVEIRA, L. H. DE; FUKUSHIMA, S. E. Sistema integrado de gestão: o caso dos pesqueiros na região da grande São Paulo. **Revista Universidade de Alfenas**, Alfenas, v. 4, p. 217-224, 1998.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L.L.; ZEITHAML, V. A.. Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. **Human Resource Management**, v. 30, n. 3, p. 335-364, 1991.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal Of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

_____. Communication and control processes in the delivery of service quality. **Journal Of Marketing**, v. 52, n. 2, p. 35-48, 1988.

REIS, L. G. DOS; PIRES, E. A. Sistemas de gestão de qualidade: custos inerentes e o problema da descontinuidade. **Revista Del Instituto Internacional de Costos**, p. 53-72, 2009.

RODRIGUES, J. M. S. Gestão da satisfação e da fidelidade de consumidores: um estudo dos fatores que afetam a satisfação e a fidelidade no mercado de turismo. 2003. 72 f. **Dissertação** (Mestrado em ciências em engenharia de produção) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

RODRIGUES, A. C. M. Uma Escala de Mensuração da Zona de Tolerância de Consumidores de Serviços**. RAC**, v. 5, n. 2, p. 113-134, maio/ago 2001.

ROTONDARO, M. M.; CARVALHO, R. G. **Gestão da Qualidade**: teoria e casos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

SAMARA, B.; BARROS, J. C. DE. **Pesquisa de Marketing**: conceitos e metodologia. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

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

TOMASSINI, R.; AQUINO, R.; CARVALHO, F. A. de. Expectativas e percepções em seqüências de serviço. **RAE**, v. 7, n. 2, art. 20, jul./dez. 2008