

Avaliação da Qualidade dos Serviços Logísticos Prestados por Websites Utilizando o SERVQUAL

Evaluation of the Quality of the Logistic Services Provided by Websites Using SERVQUAL

Editor Responsável

Prof. Dr. Hermes Moretti Ribeiro da Silva

Recebido: 15.05.19

Aprovado: 16.05.19

Eliana Burgos Bernardo de Oliveira¹, Universidade De Pernambuco
Carlos Wilson da Silva Lima², Universidade De Pernambuco
Carlos Henrique Michels de Sant'anna³, Universidade De Pernambuco
Fagner Jose Coutinho de Melo⁴, Universidade De Pernambuco
Djalma Silva Guimarães Júnior⁵, Universidade De Pernambuco

Resumo

Atualmente os consumidores estão cada vez mais exigentes em relação à escolha de um serviço, o que faz com que as empresas busquem um diferencial competitivo que supere as expectativas dos clientes, onde quando se trata do comércio eletrônico uma maneira de buscar esse diferencial é através da qualidade dos serviços logísticos. Portanto é fundamental saber o que os clientes esperam dos serviços, bem como sua percepção sobre eles. Neste trabalho foi utilizado o SERVQUAL para avaliar a qualidade dos serviços logísticos prestados pelos websites, através da identificação das lacunas entre as expectativas e a percepção dos serviços logísticos prestados pelos websites. Os resultados mostraram que a qualidade dos serviços prestados foi baixa na maioria dos casos, mostrando que as expectativas dos usuários não foram atendidas. Com base na análise de quartil foram propostas medidas de correção e/ou prevenção dos maiores gaps encontrados, visando melhorar a qualidade dos serviços logísticos prestados pelos websites.

Palavras-chave: SERVQUAL, Qualidade em serviços. Websites.

Abstract

Nowadays consumers are increasingly demanding regarding the choice of a service, which makes the companies look for a competitive differential that surpasses the expectations of the customers, where when it comes to the electronic commerce one way to look for this differential is through the quality of logistics services. Therefore it is crucial to know what customers expect from the services as well as their perception about them. In this work, SERVQUAL was used to evaluate the quality of the logistic services provided by the websites, by identifying the gaps between the expectations and the perception of the logistic services provided by the websites. The results showed that the quality of services provided was low in most cases, showing that users' expectations were not met. Based on the quartile analysis, measures were proposed to correct and/or prevent the highest gaps found, in order to improve the quality of the logistic services provided by the websites.

Keywords: Gas station. Gas station attendants. Risk perception

1. Av. Gov. Agamenon Magalhães - Santo Amaro, Recife - PE, 50100-010, elianaburgos13@gmail.com; 2. carloslimacw@gmail.com; 3. carloshmsantanna@gmail.com; 4. fagnercoutinhomelo@gmail.com; 5. dsgjunior@gmail.com. OLIVEIRA, E. B. B.; LIMA, C. W. S.; SANT'ANNA, C. H. M.; MELO, F. J. C.; GUIMARÃES JUNIOR, D. S. Avaliação da Qualidade dos Serviços Logísticos Prestados por Websites Utilizando o SERVQUAL. GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas, v. 14, n.3, p. 135 - 150 2019. DOI: 10.15675/gepros.v14i3.2612

1. INTRODUÇÃO

Nos dias atuais os consumidores estão cada vez mais exigentes com relação à escolha de um serviço, exigindo que as empresas busquem um diferencial competitivo que supere as expectativas dos clientes. Portanto, é necessário avaliar a prestação do serviço, buscando aumentar qualidade e valor ao serviço através da identificação antecipada das expectativas dos consumidores (AQUINO; JERÔNIMO; MELO, 2015; AQUINO *et al*, 2018).

Quando se trata do e-commerce, a maneira de buscar esse diferencial competitivo é através da logística, pois segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), com base em uma pesquisa desenvolvida em 2015 em parceria com a Brasil Panels e ComSchool abordando diversos pontos sobre a logística no e-commerce, a importância da logística nele aumenta significativamente cada vez mais diante dos novos desafios e do aumento da competitividade entre lojas virtuais brasileiras (ABCOMM, 2015).

Os e-commerces também podem ser chamados de websites de vendas ou de comércio eletrônico. São websites que objetivam vender produtos pela própria página de internet, nos quais os usuários escolhem os produtos, a forma de pagamento e efetuam a transação. O foco é disponibilizar todos os produtos ou serviços que estão à venda e que podem ser adquiridos diretamente pelo website (SCHLEMMER; NASSAR, 2011).

Uma particularidade para o desenvolvimento do comércio eletrônico é a verificação da qualidade dos serviços prestados pelos lojistas, ela poder gerar maiores chances de sucesso nas vendas no ambiente virtual (VIEIRA, 2010). Dessa maneira é fundamental saber o que os clientes esperam dos serviços, bem como sua percepção sobre eles, para tanto existem na literatura diversos modelos para avaliar a qualidade em serviços, entre eles o Modelo Nórdico de qualidade em serviços (GRONROOS, 1984), SERVQUAL (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988), Modelo percepção – expectativa (BROWN; SWARTZ, 1989), Modelo de avaliação do serviço e valor (BOLTON; DREW, 1991), SERVPERF (CRONIN; TAYLOR, 1992), Modelo do desempenho ideal (TEAS, 1993), ES-QUAL (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 2005), dentre outros.

O SERVQUAL é um modelo de medição da qualidade em serviços, no qual a qualidade percebida do cliente é medida em função da diferença entre a expectativa sobre o desempenho do serviço e sua percepção sobre o mesmo. Este modelo foi aplicado na área de e-commerce em Palese e Usai (2018), Dias e Yue (2015), Kassim e Abdullah (2010), Gefen (2002), Devaraj, Fan e Kohli (2002), dentre outros trabalhos.

Desta maneira, este trabalho tem por objetivo avaliar a qualidade dos serviços logísticos prestados pelos websites, para tanto foi aplicado o método SERVQUAL com a finalidade de identificar as lacunas entre as expectativas e a percepção dos serviços logísticos prestados pelos websites, visando apresentar informações necessárias para a melhoria do gerenciamento da qualidade.

Este trabalho é composto por cinco seções. Na presente seção encontra-se a contextualização sobre o tema, a justificativa e os objetivos do trabalho. Na segunda seção é descrito o referencial teórico referente ao modelo SERVQUAL. Na seção três será apresentado os procedimentos metodológicos. Na seção quatro serão descritos os resultados e as discussões e finalmente na seção cinco, as conclusões que permeiam este artigo.

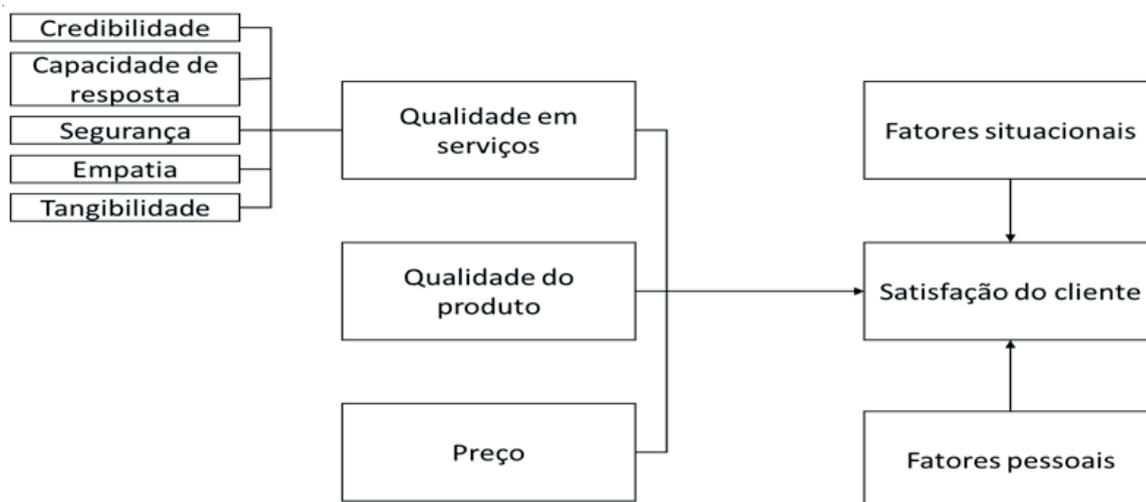
2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção foram desenvolvidos os conceitos básicos a respeito da Qualidade em serviço e ao Modelo SERVQUAL.

2.1 Qualidade em serviços

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), os indivíduos consomem serviço direta ou indiretamente a todo o momento e mensurar a qualidade dos serviços prestados por meio da percepção do cliente é uma proposta desafiadora dentro de uma organização. Para alguns autores, especificar a qualidade do serviço significa mensurar a satisfação do cliente. Para outros autores, mensurar a satisfação do cliente é algo mais amplo e intangível e avaliar a qualidade do serviço prestado se resume a especificar as dimensões do serviço (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985; FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010, FALÇÃO *et al.*, 2017). Fundamentado nessa ótica, a qualidade percebida em serviço é um elemento da satisfação do consumidor, podendo ser visualizado por meio da Figura 1 (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Figura 1 – Avaliação da qualidade x Satisfação de clientes



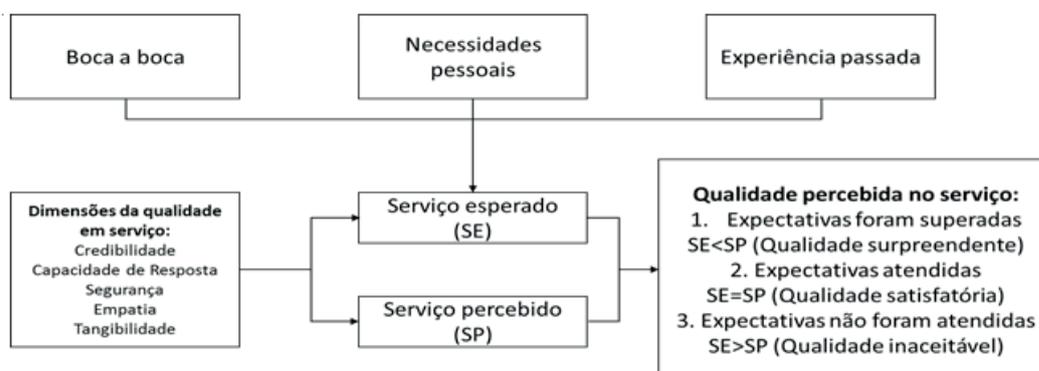
Fonte: Zeithaml e Bitner (2003, p. 88).

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) conceitua qualidade percebida pelos clientes como a comparação da percepção do serviço prestado em relação à expectativa do serviço desejado. Assim, a expectativa do cliente é influenciada pelo meio do contato boca a boca, através das necessidades pessoais e por intermédio da experiência passada. Assim, Zeithaml e Bitner (2003), descrevem as dimensões mais importantes para o cliente no julgamento da qualidade dos serviços:

- Tangibilidade – Se refere ao ambiente onde se encontram as instalações da prestadora de serviço e como a prestadora se apresenta no mercado.
- Credibilidade – É a habilidade de executar o serviço, que foi combinado anteriormente, com confiança e precisão, ou seja, dentro do prazo e conforme o especificado;
- Capacidade de Resposta – Está relacionado com a disposição da organização em atender a seus clientes de forma rápida na prestação de serviço;
- Segurança – É a capacidade da empresa para atender ao cliente de forma confiável e confidencial;
- Empatia – É a habilidade de tratar cada cliente de forma única. Mostrando empenho em atender seus desejos/necessidades - personalização;

De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) é por meio dessas dimensões que os clientes julgam a qualidade do serviço. Ainda com relação à análise do estudo da qualidade do serviço, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) classificam a qualidade percebida no serviço de acordo com três vertentes: (I) quando o serviço supera as expectativas dos clientes – a qualidade do serviço é considerada excepcional ou surpreendente, (II) quando o serviço satisfaz as expectativas dos clientes – a qualidade do serviço é considerada satisfatória e (III) quando o serviço prestado fica abaixo das expectativas do cliente – a qualidade do serviço é inaceitável. A qualidade percebida do serviço pode ser visualizada por meio da Figura 2 a seguir.

Figura 2 - Qualidade percebida do serviço



Fonte: Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p. 139).

2.2 Modelo SERVQUAL

Em 1985, Parasuraman, Zeithaml e Berry buscando captar junto ao cliente a percepção de qualidade, propuseram um modelo baseado no já existente de satisfação de Oliver (1980), destinado a mapear as expectativas do cliente em relação ao segmento do serviço e à percepção do cliente em relação a uma específica empresa de serviço objeto de avaliação. O SERVQUAL como ficou conhecido, pode ser exposto da seguinte maneira: a diferença entre a expectativa do cliente (E_j) e o julgamento do desempenho no serviço (D_j) conforme a Equação 1 a seguir.

$$Q_j = D_j - E_j, \forall \text{ Em que:} \quad \text{Equação (1)}$$

Onde:

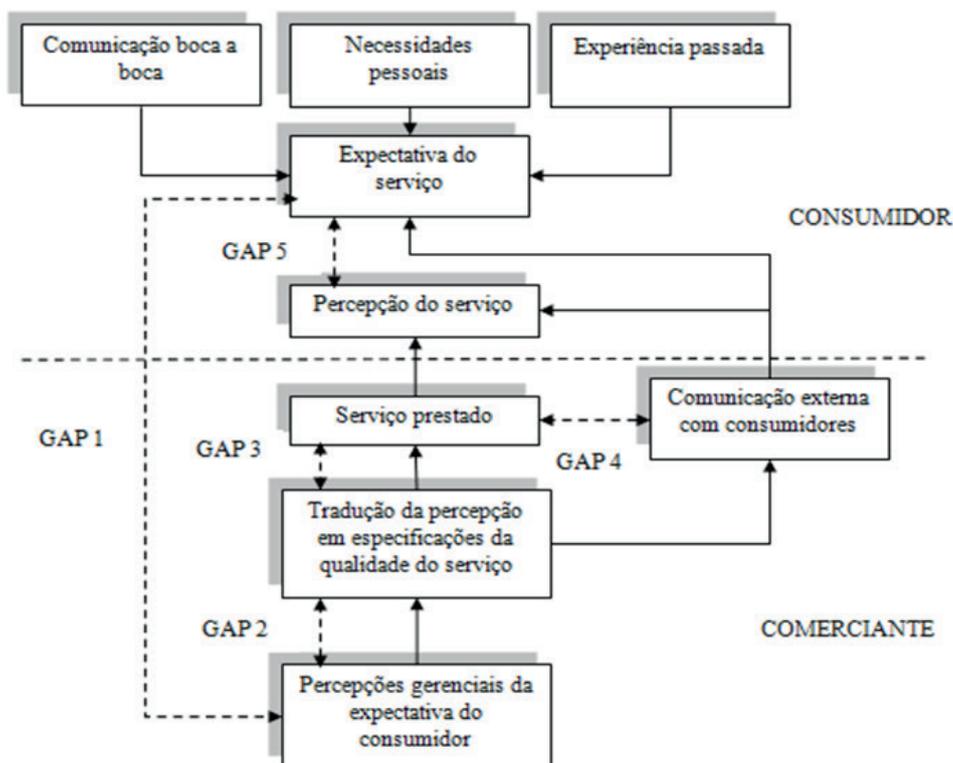
D_j - Valores de medida de percepção de desempenho para característica j do serviço;

E_j - Valores de medida da expectativa de desempenho para característica j do serviço;

Q_j - Avaliação da qualidade do serviço em relação à característica j .

O modelo de gaps proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) permite a empresa identificar os gargalos existentes, possibilitando que ela utilize medidas de correção, melhorando o seu desempenho. O modelo busca identificar lacunas que podem afetar a avaliação do consumidor em relação à qualidade do serviço (CAVALCANTI; AQUINO; MECCHI, 2013; FERRAZ *et al.*, 2018). É possível visualizar tal modelo a partir da Figura 3.

Figura 3 - Modelo dos 5 GAPS.



Fonte: Adaptado de Parasuraman, Zeithamal e Berry (1985).

Como demonstrado na Figura 3 o modelo dos GAPS é dividido em cinco GAPS, conformesegue:

- GAP 1: É a diferença entre a expectativa do consumidor e a percepção da empresa sobre a expectativa do consumidor, tendo impacto na avaliação da qualidade do serviço pelo consumidor;
- GAP 2: É a diferença entre a percepção da empresa sobre a expectativa do consumidor e as especificações da qualidade do serviço prestado, afetando a qualidade do serviço do ponto de vista do consumidor;
- GAP 3: É a diferença entre as especificações de qualidade do serviço e o serviço prestado, afetando a qualidade do serviço do ponto de vista do consumidor.
- GAP 4: É a diferença entre o serviço prestado e a comunicação externa com consumidores, afetando a qualidade do serviço do ponto de vista do consumidor;
- GAP 5: É a diferença entre a expectativa do consumidor e o serviço prestado.

O GAP 5 Correspondente a diferença entre a percepção do consumidor sobre o desempenho do serviço prestado e a sua expectativa sobre o mesmo (antes de utilizar o serviço), é a base do modelo SERVQUAL que mensura a qualidade através de cinco dimensões: Aspectos tangíveis, confiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia.

Os aspectos tangíveis são correspondentes ao ambiente físico, equipamentos modernos e aparência dos funcionários. A confiabilidade representa a capacidade de executar um serviço confiável e com precisão, como prometido. A capacidade de resposta representa a disposição e atenção da empresa em ajudar o cliente. A segurança representa o conhecimento e cortesia dos funcionários e a capacidade de inspirar confiança. E a empatia diz respeito a atenção personalizada e individualizada que a empresa oferece aos seus clientes (CARVALHO *et al.*, 2019).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Objeto de Estudo

Esta pesquisa foi classificada, quanto ao objetivo, como exploratória, pois segundo Marconi e Lakatos (2003) são investigações de pesquisas empíricas onde seu objetivo é formular questões de um problema. A pesquisa também apresenta caráter descritiva, que de acordo com mesmos autores, busca averiguar a analogia entre os elementos de uma estrutura de classificações, além de possibilitar apontar vínculos causais entre os fatores presentes e ausentes.

Assim, o objetivo da presente pesquisa foi avaliar a qualidade do serviço logístico prestado por websites utilizando o modelo SERVQUAL. Com relação ao método, segundo Miguel (2018), esta pesquisa pode ser considerada como do tipo survey, uma vez que houve a necessidade de interrogar diretamente os usuários de serviço logístico prestado por websites pelos quais desejava-se conhecer a expectativa/percepção da prestação do serviço de tal serviço. Desta maneira, para a realização desta pesquisa foi utilizado como ferramenta de coleta dados um questionário estruturado, baseando-se no

modelo SERVQUAL adaptado.

A aplicação do instrumento de coleta foi realizada por meio de uma plataforma online, para usuários de serviço logístico prestado por websites que residem no estado de Pernambuco na região Metropolitana e em algumas cidades da região da Mata Norte. O questionário foi divulgado através de grupos de redes sociais, e-mail e aplicativo de mensagem.

3.3 Procedimentos de análise de dados

Quanto a amostra, o questionário foi aplicado com 249 clientes que realizaram compras em websites, nos últimos 6 meses. Como instrumento de coleta utilizou-se o método SERVQUAL adaptado, onde foi necessário excluir um item dos aspectos tangíveis por ter relação com o ambiente físico, o que não se aplica aos sites. Através de sua estrutura identificou-se as expectativas e percepções com base nas respostas dos usuários.

O questionário é constituído por um total de 42 questões (Figura 4), onde 21 questões são relacionadas às expectativas dos clientes, permitindo identificar os padrões que os clientes gostariam de receber, e as outras 21 questões são referentes às percepções dos usuários, apresentando o que de fato os clientes alegam está recebendo das organizações. Para avaliação das questões atribuiu-se uma escala Likert (com cinco pontos) no qual atribuiu-se (01) discordo totalmente, este item não é essencial e (05) concordo totalmente, este item é essencial.

Figura 4 - Questões do modelo SERVQUAL.

Dimensões	Expectativa	Percepção
Tangível	1. Os veículos e equipamentos devem ser modernos	1. Os veículos e os equipamentos do site em que fiz compra eram modernos
	2. Os prestadores de serviços logísticos devem ter aparência e vestário bem cuidados	2. Os prestadores de serviços logísticos tinham aparência e vestário bem cuidados
	3. Os materiais e equipamentos do veículo devem ter boa aparência	3. Os materiais e equipamentos do veículo tinham boa aparência
Confiabilidade	4. Os sites devem informar aos clientes sobre os horários nos quais os serviços serão prestados	4. O site me informou sobre o horário no qual o serviço seria prestado
	5. Os sites devem estar atenciosos com os clientes quando eles encontram problemas	5. O site foi atencioso quando encontrei problemas
	6. Os prestadores de serviços logísticos devem executar os serviços e procedimentos de forma correta da primeira vez	6. Os prestadores de serviços logísticos executaram os serviços e procedimentos de forma correta da primeira vez
	7. As entregas dos sites devem ser feitas nos horários prometidos	7. A entrega do site foi realizada no horário prometido
	8. Os sites devem manter seus registros atualizados	8. O site manteve seus registros atualizados
Capacidade de resposta	9. Os sites e os prestadores de serviços logísticos devem sempre manter os clientes informados a respeito de seus serviços	9. Os sites e os prestadores de serviços logísticos me mantiveram informado a respeito de seus serviços
	10. Os sites e os prestadores de serviços logísticos devem ter disponibilidades para resolver problemas	10. Os sites e os prestadores de serviços logísticos tiveram disponibilidade para resolver problemas
	11. Os sites e os prestadores de serviços logísticos devem estar dispostos para ajudar os clientes	11. Os sites e os prestadores de serviços logísticos estiveram dispostos para me ajudar
	12. Os sites e os prestadores de serviços logísticos devem resolver prontamente aos pedidos dos clientes	12. O site e os prestadores de serviços logísticos resolveram prontamente ao meu pedido
Segurança	13. Os clientes deveriam ser capazes de acreditar totalmente nos empregados dos sites	13. Eu pude acreditar totalmente nos empregados do site no qual fiz compra
	14. Os sites e os prestadores de serviços logísticos devem demonstrar segurança ao solucionar problemas de atendimento com os clientes	14. Os sites e os prestadores de serviços logísticos demonstraram segurança ao solucionar problemas de atendimento comigo
	15. O site e os prestadores de serviços logísticos devem ser educados e gentis no tratamento com os clientes	15. O site e os prestadores de serviços logísticos foram educados e gentis no tratamento comigo
	16. O site e os prestadores de serviços logísticos devem dispor de recursos para cumprir suas tarefas corretamente	16. O site e os prestadores de serviços logísticos tinham recursos disponíveis para cumprir suas tarefas corretamente
	17. Os sites e os prestadores de serviços logísticos devem dar atenção individualizada e personalizada aos clientes	17. Os sites e os prestadores de serviços logísticos me deram atenção individualizada e personalizada

Empatia	<p>18. As entregas dos sites devem ocorrer nos horários mais adequados aos clientes</p> <p>19. A comunicação com os sites (internet, telefones) deve ser de fácil compreensão e utilização pelos clientes</p> <p>20. Os sites devem inovar e propor programas a fim de estimular os clientes a comprar</p> <p>21. Os sites e os prestadores de serviços logísticos devem entender as necessidades específicas dos clientes</p>	<p>18. A entrega do site no qual fiz compra ocorreu no horário mais adequado a mim</p> <p>19. A comunicação com os sites (internet, telefones) foi de fácil compreensão e utilização por mim</p> <p>20. O site no qual fiz compra inovou e propôs programas a fim de me estimular a comprar</p> <p>21. Os sites e os prestadores de serviços logísticos entenderam minhas necessidades específicas</p>
---------	--	--

Fonte: Os autores.

3.3 Procedimentos de Análise de Dados

Quanto aos procedimentos de análise de dados, inicialmente foi realizado uma estatística descritiva a respeito do perfil do entrevistado. Nesta análise foi verificada as características socioeconômicas da amostra, tais como faixa etária, sexo, nível de escolaridade e cidade em que residem.

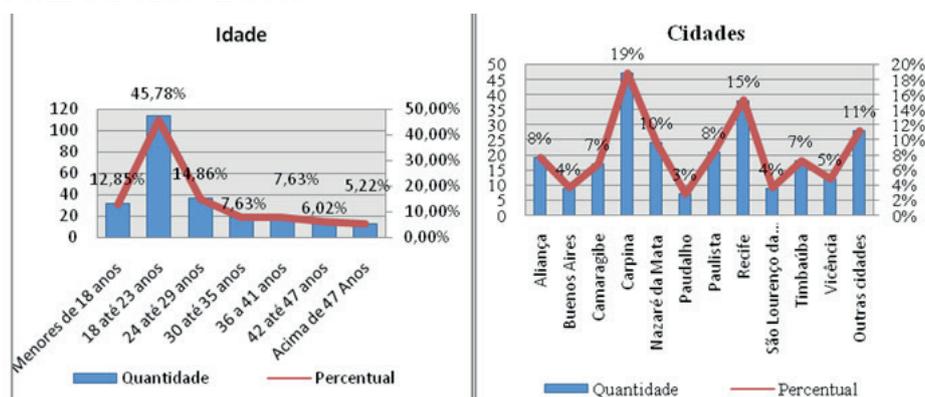
Em seguida foi utilizada a medida de tendência central (a média) para avaliar importância das cinco dimensões do SERVQUAL levando em consideração a expectativa, a percepção e o gap. Finalmente foi realizada a análise de quartil para definir as prioridades com relação aos 21 itens da qualidade.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Perfil dos entrevistados

O questionário desenvolvido nesta pesquisa foi dividido em três partes. A primeira parte buscava identificar as características do perfil da amostra, tais como faixa etária, sexo, nível de escolaridade e cidade em que residem. Quanto à faixa etária, a maioria dos entrevistados tinham entre 18 e 23 anos, correspondendo a aproximadamente 46% da amostra. No que se refere ao sexo, 56% dos entrevistados eram do sexo feminino e 44% do sexo masculino. Relacionado ao nível de escolaridade a maioria possuíam ensino superior incompleto (36%) e ensino médio completo (35%). Quanto às cidades em que residem, a maioria dos entrevistados são de Carpina/PE (19%). Esses dados são demonstrados na Figura 5.

Figura 5 - Perfil dos entrevistados.



Fonte: Os autores.

4.2 Análise das médias

Na segunda e terceira parte do questionário, avaliou-se a importância das cinco dimensões do SERVQUAL (tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia) através das questões que caracterizassem o significado de cada dimensão pela escala de Likert de cinco pontos. A princípio foi avaliado o GAP entre a expectativa e percepção do consumidor, onde um GAP negativo demonstra que a expectativa do consumidor não foi atendida. Tais resultados podem ser visualizados na Tabela 1.

Tabela 1- Média das expectativas, percepções e GAPS.

Dimensão	Item	Expectativa	Percepção	Gap
Tangibilidade	1	4,32	4,00	-0,32
	2	4,22	3,95	-0,27
	3	4,33	4,02	-0,31
Confiabilidade	4	4,79	3,62	-1,17
	5	4,87	3,95	-0,92
	6	4,69	4,26	-0,43
	7	4,82	3,74	-1,08
	8	4,81	4,20	-0,60
Capacidade de resposta	9	4,74	4,11	-0,63
	10	4,72	4,08	-0,64
	11	4,81	4,06	-0,75
	12	4,61	4,01	-0,60
Segurança	13	3,92	4,03	0,10
	14	4,77	4,18	-0,59
	15	4,78	4,42	-0,36
	16	4,75	4,37	-0,38
Empatia	17	4,36	3,90	-0,46
	18	4,41	3,89	-0,52
	19	4,75	4,31	-0,44
	20	4,39	3,84	-0,55

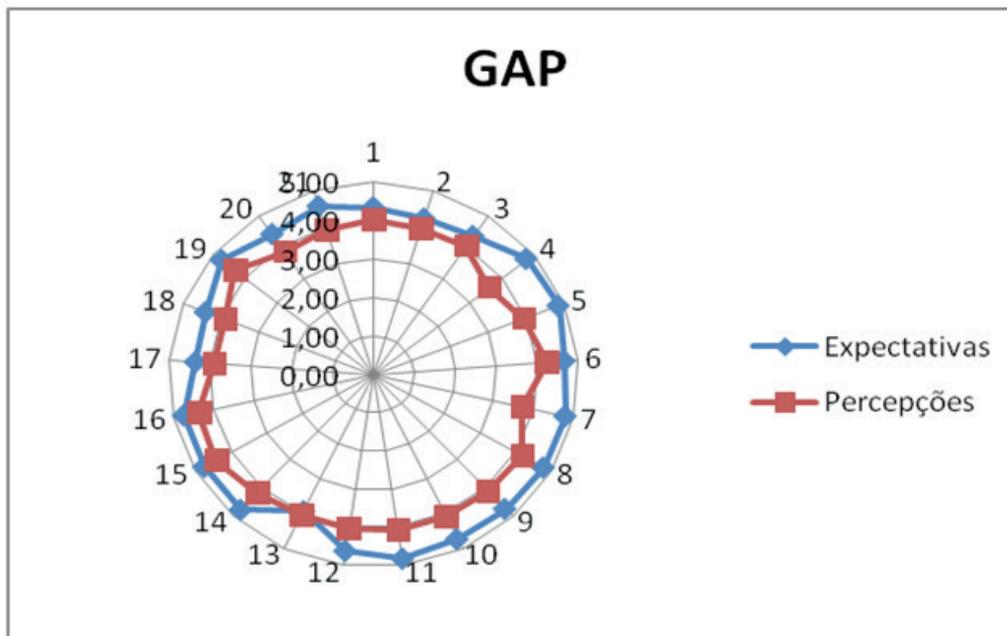
Fonte: Os autores.

Com relação às expectativas, o item 5 (atenção dos sites com os clientes quando eles encontram problemas) da dimensão de confiabilidade apresentou o maior valor. Em relação às outras dimensões, destacam-se os seguintes itens: tangibilidade, item 3 (aparência dos materiais e equipamentos do veículo de entrega); capacidade de resposta, item 11 (disposição em ajudar os clientes); segurança, item 15 (educação e gentileza no tratamento com os clientes); empatia, item 19 (comunicação de fácil compreensão e utilização).

Com base nesses dados percebe-se que a expectativa do cliente está voltada principalmente ao contato com os sites e prestadores de serviços logísticos, os dando suporte quando precisarem, pois não existe o ambiente físico (loja física). Os maiores GAPS encontrados foram respectivamente os itens 4 (informação sobre os horários de prestação do serviço), 7 (entregas realizadas no horário prometido) e 6 (execução dos serviços de forma correta na primeira vez), todos relacionados a dimensão de confiabilidade. Isso demonstra que os sites não transmitem confiança para os clientes, pois não cumprem o que foi prometido.

Pode-se observar que em grande parte as expectativas dos clientes não foram atingidas, exceto pelo item 13 (acreditar nos empregados do site) da dimensão de Segurança, conforme mostra a Figura 6.

Figura 6 - GAP entre expectativa e percepção



Fonte: Os autores.

Através da mesma Figura 5 observa-se que o mesmo item representa a menor expectativa dos clientes, ou seja, os clientes não acreditavam muito na segurança que os empregados do site podiam proporcionar o que tornou mais fácil atender a essa expectativa, por ser baixa.

4.3 Análise de quartis

Na análise dos Quartis visa definir as prioridades críticas dos GAPS, tornando possível identificar onde é necessário aplicar medidas corretivas e/ou preventivas mais rapidamente, com base nas prioridades crítica, alta, média e baixa. A Tabela 2 representa as prioridades das percepções, expectativas e GAPS.

Tabela 2 – Prioridades críticas da expectativa, percepção e GAP

Prioridade	Item	Percepção	Quartil	Item	Expectativa	Quartil	Item	Gap	Quartil
Crítica	4	3,62		5	4,87		4	-1,173	
	7	3,74		7	4,82		7	-1,076	
	20	3,84	4,87	8	4,81	4,87	5	-0,92	-0,64
	18	3,89		11	4,81		11	-0,747	
	17	3,9		4	4,79		21	-0,651	
	21	3,9		15	4,78		10	-0,643	
Alta	2	3,95		14	4,77		9	-0,631	
	5	3,95		16	4,75		14	-0,606	
	1	4	4,77	19	4,75	4,77	8	-0,602	-0,55
	12	4,01		9	4,74		12	-0,598	
	3	4,02		10	4,72		20	-0,546	
Média	13	4,03		6	4,69		18	-0,518	
	11	4,06		12	4,61		17	-0,462	
	10	4,08	4,69	21	4,55	4,69	19	-0,438	-0,38
	9	4,11		18	4,41		6	-0,43	
	14	4,18		20	4,39		16	-0,378	
Baixa	8	4,2		17	4,36		15	-0,357	
	6	4,26		3	4,33		1	-0,317	
	19	4,31	4,36	1	4,32	4,36	3	-0,305	0,104
	16	4,37		2	4,22		2	-0,265	
	15	4,42		13	3,92		13	0,104	

Fonte: Os Autores.

Em geral, as percepções consideradas de prioridade críticos com relação aos itens foram: 4, 7, 20, 18, 17 e 21. Já os itens considerados de prioridade críticas para as expectativas foram: 5, 7, 8, 11, 4 e 15. Para o GAP, os itens 4, 7, 5, 11, 21 e 10 foram os considerados de prioridade crítica. O item 4 (informação sobre os horários de prestação do serviço aos clientes) e o item 7 (entregas realizadas no horário prometido) se mantiveram com prioridade crítica tanto na expectativa quanto na percepção e no GAP, demonstrando que os clientes esperavam muito dos itens e tiveram uma baixa percepção sobre eles, resultando em um GAP crítico.

O item 20 (os sites devem inovar e propor programas a fim de estimular os clientes a comprar) apresentou uma prioridade média em relação à expectativa, enquanto na percepção apresenta prioridade crítica, o que gerou um GAP com prioridade alta. Isso mostra que mesmo os clientes não demonstrando muito expectativa em relação ao item, os sites não conseguiram atender a essa expectativa, acontecendo o mesmo com os itens 17 (prioridade baixa na expectativa e prioridade crítica na percepção) 18 e 21 (prioridades médias na expectativa e prioridade crítica na percepção).

Os itens 5 (atenção dos sites com os clientes quando eles encontram problemas) e 11 (disposição em ajudar os clientes) apresentaram prioridade alta e média em relação à percepção, o que demonstra que outros itens foram avaliados como piores na percepção dos clientes, porém em relação a expectativa apresentaram prioridade crítica, mostrando que eram importantes para os clientes, o que gerou um GAP crítico.

Os itens 8 (registros atualizados) e 15 (educação e gentileza no tratamento com os clientes) apresentaram prioridade crítica em relação a expectativa, porém em relação a percepção apresentaram prioridade baixa, resultando em GAPS de prioridade alta e baixa, respectivamente. Isso demonstra que a percepção dos clientes em relação ao serviço prestado foi bastante próxima da expectativa no item 15. Com base nos dados do GAP foram sugeridas medidas corretivas e/ou preventivas, visando melhorar a qualidade dos serviços prestados pelos websites, conforme mostra a Tabela 3.

Tabela 3 – Sugestões de como reduzir ou eliminar os GAPS

Item	Definição	Sugestões
4	Informação sobre os horários de prestação do serviço aos clientes (confiabilidade)	Informar ao cliente sobre o horário de entrega que o serviço será prestado constantemente, tornando possível que ele possa acompanhar o pedido, identificando datas e horários.
7	Entregas realizadas no horário prometido (confiabilidade)	Determinar prazos que possam ser cumpridos, e informar ao cliente quando ocorrer problemas que atrase a prestação do serviço, comunicando um novo horário.
5	Atenção dos sites com os clientes quando eles encontram problemas (confiabilidade)	Disponibilizar meios de comunicações (e-mail, telefones, locais de reclamações, etc.) para que o cliente possa entrar em contato e ser atendido rapidamente quando encontrar problemas.
11	Disposição dos sites e prestadores de serviços logísticos em ajudar os clientes (capacidade de resposta)	Disponibilizar meios de comunicações (e-mail, telefones, locais de reclamações, etc.) para que o cliente possa entrar em contato e ser atendido rapidamente quando precisar, bem como instruir os prestadores de serviços logísticos a ajudá-los.
21	Atender necessidades específicas dos clientes (empatia)	Identificar quais as necessidades dos clientes, através de pesquisa de mercado, central de atendimento ao consumidor, e espaço reservado no site para reclamações, dúvidas ou sugestões.
10	Disponibilidade dos sites e prestadores de serviços logísticos em resolver problemas (capacidade de resposta)	Disponibilizar meios de comunicações (e-mail, telefones, locais de reclamações, etc.) para que o cliente possa entrar em contato e ser atendido rapidamente quando encontrar problemas, bem como capacitar os prestadores de serviços logísticos a solucionar problemas.

Fonte: Os autores.

5. CONCLUSÕES

Atualmente os consumidores estão cada vez mais exigentes em relação à escolha de um serviço, exigindo que as empresas busquem um diferencial competitivo que supere as expectativas dos clientes. Em relação ao e-commerce, a maneira de buscar esse diferencial competitivo é através da logística, onde é necessário avaliar a prestação do serviço, buscando aumentar qualidade e valor ao serviço.

Com base nos dados foi possível realizar a avaliação da qualidade de serviços logísticos prestados por websites através das expectativas e percepções dos clientes, que gerou os GAPS (resultado da diferença entre percepção e expectativa). Esta avaliação foi realizada com base na análise das médias e de quartil dos dados gerados.

A qualidade dos serviços prestados foi baixa na maioria dos casos, mostrando que as expectativas dos usuários não foram atendidas, com exceção do item 13 (acreditar nos empregados do site), onde o mesmo item representa a menor expectativa dos clientes, ou seja, os clientes não acreditavam muito na segurança que os empregados do site podiam proporcionar o que tornou mais fácil atender a essa expectativa.

Com base na análise de quartil foram propostas medidas de correção e/ou prevenção dos maiores GAPS encontrados, visando melhorar a qualidade dos serviços logísticos prestados pelos websites. Desta maneira, esta pesquisa contribui para a melhoria do gerenciamento da qualidade através da aplicação de medidas de correção e/ou prevenção com base nos resultados obtidos.

Referências

ABCOMM. **Pesquisa logística no e-commerce brasileiro**. 2015. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/pesquisa-logistica-no-e-commerce-brasileiro-2015/>. Acesso em: 07 de abril de 2018.

AQUINO, J. T.; SOUZA, J. V.; SILVA, V. C. L.; JERONIMO, T. B.; MELO, F. J. C. Factors that influence the quality of services provided by the bus rapid transit system: a look for user's perception. **Benchmarking: an International Journal**, v. 25, n. 6, p. 4035-4057, 2018.

AQUINO, J. T.; JERONIMO, T. B.; MELO, F. J. C. Avaliação da qualidade em serviço de um hotel pelo método SERVPERF. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 9, n. 1, p. 124, 2015.

BOLTON, R. N.; DREW, J. H. A multistage model of customers' assessments of service quality and value. **Journal of consumer research**, v. 17, n. 4, p. 375-384, 1991.

BROWN, S. W.; SWARTZ, T. A. A gap analysis of professional service quality. **The Journal of Marketing**, p. 92-98, 1989.

CARVALHO, M. L. F.; NEVES, S. M.; CAMPOS, L. B. P.; OLIVEIRA, C. H. Aplicação da ferramenta SERVQUAL para a análise da qualidade em serviços e benchmarking: estudo de caso em empresas varejistas.

GEPROS. **Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, v. 15, n. 1, p. 22-47, 2019.

CAVALCANTI, A. M.; AQUINO, J. T.; MECCHI, T. M. L. Análise da percepção dos usuários dos serviços oferecidos pelas companhias aéreas sob a ótica do modelo SERVQUAL. **Exacta**, v. 11, n. 3, p. 249-258, 2013.

CRONIN J.; TAYLOR, S. A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **The journal of marketing**, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.

DEVARAJ, S.; FAN, M.; KOHLI, R. Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: validating e-commerce metrics. **Information systems research**, v. 13, n. 3, p. 316-333, 2002.

DIAS, J. R.; YUE, G. K. Avaliação da Percepção de Qualidade pelos Clientes de E-Commerce. **Iniciação Científica Cesumar**, v. 17, n. 1, p. 37-48, 2015.

Falção, L. M. A. A.; Jerônimo, T. B.; Melo, F. J. C.; Aquino, J. T.; Medeiros, D. D. Using the Servqual Model to Assess small Service Quality and Customer Satisfaction. **Brazilian Journal of Operations and Production Management**, v. 14, n. 1, p. 82-88, 2017.

FERRAZ, N. A.; MELO, F. J. C.; JERÔNIMO, T. B.; ALBUQUERQUE, A. P. G.; MEDEIROS, D. D. Evaluation of quality in services: real case in the hotel fitness center. **Revista brasileira de pesquisa em turismo**, v. 12, n.1, p. 1-27, 2018.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. Porto Alegre: Bookman, 6.ed., 2010.

GEFEN, D. Customer loyalty in e-commerce. **Journal of the association for information systems**, v. 3, n. 1, p. 2, 2002.

GRONROOS, C. A service quality model and its marketing implications. **European Journal of**

marketing, v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.

KASSIM, N.; ABDULLAH, N. A. The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. **Asia pacific journal of marketing and logistics**, v. 22, n. 3, p. 351-371, 2010.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed.-São Paulo: Atlas, 2003.

MIGUEL, P. A. C. **Metodologia de Pesquisa em Engenharia de Produção e Gestão de Operações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2018.

OLIVER, R. L. A. Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v.17, n. 4, p.460-469, 1980.

PALESE, B.; USAI, A. The relative importance of service quality dimensions in E-commerce experiences. **International Journal of Information Management**, v. 40, n. 1, p. 132-140, 2018.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **The Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, 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. 1-12, 1988.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; MALHOTRA, A. ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. **Journal of service research**, v. 7, n. 3, p. 213-233, 2005.

SCHLEMMER, A.; NASSAR, V. Análise da tarefa: comparação do processo de finalização de compra em e-commerces. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER. 5. 2011. **Anais...** Florianópolis, SC, 2011.

TEAS, R. K. Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. **The Journal of Marketing**, v. 54, n. 4, p. 18-34, 1993.

VIEIRA, V. A. Mensuração da qualidade de serviço no varejo eletrônico e seu impacto sobre as intenções comportamentais, **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 50, n. 2, p. 199-214, 2010.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. 2ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2003.