



Ministério da Educação
Universidade Federal de Ouro Preto
Escola de Minas
Departamento de Engenharia de Produção



**PERCEPÇÃO DE QUALIDADE EM SERVIÇOS: APLICAÇÃO DA FERRAMENTA
SERVQUAL EM UMA AGÊNCIA DE MARKETING DIGITAL**

BRUNA SOARES BUENO

Ouro Preto
2023

BRUNA SOARES BUENO

**PERCEPÇÃO DE QUALIDADE EM SERVIÇOS: APLICAÇÃO DA FERRAMENTA
SERVQUAL EM UMA AGÊNCIA DE MARKETING DIGITAL**

Monografia apresentada ao Curso de Engenharia de Produção da Universidade Federal de Ouro Preto como parte dos requisitos para obtenção do Grau de Engenheiro de Produção.

Orientador: Prof. Dr. Yã Grossi Andrade

Ouro Preto

2023

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

B928p Bueno, Bruna Soares.
Percepção da qualidade em serviços [manuscrito]: Aplicação da ferramenta SERVQUAL em uma agência de marketing digital. / Bruna Soares Bueno. - 2023.
64 f.: il.: color., gráf., tab..

Orientador: Prof. Dr. Yã Grossi Andrade.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Escola de Minas. Graduação em Engenharia de Produção .

1. Controle da qualidade total. 2. SERVQUAL, Métodos (Controle de qualidade). 3. Controle de qualidade. I. Andrade, Yã Grossi. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 658.5

Bibliotecário(a) Responsável: Maristela Sanches Lima Mesquita - CRB-1716



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
REITORIA
ESCOLA DE MINAS
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO,
ADMINISTRAÇÃO E ECON



FOLHA DE APROVAÇÃO

Bruna Soares Bueno

Percepção de qualidade em serviços: Aplicação da ferramenta SERVQUAL em uma agência de marketing digital.

Monografia apresentada ao Curso de Engenharia de Produção da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Engenheiro de Produção.

Aprovada em 17 de agosto de 2023

Membros da banca

Dr. Yã Grossi Andrade - Orientador - Universidade Federal de Ouro Preto
Dra. Bruna de Fátima Pedrosa Guedes Flausino - Universidade Federal de Ouro Preto
Dra. Tays Torres Ribeiro das Chagas - Universidade Federal de Ouro Preto

Yã Grossi Andrade, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 17/08/2023.



Documento assinado eletronicamente por **Yã Grossi Andrade, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 17/08/2023, às 11:25, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0575743** e o código CRC **2D2A020B**.

Dedico este trabalho a todos aqueles que me apoiaram em
minha trajetória até aqui.

Agradecimentos

Gostaria de expressar minha gratidão ao Professor Yã Grossi, meu orientador, por ter aceitado me orientar neste projeto. Seu empenho foi fundamental para manter minha motivação ao enfrentar as dificuldades que surgiram ao longo do caminho.

Também sou grato aos professores do curso de Engenharia de Produção, cujas instruções forneceram todas as bases necessárias para o desenvolvimento deste trabalho.

Além disso, agradeço à empresa de marketing que abriu as portas para essa troca de conhecimentos. Sua solicitude e confiança em meu trabalho foram essenciais para o sucesso deste projeto.

“A qualidade é a chave para o sucesso no mundo de hoje. Não importa se você está falando sobre produtos, serviços ou pessoas, a qualidade é o que conta.”

(Tom Peters)

Resumo

Mensurar a qualidade em serviços pode ser um desafio quando aspectos intangíveis e subjetivos estão presentes na avaliação da percepção dos clientes sobre o serviço entregue. Neste contexto, destaca-se a ferramenta SERVQUAL, que possibilita um comparativo entre as percepções reais e expectativas dos clientes em relação a cinco diferentes dimensões de avaliação: tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, garantia e empatia. Assim, o objetivo central deste estudo é avaliar a percepção da qualidade dos serviços, por meio do uso da metodologia SERVQUAL. Para tal recorre-se a metodologia do estudo de caso único, abrangendo tanto aspectos qualitativos quanto quantitativos para mensurar a percepção dos clientes de uma empresa de marketing. De 12 dos seus atuais clientes, 10 foram entrevistados. A análise das respostas evidenciou que as dimensões tangibilidade e empatia estavam alinhadas às expectativas dos clientes, indicando uma percepção satisfatória da qualidade. No entanto, as dimensões de confiabilidade, capacidade de resposta e garantia se revelaram como pontos de atenção, uma vez que evidenciaram uma percepção desfavorável da qualidade dos serviços. Como conclusão, identificou-se atributos específicos que necessitam de ações corretivas. Entre elas, estão o aprimoramento da qualidade escrita nas entregas dos serviços, o cumprimento dos prazos prometidos, a comunicação prévia do cronograma de entregas, a garantia de um atendimento ágil e a disponibilidade constante para responder às dúvidas dos clientes. Além disso, enfatizou-se a necessidade de a empresa adotar um comportamento que transmita confiança aos clientes e cumprir efetivamente com as cláusulas contratuais.

Palavras-chave: Qualidade, serviços, SERVQUAL, percepção.

Abstract

Measuring quality in services can be a challenge when intangible and subjective aspects are present in the evaluation of customer perceptions regarding the delivered service. In this context, the SERVQUAL tool stands out, enabling a comparison between actual customer perceptions and expectations across five different evaluation dimensions: tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Thus, the central objective of this study is to assess the perception of service quality using the SERVQUAL methodology. To achieve this, a single-case study methodology is employed, encompassing both qualitative and quantitative aspects to gauge customer perceptions within a marketing company. Out of their current 12 clients, 10 were interviewed. The analysis of responses revealed that the tangibility and empathy dimensions were aligned with customer expectations, indicating a satisfactory perception of quality. However, the dimensions of reliability, responsiveness, and assurance emerged as areas of concern, as they demonstrated an unfavorable perception of service quality. In conclusion, specific attributes requiring corrective actions were identified. These include enhancing the written quality of service deliverables, adhering to promised deadlines, providing prior communication of delivery schedules, ensuring prompt customer service, and maintaining constant availability to address customer inquiries. Additionally, the need for the company to adopt a behavior that instills confidence in customers and effectively fulfill contractual obligations was emphasized.

Keywords: Quality, services, SERVQUAL, perception.

Lista de figuras

Figura 1 – Modelo de qualidade em serviços de Grönroos.	23
Figura 2 - Satisfação do cliente e a qualidade dos serviços.	24
Figura 3 - Modelo Conceitual de Qualidade em Serviços.	25
Figura 4 - Modelo de GAPs Estendido para a Qualidade de Serviços.	26

Lista de tabelas

Tabela 1 - Média geral da dimensão tangibilidade.	37
Tabela 2 – Percepção da qualidade da dimensão tangibilidade.	38
Tabela 3 - Média geral da dimensão confiabilidade.	39
Tabela 4 – Percepção da qualidade da dimensão confiabilidade.	40
Tabela 5 - Média geral da dimensão capacidade de resposta.	41
Tabela 6 – Percepção da qualidade da dimensão capacidade de resposta.	41
Tabela 7 - Média geral da dimensão garantia.	42
Tabela 8 – Percepção da qualidade da dimensão garantia.	43
Tabela 9 - Média geral da dimensão empatia.	44
Tabela 10 – Percepção da qualidade da dimensão empatia.	44
Tabela 11 – Percepção da qualidade das cinco dimensões.	45

Lista de quadros

Quadro 1 - Comparativo das dimensões da qualidade.	29
Quadro 2 - Requisitos da dimensão de aspectos tangíveis.	30
Quadro 3 - Requisitos da dimensão da confiabilidade.	30
Quadro 4 - Requisitos de capacidade de resposta.	31
Quadro 5 - Requisitos da dimensão garantia.	31
Quadro 6 - Requisitos da dimensão empatia.	31
Quadro 7 – Modelo de ilustração das médias.	34
Quadro 8 – Modelo de ilustração da percepção de qualidade dos serviços.	34

Lista de gráficos

Gráfico 1 - Proporção da amostra coletada.	33
Gráfico 2 - Percentual por gênero dos clientes.	36
Gráfico 3 - Faixa etária dos entrevistados.	36
Gráfico 4 - Grau de instrução dos entrevistados.	37
Gráfico 5 – Resultado da dimensão tangibilidade.	38
Gráfico 6 – Resultado da dimensão confiabilidade.	40
Gráfico 7 – Resultado da dimensão capacidade de resposta.	42
Gráfico 8 – Resultado da dimensão garantia.	43
Gráfico 9 – Resultado da dimensão empatia.	44
Gráfico 10 – Resultados das cinco dimensões.	46
Gráfico 11 – Discrepâncias das dimensões.	47
Gráfico 12 – Percepção geral da qualidade.	47

Lista de abreviaturas e siglas

NPS	<i>Net Promoter Score</i>
CSAT	<i>Customer Satisfaction Score</i>

Sumário

1 INTRODUÇÃO.....	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
2.1 Serviços	17
2.1.1 Conceitos de serviços	17
2.1.2 Classificações de serviços	18
2.1.3 Características de serviços	19
2.2 Qualidade.....	21
2.2.1 Qualidade em serviços.....	22
2.2.2 Qualidade em serviços: Percepção x Expectativa.....	24
2.2.3 Mensuração da percepção da qualidade em serviços.....	27
2.2.4 A escala SERVQUAL.....	28
3. METODOLOGIA	33
3.1 Coleta e análise de dados	33
3.2 Estudo de caso.....	35
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	36
4.1 Perfil dos clientes	36
4.2 Percepção da qualidade dos clientes	37
4.2.1 Aspectos tangíveis.....	37
4.2.2 Aspectos da confiabilidade	39
4.2.3 Aspectos da capacidade de resposta.....	40
4.2.4 Aspectos da garantia	42
4.2.5 Aspectos da empatia.....	43
4.3 Visão geral da aplicação do SERVQUAL	45
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
6. REFERÊNCIAS	49
7. APÊNDICES	52
7.1 Apêndice A: Formulário de pesquisa.....	52

1 INTRODUÇÃO

Ao oferecer qualidade, as empresas asseguram que as necessidades e expectativas de seus clientes sejam plenamente atendidas (KOTLER, 2011). Corroborando que a percepção da qualidade é importante, Silva e Saraiva (2020) pontuam que as empresas que desejam competir efetivamente precisam alcançar um alto nível de qualidade na prestação de serviços.

No entanto, mensurar a qualidade dos serviços é um desafio devido à falta de medidas objetivas, que aumentam significativamente a complexidade da sua avaliação (MIGUEL; SALOMI, 2004). Em contraste com a qualidade dos produtos, que pode ser mensurada por meio de parâmetros e instrumentos de medição específicos, a percepção da qualidade dos serviços é frequentemente subjetiva e caracterizada por sua intangibilidade, sendo percebida por meio da satisfação e percepção dos clientes, e é definida pelo grau em que as expectativas do cliente são atendidas ou superadas em relação ao serviço prestado (GIANESI; CORRÊA, 2012).

Diversas abordagens foram desenvolvidas com o objetivo de mensurar a percepção dos clientes em relação aos serviços, como o NPS (*Net Promoter Score*) que identifica o nível de propensão do cliente em indicar a empresa a outras pessoas de seu convívio, bem como o CSAT (*Customer Satisfaction Score*) que avalia o grau de satisfação dos clientes em relação a pontos específicos de interação com a marca (ZENDESK, 2023).

Entretanto, nenhuma dessas metodologias se concentra em determinar o grau de relação entre as percepções dos clientes e suas expectativas, e é nesse cenário que a metodologia SERVQUAL se destaca, pois possibilita às empresas identificar lacunas entre as expectativas dos clientes e suas percepções reais. Quanto maior a lacuna, mais distantes são as percepções dos clientes com relação às expectativas (ROCHA, 2007). Através da análise dessas lacunas, as organizações têm a oportunidade de tomar decisões estratégicas para melhorar a qualidade dos serviços, uma vez que obtêm uma visão mais abrangente e precisa da experiência dos clientes, e possibilita alinhar a entrega dos seus serviços com as necessidades e desejos de seu público-alvo.

A metodologia consiste em uma pesquisa junto aos clientes que avalia as percepções e expectativas, com relação a cinco dimensões: tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia. A tangibilidade diz respeito ao ambiente físico em que a empresa está situada e como ela se apresenta

no mercado. A confiabilidade refere-se à capacidade de executar os serviços acordados de forma confiável e precisa, cumprindo prazos e requisitos específicos. A capacidade de resposta está relacionada à prontidão da organização em atender seus clientes de forma ágil e eficiente. A segurança envolve a habilidade da empresa em atender o cliente de maneira confiável e confidencial. Por fim, a empatia é a capacidade de tratar cada cliente de forma única, demonstrando dedicação em atender seus desejos e necessidades por meio de uma abordagem personalizada. Essas dimensões são fundamentais para medir a qualidade dos serviços prestados e proporcionar uma experiência satisfatória aos clientes (ZEITHAML; BITNER, 2003). Além disso, por meio dos resultados as empresas podem não apenas avaliar como seus clientes percebem a qualidade e os serviços prestados, como também podem verificar quais dimensões dessa qualidade requerem maior atenção por parte dos administradores, no sentido de melhorá-las.

Nesse contexto, em que a percepção da qualidade em serviços tem a subjetividade como um fator, esse trabalho tem como intuito investigar sua instrumentalização. Portanto, o objetivo geral deste estudo é mensurar a qualidade dos serviços por meio da utilização da escala SERVQUAL.

Para ilustrar, o estudo de caso será realizado em uma agência de marketing digital. Parte-se da hipótese que a aplicação da escala SERVQUAL possibilite identificar a percepção e expectativa dos clientes em relação aos serviços, a fim de evidenciar possíveis diferenças entre eles. Como resultado, a partir dos atributos de qualidade mais relevantes na percepção dos clientes, a empresa poderá aprimorar a experiência do cliente e a excelência do serviço prestado.

Esta monografia está organizada em quatro seções. A primeira seção apresenta os conceitos relacionados aos serviços, suas classificações e características, de maneira que, em seguida, conceitua a qualidade em serviços, as relações entre percepção e expectativa, a mensuração da qualidade e apresenta a escala SERVQUAL.

A segunda seção apresenta a metodologia utilizada, como foi conduzido a coleta e análise dos dados e o estudo de caso.

A terceira seção contém os resultados e discussões da pesquisa, onde é apresentado o perfil dos clientes, os resultados com relação às cinco dimensões analisadas através da aplicação da ferramenta na empresa analisada, além de conter

um diagnóstico da pesquisa, a fim de evidenciar o desempenho da qualidade dos serviços prestados pela empresa do estudo de caso.

A quarta seção apresenta as considerações finais, onde é evidenciado os resultados, contribuições da pesquisa e sugestões para estudos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, são abordados os conceitos-chave e tópicos fundamentais que embasaram a construção da base teórica para o desenvolvimento da pesquisa: os conceitos de serviços, suas classificações e características, conceitos da qualidade em serviços, a relação entre percepção e expectativa, um panorama da mensuração da percepção da qualidade em serviços e a ferramenta SERVQUAL.

2.1 Serviços

Nesta seção serão apresentados os principais conceitos, características e classificações do setor de serviços.

2.1.1 Conceitos de serviços

Na literatura podemos encontrar diversas definições de serviço, devido a esses assumirem diferentes formas e serem fornecidos em diferentes contextos. Ainda que os serviços sejam entendidos como atividades não materiais, seguem algumas definições.

Sarquis (2009) define serviço como uma atividade que, quando oferecida para venda, proporciona benefícios sem envolver a posse de algo tangível, de forma que seu objetivo é satisfazer necessidades dos clientes e envolve interação entre o prestador de serviço e o cliente. Segundo o autor, essa interação é fundamental para a entrega e o valor percebido pelo cliente durante a experiência do serviço. Corroborando com este conceito, Kotler (2011) define serviços como sendo qualquer desempenho intangível, que não resulte em um bem físico, oferecido de uma parte para outra, de maneira que sua produção pode ou não estar associada a um produto tangível.

Silva (2016), em sua definição, descreve os serviços como uma série de atividades que envolvem pessoas, bens e outros recursos, como informações, infraestruturas e sistemas, que são combinados para buscar soluções para os problemas do cliente. Além disso, o autor define os serviços como processos que são

produzidos e consumidos simultaneamente, e que são experienciados de maneira subjetiva. Ressaltando assim a natureza dinâmica e pessoal dos serviços, onde a interação entre prestador de serviço e cliente desempenha um papel fundamental na entrega e na percepção da qualidade do serviço.

Lovelock e Wirtz (2006) propõem duas abordagens na tentativa de definir o serviço. A primeira delas, em concordância com os demais autores, afirma que serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra, podendo estar associado ou não a um produto físico, de forma que o caráter do serviço é transitório, muitas vezes intangível, e que não resulta na posse dos fatores de produção. A segunda afirma que o serviço é uma atividade econômica que gera valor e oferece benefícios aos clientes em momentos e lugares específicos, promovendo uma mudança desejada naqueles que recebem o serviço, ou em seu nome.

De forma geral, os serviços podem ser definidos como atividades de caráter intangível, desenvolvidas para satisfazer as necessidades do cliente, sem que resultem necessariamente em um produto físico.

2.1.2 Classificações de serviços

A classificação dos serviços pode ser desafiadora devido à ampla variedade de tipos existentes. Os conceitos relacionados ao setor de serviços abrangem uma gama extensa e tendem a ser associados a diferentes tipos de organizações e critérios específicos, resultando em diversas classificações (NÓBREGA, 1997). Essa diversidade reflete a natureza abrangente dos serviços e a necessidade de considerar diferentes características e elementos para categorizá-los de forma adequada. A classificação dos serviços é uma ferramenta útil para compreender suas peculiaridades, identificar semelhanças e diferenças entre eles, e facilitar a análise e a gestão dos processos envolvidos na prestação de serviços.

De acordo com Giansesi e Corrêa (2012), a classificação dos serviços é influenciada por diversos fatores, como:

- a) ênfase dada às pessoas ou a equipamentos no processo;
- b) nível de contato com o cliente;
- c) nível de participação do cliente no processo;
- d) nível de personalização do serviço;
- e) nível de julgamento pessoal dos funcionários;
- f) nível de tangibilidade do serviço.

Brito e Santos (2019) classificam os serviços em três categorias básicas: Serviços Profissionais, Loja de Serviços e Serviços de Massa. Segundo os autores, os serviços profissionais são caracterizados pelo alto nível de contato com o cliente e tendem a ter um ciclo de prestação mais longo, como por exemplo serviços médicos e departamentos bancários que lidam com contas de alto valor. Enquanto a loja de serviços atua como um intermediário entre serviços profissionais e serviços de massa, podendo ser criada tanto na linha de frente quanto na retaguarda, lidando com um alto volume de clientes atendidos por dia, como por exemplo restaurantes e lavanderias. Serviço de massa, por sua vez, refere-se a transações que envolvem muitos clientes em um curto período, com tempo de contato limitado e alta padronização na prestação de serviço, tendo como exemplo desse tipo de serviço o transporte urbano.

Las Casas (2012) sugere uma classificação de serviços em duas categorias: Serviços de Consumo, diretamente oferecidos aos consumidores, divididos em serviços de conveniência, escolha e especialidade; e Serviços Industriais, prestados a organizações industriais, comerciais ou institucionais, subdivididos em serviços de equipamentos, facilidades e consultoria/orientação. Essa divisão tem o objetivo de facilitar a compreensão e a gestão desses dois tipos distintos de serviços, uma vez que cada categoria apresenta características e necessidades específicas, exigindo abordagens diferenciadas em termos de estratégias de marketing, operações e prestação de serviços.

Classificar de forma abrangente todos os tipos de serviços existentes se torna, portanto, uma tarefa complexa devido à diversidade de critérios utilizados para analisar esse setor. É importante destacar que as características dos serviços podem variar não apenas entre diferentes segmentos, mas também dentro de um mesmo tipo de serviço.

2.1.3 Características de serviços

Kotler e Keller (2006) explicam que a intangibilidade é uma característica dos serviços que os diferencia dos produtos físicos, pois não podem ser percebidos pelos sentidos antes de serem adquiridos. Além disso, os serviços são altamente variáveis devido à sua dependência de quem, onde e quando são fornecidos, o que cria oportunidades para variações durante a execução (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).

Ao compreender as definições de serviços é importante examinar suas peculiaridades, pois em função de sua intangibilidade, demanda uma atenção especial por parte das empresas e profissionais que atuam nesse setor. Além da intangibilidade, Lovelock e Wirtz (2006) relacionam outras características que estão associadas aos serviços:

- a) Clientes não obtêm propriedade de serviços: Essa diferença fundamental entre bens e serviços reside no fato de que, durante a prestação de um serviço, o cliente não adquire nenhuma propriedade sobre elementos tangíveis, com exceção de alguns casos, como os serviços de alimentação;
- b) Produtos que são serviços são efêmeros e não podem ser estocados: Devido à sua natureza como um ato ou desempenho, os serviços são transitórios, com uma duração limitada correspondente ao tempo necessário para a realização da atividade;
- c) Elementos intangíveis dominam a criação de valor: Embora muitos serviços possam fazer uso de elementos tangíveis como canais para a execução de suas atividades, o valor predominante é criado por meio de elementos intangíveis;
- d) Clientes podem ser envolvidos no processo de produção: Em muitas ocasiões, durante a execução da atividade, o cliente tem um contato direto que o envolve nesse processo;
- e) Outras pessoas podem fazer parte do produto: Quando um serviço é fornecido a vários clientes simultaneamente, é essencial que a empresa prestadora do serviço tome cuidado para garantir que a experiência de um cliente não afete a experiência dos outros;
- f) Há mais variabilidades entre insumos e produtos operacionais: Em serviços nos quais os resultados de uma mesma atividade podem variar devido a inúmeros fatores, muitas vezes fora do controle, há um aumento da possibilidade de ocorrência de erros;
- g) Muitos serviços são difíceis de serem avaliados por clientes: Ao contrário dos bens, que podem ser comparados com padrões objetivos de cor, forma, tamanho e outras características, os serviços enfatizam propriedades de experiência e credibilidade. Essas características são difíceis de serem avaliadas, mesmo após o consumo, porque os consumidores geralmente não

possuem o conhecimento técnico necessário para avaliar completamente o serviço prestado.

- h) O fator tempo adquire grande importância: A otimização de tempo é um dos motivos pelos quais os clientes procuram serviços, sendo um fator crucial na escolha de um serviço. Os clientes não desejam gastar tempo durante a prestação do serviço, portanto, esperam que os serviços estejam prontamente disponíveis quando necessários.
- i) Canais de distribuição assumem formas diferentes: Ao contrário das empresas de manufatura, que dependem de meios físicos para entregar seus produtos aos clientes, as empresas de serviços têm a vantagem de poder fornecer seus serviços no mesmo local onde a atividade é oferecida, ou até mesmo utilizar meios eletrônicos para distribuir seus serviços.

A inseparabilidade entre serviço e fornecedor é outra característica destacada por Teixeira et al. (2006), que afirma que diferente de um bem físico, na prestação de serviços o profissional fica frente a frente com o cliente, de forma que a produção e o consumo são feitos simultaneamente.

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2011), o cliente desempenha um papel fundamental no processo de produção de serviços. Ele é comparado a uma matéria-prima que passa por transformações durante o processo, resultando na entrega de um serviço que busca alcançar um alto grau de satisfação. Assim como as matérias-primas são moldadas e processadas para criar um produto final, o cliente é envolvido ativamente no processo de serviço, influenciando e sendo influenciado pelas interações com os prestadores de serviço. A perspectiva de visualizar o cliente como matéria-prima destaca a importância de compreender suas necessidades, expectativas e preferências, a fim de criar uma experiência de serviço personalizada e satisfatória.

2.2 Qualidade

Após discutir os conceitos, classificação e características dos serviços, será abordada a qualidade nesse contexto. Serão apresentados os conceitos de qualidade, como esta se aplica em serviços, assim como a medição da qualidade em serviços, abordando a ferramenta SERVQUAL, a fim de contribuir para um melhor entendimento do estudo.

2.2.1 Qualidade em serviços

Várias tentativas foram feitas para definir o conceito de qualidade, refletindo sua natureza multidimensional e subjetiva. Essa diversidade de abordagens e perspectivas reflete a compreensão de que a qualidade pode variar dependendo do contexto, dos objetivos e das expectativas envolvidas, permitindo uma compreensão abrangente e adaptável desse conceito.

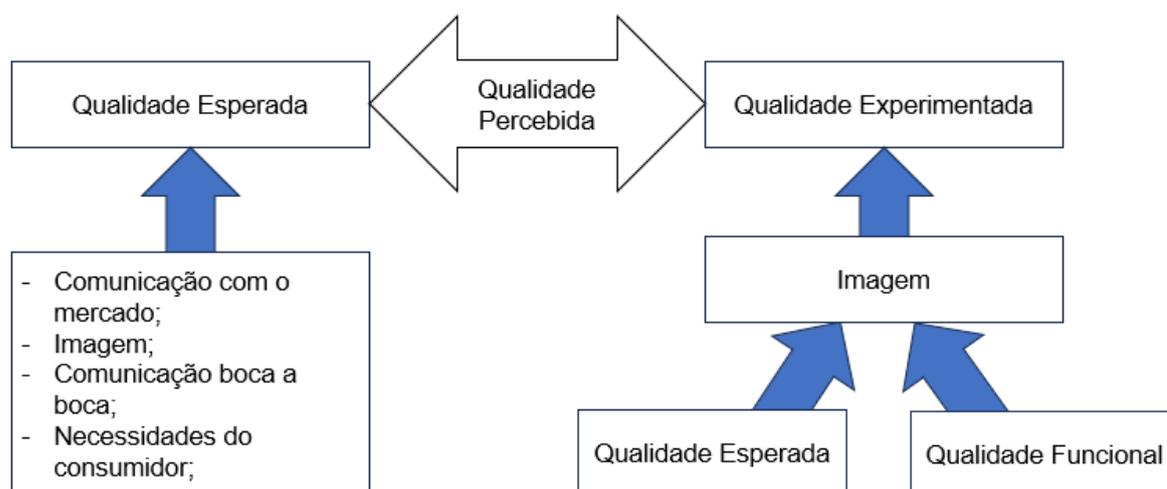
De acordo com Deming (1986), a dificuldade em estabelecer uma definição precisa para qualidade está relacionada à complexidade de transformar e identificar as necessidades do cliente em conceitos mensuráveis, de forma que a única maneira de alcançar as expectativas do cliente é compreendendo suas necessidades de forma precisa. Nesse sentido, o cliente se torna o fator mais crucial na produção, sendo o orientador fundamental para a criação de produtos e de serviços de qualidade.

Em contraste com a qualidade dos produtos, que pode ser mensurada por meio de parâmetros e instrumentos de medição específicos, a percepção da qualidade dos serviços é frequentemente subjetiva e caracterizada por sua intangibilidade, sendo percebida por meio da satisfação e percepção dos clientes, e definida pelo grau em que as expectativas do cliente são atendidas ou superadas em relação ao serviço prestado, pois é a partir dessa comparação que ele avalia se suas necessidades e expectativas foram atendidas de forma satisfatória. (GIANESI; CORRÊA, 2012).

Kotler (2011) corrobora ao afirmar que a chave para alcançar a qualidade dos serviços é atender ou superar as expectativas e necessidades dos consumidores, pois assim voltarão a consumir neste prestador de serviços, de maneira que os custos envolvidos em manter a fidelidade de clientes são inferiores aos custos necessários para atrair novos clientes. Moraes e Godoy (2005) ressaltam ainda a importância de investir na eficiência dos processos de prestação de serviços, pois a falta de eficiência pode acarretar custos adicionais, como investimentos em pós-venda e assistência técnica.

Para Grönroos (2004) a qualidade em serviços é uma função das expectativas dos clientes (qualidade esperada) e sua percepção do serviço (qualidade experimentada). O autor propõe um modelo, conforme ilustrado na figura 1 abaixo:

Figura 1 - Modelo de qualidade em serviços de Grönroos



Fonte: Adaptado de Grönroos (2000)

Neste modelo, a “Qualidade Esperada” é compreendida pelo resultado das interações que o cliente possui com a empresa, sendo considerada uma dimensão técnica (GRONROOS, 2000). Enquanto a “Qualidade Funcional” é compreendida como o desempenho observado de forma subjetiva, dependendo fortemente de como o serviço é prestado (MIGUEL; SALOMI, 2004). Ainda, de acordo com Grönroos (2000), a “Imagem” é formada pela maneira como a empresa pode ser vista pelos clientes. De maneira que, neste modelo, a qualidade percebida está diretamente ligada à qualidade esperada e a experimentalada.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) classificam a qualidade percebida no serviço em três categorias:

- a) Quando o serviço excede as expectativas dos clientes - a qualidade do serviço é considerada excepcional ou surpreendente;
- b) Quando o serviço atende às expectativas dos clientes - a qualidade do serviço é considerada satisfatória;
- c) Quando o serviço prestado fica aquém das expectativas do cliente - a qualidade do serviço é considerada inaceitável.

A Figura 2 destaca essa relação da satisfação do cliente e a qualidade dos serviços prestados.

Figura 2 - Satisfação do cliente e a qualidade dos serviços



Fonte: Adaptado de Giansesi e Corrêa (1994).

Por sua vez, Zeithaml e Bitner (2003) descrevem as dimensões mais importantes consideradas pelos clientes para avaliar a qualidade dos serviços.

- a) Tangibilidade - Refere-se ao ambiente físico em que as instalações da empresa de serviços estão localizadas e como a empresa se apresenta no mercado;
- b) Credibilidade - Refere-se à habilidade de executar o serviço acordado com confiança e precisão, cumprindo prazos e requisitos especificados;
- c) Capacidade de Resposta - Está relacionado com a prontidão da organização em atender seus clientes de forma rápida na prestação de serviço;
- d) Segurança - É a capacidade da empresa em atender o cliente de forma confiável e confidencial;
- e) Empatia - É a habilidade de tratar cada cliente de forma única, demonstrando empenho em atender seus desejos e necessidades - personalização.

Estes atributos ajudam a entender a percepção do cliente e são exploradas neste trabalho com a escala SERVQUAL.

2.2.2 Qualidade em serviços: Percepção x Expectativa

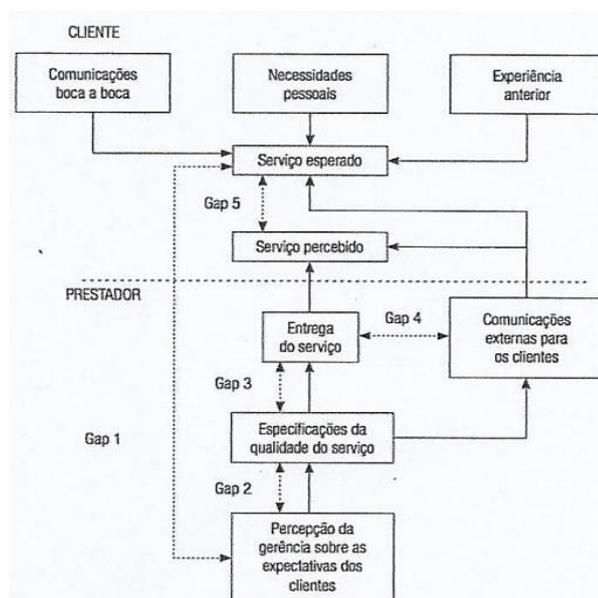
Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), em seu estudo, verificaram que existe um conjunto de discrepâncias-chave (*gaps*), que consiste nas diferenças entre as percepções e as expectativas dos clientes com relação aos serviços prestados. De acordo com Pena et al. (2013), essas lacunas representam os principais obstáculos

para que os clientes percebam os serviços como de alta qualidade, os quais foram elencados em cinco gaps:

- 1) *Gap 1*: Desconhecimento das expectativas dos usuários em relação ao serviço prestado. Os prestadores de serviço não possuem total clareza sobre quais requisitos são vistos pelos consumidores como indicativos de excelência em qualidade;
- 2) *Gap 2*: Falha ao escolher o projeto adequado do serviço e seguir os padrões estabelecidos. Falta de especificações da oferta que estejam ajustadas aos desejos dos consumidores;
- 3) *Gap 3*: Falha ao cumprir com a entrega do serviço conforme o padrão estabelecido;
- 4) *Gap 4*: O serviço efetivamente fornecido não está alinhado com as comunicações externas, como as especificações do serviço anunciadas na mídia ou em outros canais de comunicação;
- 5) *Gap 5*: É uma função das quatro lacunas anteriores, isto é, $Gap 5 = f [gap 1, gap 2, gap 3, gap 4]$.

A Figura 3 ilustra o modelo conceitual da qualidade em serviços, apresentado por Zeithaml et al. (2014).

Figura 3 - Modelo Conceitual de Qualidade em Serviços

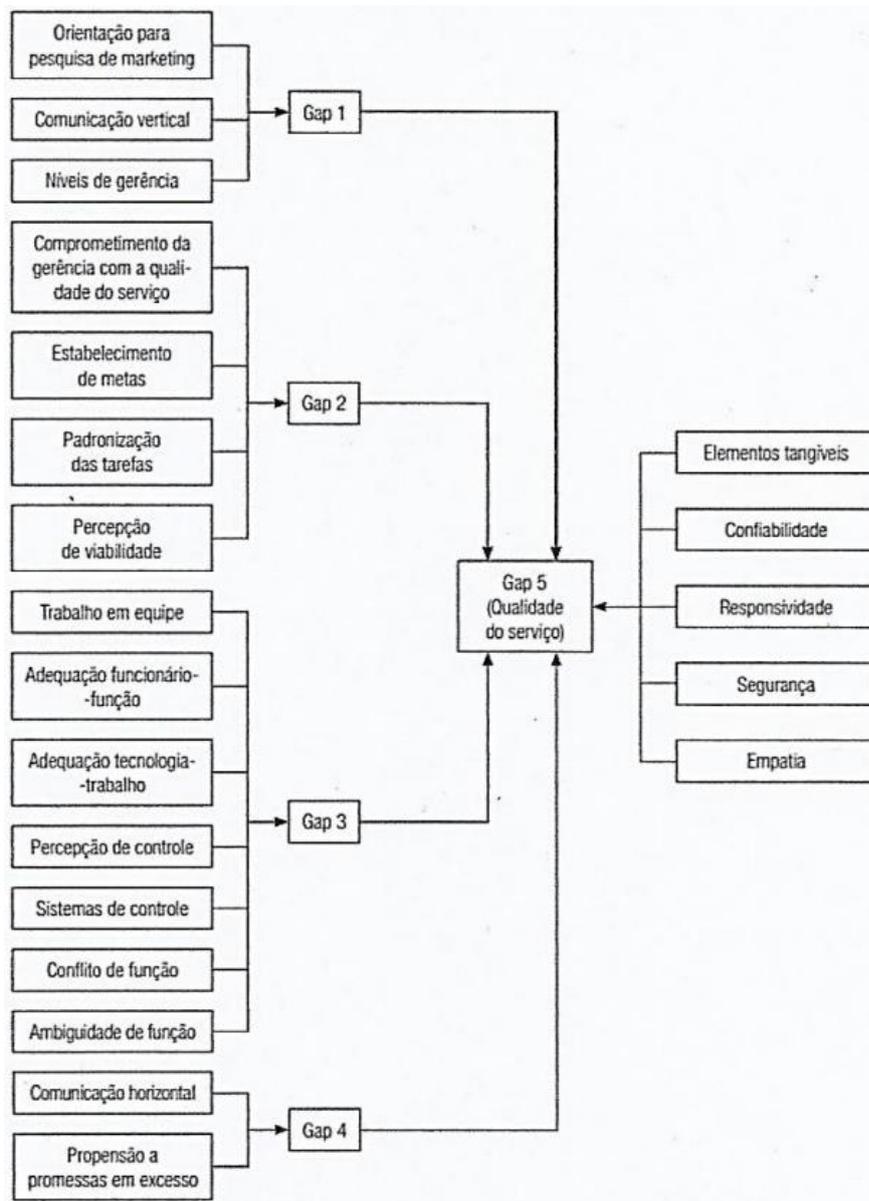


Fonte: Zeithaml et al. (2014, p. 68).

É possível observar que as lacunas, de forma direta ou indireta, estão relacionadas às expectativas do serviço e à percepção obtida pelo cliente. Para minimizar essas lacunas, Las Casas (2012) recomenda a medição contínua e o aprimoramento constante, além de manter um canal de comunicação aberto para identificar eventuais insatisfações.

Na Figura 4 é apresentado, de forma amplificada, os possíveis desencontros que poderiam gerar falhas na percepção da qualidade do serviço.

Figura 4 - Modelo de GAPs Estendido para a Qualidade de Serviços



Fonte: Zeithaml et al. (2014, p. 186).

Este trabalho terá como foco, portanto, analisar o GAP 5, ou seja, a discrepância entre a expectativa do cliente e sua percepção de qualidade em relação ao serviço, a fim de identificar pontos críticos passíveis de melhorias.

2.2.3 Mensuração da percepção da qualidade em serviços

Devido às suas características intangíveis, a medição da percepção da qualidade em serviços pode se tornar um desafio (MIGUEL; SALOMI, 2004). Isso se deve pois, diferente da qualidade dos produtos, que pode ser mensurada por meio de parâmetros e de instrumentos de medição específicos, a qualidade dos serviços é frequentemente subjetiva e caracterizada por sua intangibilidade, sendo percebida por meio da satisfação e da percepção dos clientes, e definida pelo grau em que as expectativas do cliente são atendidas ou superadas em relação ao serviço prestado (GIANESI; CORRÊA, 2012).

Dessa dificuldade em obter parâmetros compreensíveis para a mensuração da qualidade em serviços, verificou-se a necessidade em desenvolver um modelo capaz de mensurar a opinião do cliente a respeito do serviço recebido e do que deseja receber (BACHMANN, 2002). Diversas abordagens foram desenvolvidas com o objetivo de mensurar a percepção dos clientes em relação aos serviços, como o NPS (*Net Promoter Score*) que identifica o nível de propensão do cliente em indicar a empresa a outras pessoas de seu convívio, bem como o CSAT (*Customer Satisfaction Score*) que avalia o grau de satisfação dos clientes em relação a pontos específicos de interação com a marca (ZENDESK, 2023). Entretanto, nenhuma dessas metodologias se concentra em determinar o grau de relação entre as percepções dos clientes e suas expectativas.

Neste cenário, a metodologia SERVQUAL se destaca pois possibilita às empresas, não apenas identificar as percepções, mas também as expectativas dos clientes com relação aos serviços prestados. Ela permite identificar lacunas, de maneira que, quanto maior a lacuna, mais distantes são as percepções dos clientes com relação às expectativas (ROCHA, 2007). Através da análise dessas lacunas, as organizações têm a oportunidade de tomar decisões estratégicas para melhorar a qualidade dos serviços, uma vez que obtêm uma visão mais abrangente e precisa da experiência dos clientes, e possibilita alinhar a entrega dos seus serviços com as necessidades e desejos de seu público-alvo.

2.2.4 A escala SERVQUAL

Em 1985, Zeithaml, Parasuraman e Berry conduziram um estudo a fim de compreender como os clientes ponderam e compreendem a qualidade de serviços. O estudo envolveu 12 grupos focais, três em cada um dos quatro diferentes serviços investigados: banco de varejo, cartão de crédito, corretagem de ações e banco de ações (PENA et al., 2013).

O padrão de respostas dos grupos indicou que os usuários são influenciados não apenas pelos resultados, mas pelas dimensões do processo de entrega do serviço (PENA et al., 2013). De acordo com Pena et al. (2013), independente do serviço, os clientes avaliaram como fatores relevantes para a qualidade do serviço dez dimensões, entre eles:

- 1) Tangibilidade: aparência física das instalações, equipamentos, equipe de trabalho e materiais normativos;
- 2) Confiabilidade: capacidade de realizar o serviço prometido de forma confiável e precisa;
- 3) Responsividade: capacidade de ajudar os usuários de forma ágil e pronta;
- 4) Competência: posse das habilidades e conhecimentos necessários para executar os serviços com eficácia;
- 5) Cordialidade: maneira como a equipe de trabalho demonstra polidez, respeito, consideração e amistosidade;
- 6) Credibilidade: confiança, verdade e honestidade percebidos pelos usuários;
- 7) Segurança: ausência de perigo, risco ou incertezas durante a prestação dos serviços;
- 8) Acessibilidade: proximidade e contato empático estabelecidos para facilitar o acesso aos serviços;
- 9) Comunicação: capacidade de manter os usuários informados de forma adequada e compreensível;
- 10) Compreensão: esforço para entender os usuários e suas necessidades de forma empática e eficiente.

Ainda, de acordo com os autores, após uma análise estatística das inter-relações das dez dimensões, elas foram reduzidas em cinco dimensões, sendo elas:

- 1) Tangibilidade: aspectos físicos do serviço oferecido aos clientes;

2) Confiabilidade: habilidade do fornecedor em executar o serviço de forma segura e eficiente;

3) Responsividade: disposição dos trabalhadores da instituição em auxiliar os usuários prontamente e fornecer o serviço de forma ágil e eficiente;

4) Garantia: cortesia, conhecimento dos trabalhadores e sua habilidade de transmitir confiança;

5) Empatia: acessibilidade, sensibilidade e esforço em compreender as necessidades dos usuários de maneira genuína.

O Quadro 1 abaixo apresenta a comparação entre o modelo original e o reestruturado das dimensões da qualidade de serviços.

Quadro 1 - Comparativo das dimensões da qualidade

Modelo original	Modelo reestruturado	Descrição
Tangibilidade	Tangibilidade	Aspectos físicos do serviço fornecido aos clientes
Confiabilidade	Confiabilidade	Habilidades de cumprir exatamente o que foi prometido
Responsabilidade	Responsabilidade	Capacidade de atender os usuários e fornecer o serviço prontamente, enfatizando a noção de flexibilidade e habilidade para adaptar o serviço às necessidades individuais do usuário.
Competência	Garantia	Competência e cortesia estendida aos usuários, juntamente com a segurança fornecida através das operações.
Cortesia		
Credibilidade		
Segurança		
Acesso	Empatia	Atenção individualizada aos usuários.
Comunicação		
Compreendendo o usuário		

Fonte: Adaptado de Marshall e Murdoch (2001).

A escala SERVQUAL foi desenvolvida por Zeithaml, Parasuraman e Berry em 1985 (MIGUEL; SALOMI, 2004). Sua popularidade muito se deve a sua aplicabilidade e “poder de diagnóstico”, pois, de acordo com os próprios criadores, é uma metodologia que ajuda a ressaltar as forças e fraquezas da organização com relação à qualidade dos serviços, e que pode ser adaptada para os mais diversos tipos de negócio, de acordo com os atributos mais relevantes (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 2006). O estudo auxiliou a estabelecer o conhecimento sobre as expectativas dos clientes em relação aos serviços e suas percepções.

Para aplicar essa ferramenta, utiliza-se questionários com duas seções contendo 21 afirmações, cada, relacionadas ao objeto em estudo. A primeira seção da pesquisa aborda as expectativas dos clientes em relação ao serviço prestado,

enquanto a segunda aborda as percepções dos clientes sobre o serviço após sua utilização. Os clientes atribuem notas de 1 (discordo completamente) à 5 (concordo completamente) para as afirmações em cada seção. Esses questionários são baseados nas cinco dimensões utilizadas pelos clientes para julgarem a qualidade na prestação de serviços: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia.

O Quadro 2 apresenta os requisitos adotados na avaliação da dimensão tangibilidade.

Quadro 2 - Requisitos da dimensão de aspectos tangíveis

DIMENSÃO	REQUISITOS
TANGIBILIDADE	1. Possuir equipamentos de aparência moderna
	2. Aparência agradável dos funcionários da agência
	3. Elementos materiais como apresentações de slides, PDFs, etc. visualmente atrativos
	4. Atratividade visual das entregas dos serviços prestados
	5. Qualidade escrita das entregas dos serviços prestados

Fonte: Adaptado de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2011, p.143).

O Quadro 3 apresenta os cinco aspectos analisados na dimensão da confiabilidade.

Quadro 3 - Requisitos da dimensão da confiabilidade

DIMENSÃO	REQUISITOS
CONFIABILIDADE	6. Prometer fazer algo em certo tempo e cumprir
	7. Quando um cliente tem um problema, mostrar interesse sincero em solucioná-lo
	8. Realizar bem o serviço a primeira vez
	9. Concluir o serviço no tempo prometido

Fonte: Adaptado de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2011, p.143).

O Quadro 4 apresenta os quatro requisitos analisados na dimensão capacidade de resposta.

Quadro 4 - Requisitos de capacidade de resposta

DIMENSÃO	REQUISITOS
CAPACIDADE DE RESPOSTA	10. Comunicar os clientes quando será feito a entrega do serviço
	11. Oferecer serviço rápido aos clientes
	12. Estarem sempre dispostos a ajudar os clientes
	13. Estarem sempre disponíveis para responder rapidamente às perguntas dos clientes

Fonte: Adaptado de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2011, p.143).

O Quadro 5 apresenta os requisitos analisados na dimensão garantia.

Quadro 5 - Requisitos da dimensão garantia

DIMENSÃO	REQUISITOS
GARANTIA	14. O comportamento dos funcionários transmite confiança
	15. Os clientes se sentem seguros nas transações realizadas com a empresa
	16. A empresa cumpre com as cláusulas do contrato firmado
	17. Os funcionários possuem conhecimento suficiente para responder às perguntas dos clientes

Fonte: Adaptado de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2011, p.143).

A empatia é a quinta dimensão avaliada pelos clientes. O Quadro 6 apresenta os aspectos avaliados nesta dimensão.

Quadro 6 - Requisitos da dimensão empatia

DIMENSÃO	REQUISITOS
EMPATIA	18. Dar aos clientes atendimento individualizado
	19. Atender clientes em horários adequados às suas necessidades
	20. Preocupação com os interesses dos clientes
	21. Compreender as necessidades específicas dos negócios dos clientes

Fonte: Adaptado de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2011, p.143).

A partir da coleta dessas informações, é realizado a mensuração da qualidade percebida por cada cliente. Por meio da subtração da nota atribuída à expectativa (E_i), por sua nota dada a percepção real do serviço prestado (P_i) é obtido a percepção do cliente em relação ao atributo (Q_i). A Equação (1) representa esse conceito:

$$Q_i = P_i - E_i \quad (1)$$

O resultado dessa equação pode ser classificado como:

- a) Se a percepção de qualidade (Q_i) for maior do que zero, ou seja, $P_i > E_i$, significa que sua percepção da qualidade do serviço superou suas expectativas.
- b) Se a percepção de qualidade (Q_i) for igual a zero, ou seja, $P_i = E_i$, significa que sua percepção da qualidade do serviço se equiparou às suas expectativas.
- c) Se a percepção de qualidade (Q_i) for menor do que zero, ou seja, $P_i < E_i$, significa que sua percepção da qualidade do serviço não superou as suas expectativas, sendo necessário que a empresa busque alternativas estratégicas para reduzir essa lacuna, a fim de alcançar a qualidade esperada pelos clientes.

Em seguida, é calculado a média das percepções da qualidade de todos os clientes entrevistados (Q_t), em relação ao atributo, conforme a Equação (2):

$$Q_t = [\sum_{i=1}^n(Q_i)]/n \quad (2)$$

Após estes resultados é possível estratificar os dados, de acordo com as cinco dimensões, a fim de obter uma avaliação das percepções de qualidade dos clientes em relação a cada uma das dimensões.

O uso da escala permite identificar as lacunas entre as percepções reais e as expectativas dos clientes, bem como as áreas que demandam atenção e medidas corretivas. Por meio dessas constatações é possível desenvolver ações mais assertivas a fim de atender as necessidades dos clientes de maneira mais eficaz, adicionando valor aos serviços, cultivando a fidelidade dos clientes, bem como mantendo-se competitiva no mercado.

3. METODOLOGIA

A abordagem utilizada é qualitativa e quantitativa, pois, conforme descrito por Michel (2009), utiliza de técnicas estatísticas para coletar e tratar informações, convertendo-as em números, a fim de realizar a análise dos dados, ao mesmo tempo em que parte de questões subjetivas, como a percepção da qualidade dos serviços.

Em relação aos procedimentos, a pesquisa é classificada como estudo de caso único, a qual, através de uma investigação, visa retratar de forma profunda determinados aspectos de um indivíduo, população, organização, ambiente, situação ou fenômeno (FONTENELLE, 2018).

3.1 Coleta e análise de dados

Para coletar os dados das percepções e expectativas dos clientes, foi empregado um questionário com base no modelo SERVQUAL, definido por Fitzsimmons e Fitzsimmons (2011). Os 21 atributos foram analisados e adaptados à realidade específica deste estudo, conforme as sugestões dos referidos autores.

A pesquisa foi aplicada aos 12 clientes com contrato ativo com a empresa, durante o período correspondente ao mês de junho de 2023. Desse total, por conveniência e aceitação, 10 dos clientes aceitaram participar da pesquisa. O Gráfico 1 apresenta a proporção dos entrevistados.

Gráfico 1 - Proporção da amostra coletada



Fonte: Elaboração própria (2023).

Como vemos no Gráfico 1, 85% dos clientes da agência de marketing foram entrevistados, o que garante uma boa representatividade da população e gera resultados mais confiáveis e concisos.

A plataforma *Google Forms* foi a selecionada para o desenvolvimento e a veiculação do questionário. O formulário foi aplicado aos clientes em um período de 15 dias. O link de preenchimento do questionário foi enviado através da plataforma de bate-papo *WhatsApp*, a qual é o principal meio de comunicação entre a agência e os clientes.

Após o período de coleta, foi utilizada a plataforma *Excel* para a tabulação dos dados. Os resultados foram tabulados, de maneira que foram calculadas e apresentadas as médias das percepções reais e das expectativas dos 10 clientes com relação a cada um dos 21 atributos, e as médias gerais obtidas na dimensão. Os resultados serão ilustrados conforme Quadro 7:

Quadro 7 – Modelo de ilustração das médias

DIMENSÃO	REQUISITOS	PERCEPÇÃO REAL	EXPECTATIVA
	MÉDIA GERAL DA DIMENSÃO		

Fonte: Elaboração própria (2023).

Em seguida, é calculado a diferença entre a percepção real e a expectativa dos clientes em relação a cada atributo, a fim de obter a percepção da qualidade dos serviços. Esses resultados serão ilustrados conforme Quadro 8:

Quadro 8 – Modelo de ilustração da percepção de qualidade dos serviços

DIMENSÃO	REQUISITOS	PERCEPÇÃO REAL X EXPECTATIVA
	MÉDIA DA PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DOS SERVIÇOS	

Fonte: Elaboração própria (2023).

Os resultados serão interpretados sob três perspectivas:

- Se a percepção real x expectativa resultar em um valor menor do que zero, indica que a empresa não conseguiu atender as expectativas dos clientes;
- Se a percepção real x expectativa resultar em um valor igual a zero, indica que as expectativas dos clientes foram supridas;
- Se a percepção real x expectativa resultar em um valor maior do que zero, indica que as expectativas dos clientes foram superadas;

A plataforma *Excel* também foi utilizada para o desenvolvimento de relatórios gráficos dos dados coletados na pesquisa.

3.2 Estudo de caso

O local de estudo selecionado foi uma agência de marketing digital, por questões de sigilo, seu nome será preservado. A empresa atua no ramo de serviços de marketing digital desde 2020, contando com 3 funcionários que prestam serviços na área de gestão e desenvolvimento de estratégias para profissionais liberais e empresas dos mais variados setores da economia.

Atualmente a empresa não possui sede física, de forma que todos os funcionários atendem os clientes remotamente, o que permite uma maior flexibilidade e a ampliação das regiões de atuação. Todavia, quando há necessidade de atendimento presencial, os funcionários se disponibilizam a se locomover até o espaço do cliente.

A agência oferece uma gama de serviços, entre elas: gestão de mídias sociais, criação de identidade visual, gestão de tráfego, criação de sites, assessoria e mentoria. De forma que, o principal produto da empresa é a gestão das mídias sociais, representando cerca de 90% dos serviços prestados aos atuais clientes.

De acordo com as empresárias, sócias da agência, os diferenciais competitivos da empresa são o bom atendimento ao cliente, que prioriza aspectos como empatia, cortesia e profissionalismo.

A aplicação desta ferramenta nesta empresa poderá evidenciar a importância de mensurar a qualidade dos serviços, visto que ao identificar possíveis discrepâncias entre a percepção real e as expectativas dos clientes, as empresas terão recursos para traçar planos de ação mais assertivos que atendam às necessidades dos clientes.

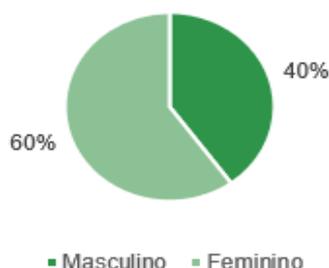
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção serão apresentados os dados coletados através da pesquisa com os clientes. Nele contém uma descrição do perfil dos clientes, a média de suas percepções e expectativas com relação a cada um dos 21 atributos, tabelados de acordo com as cinco dimensões da ferramenta SERVQUAL, sendo elas: tangibilidade, capacidade de resposta, confiabilidade, garantia e empatia.

4.1 Perfil dos clientes

A primeira seção do questionário permitiu a coleta de dados para caracterizar o público consumidor em relação ao gênero, idade e grau de instrução. O Gráfico 2 abaixo representa o sexo dos entrevistados:

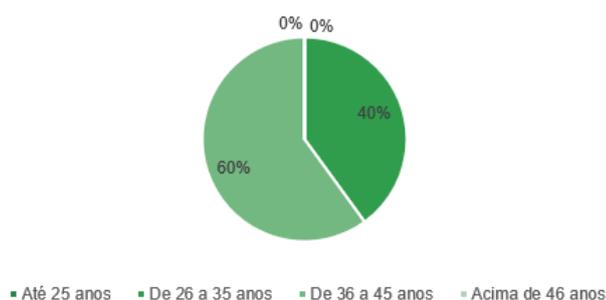
Gráfico 2 - Percentual por gênero dos clientes



Fonte: Elaboração própria (2023).

O Gráfico 3 apresenta a idade dos entrevistados:

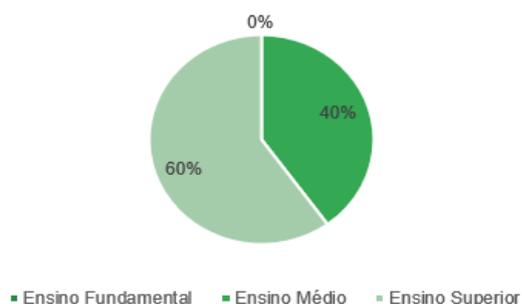
Gráfico 3 - Faixa etária dos entrevistados



Fonte: Elaboração própria (2023).

O Gráfico 4 representa o grau de instrução dos entrevistados.

Gráfico 4 - Grau de instrução dos entrevistados



Fonte: Elaboração própria (2023).

4.2 Percepção da qualidade dos clientes

Nesta seção, os resultados das percepções dos clientes, utilizando a metodologia SERVQUAL e os 21 atributos adaptados, das cinco dimensões analisadas: tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, garantia e empatia.

Serão apresentadas as médias das percepções reais e as médias das expectativas dos serviços prestados. O contraste dessas duas médias indicará se a percepção do serviço está superior, inferior ou igual à expectativa inicial.

4.2.1 Aspectos tangíveis

As tabelas a seguir apresentam resultados com relação à dimensão tangibilidade. A Tabela 1 mostra a média da dimensão tangibilidade:

Tabela 1 - Média geral da dimensão tangibilidade

DIMENSÃO	REQUISITOS	PERCEPÇÃO REAL	EXPECTATIVA
TANGIBILIDADE	1. Possuir equipamentos de aparência moderna	5	4,9
	2. Aparência agradável dos funcionários da agência	5	4,9
	3. Elementos materiais como apresentações de slides, PDFs, etc. visualmente atrativos	5	5
	4. Atratividade visual das entregas dos serviços prestados	5	5
	5. Qualidade escrita das entregas dos serviços prestados	4,9	5
MÉDIA GERAL DA DIMENSÃO		4,98	4,96

Fonte: Elaboração própria (2023).

A partir desses resultados, observa-se que os clientes têm expectativas elevadas em relação aos aspectos relacionados à atratividade visual, tanto das entregas quanto das apresentações realizadas pela empresa, bem como em relação à qualidade escrita dos serviços prestados. A empresa conseguiu atender a essas

expectativas em relação aos aspectos da atratividade visual; no entanto, não conseguiu alcançá-las no que diz respeito à qualidade escrita. Além disso, nota-se que as expectativas dos clientes em relação à aparência tanto dos equipamentos quanto dos funcionários foram superadas.

Por meio da Equação 1 supracitada, foi possível também calcular o nível de serviço desta dimensão, conforme Tabela 2 abaixo:

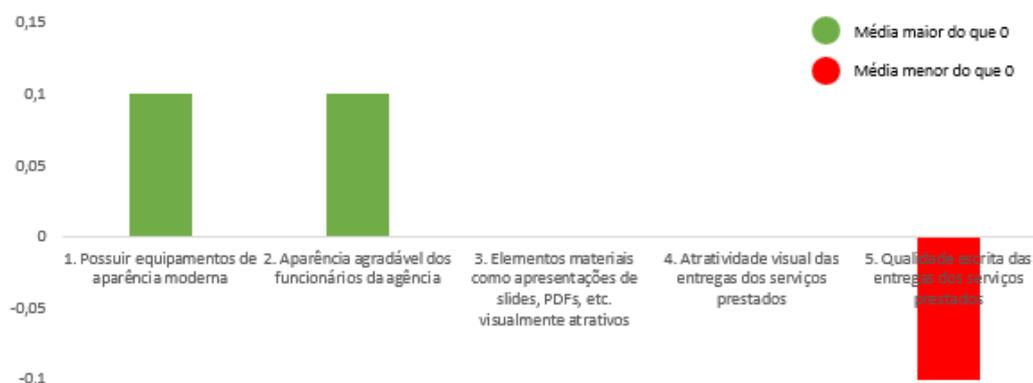
Tabela 2 – Percepção da qualidade da dimensão tangibilidade

DIMENSÃO	REQUISITOS	PERCEPÇÃO REAL X EXPECTATIVA
TANGIBILIDADE	1. Possuir equipamentos de aparência moderna	0,1
	2. Aparência agradável dos funcionários da agência	0,1
	3. Elementos materiais como apresentações de slides, PDFs, etc. visualmente atrativos	0
	4. Atratividade visual das entregas dos serviços prestados	0
	5. Qualidade escrita das entregas dos serviços prestados	-0,1
MÉDIA DA PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DOS SERVIÇOS		0,02

Fonte: Elaboração própria (2023).

O Gráfico 5 apresenta os dados coletados, de maneira que os dados em verde correspondem às médias que estiveram acima de zero, ou seja, indicando que atenderam às necessidades dos clientes. Já os dados em vermelho, são aqueles que o serviço fornecido pela agência não foi capaz de atender às necessidades dos clientes. Os dados em que as expectativas e percepções ficaram equivalentes, não há colunas.

Gráfico 5 – Resultado da dimensão tangibilidade



Fonte: Elaboração própria (2023).

Nota-se, portanto, que os clientes tiveram uma percepção positiva dos aspectos tangíveis da empresa, pois a média geral dessa dimensão resultou em um valor positivo.

4.2.2 Aspectos da confiabilidade

A segunda dimensão analisada foi a confiabilidade. Os dados da Tabela 3 a seguir, apresentam os resultados:

Tabela 3 - Média geral da dimensão confiabilidade

DIMENSÃO	REQUISITOS	PERCEPÇÃO REAL	EXPECTATIVA
CONFIABILIDADE	6. Prometer fazer algo em certo tempo e cumprir	3,8	5
	7. Quando um cliente tem um problema, mostrar interesse sincero em solucioná-lo	5	5
	8. Realizar bem o serviço a primeira vez	4,9	4,8
	9. Concluir o serviço no tempo prometido	3,9	5
MÉDIA GERAL DA DIMENSÃO		4,4	4,95

Fonte: Elaboração própria (2023).

Por meio desses resultados, é possível identificar que os clientes tiveram expectativas maiores do que as entregas em relação aos aspectos relacionados ao cumprimento de promessas e prazos.

No entanto, outro aspecto importante para os clientes, que é demonstrar interesse sincero em solucionar os problemas do cliente, foi alcançado. Além disso, a empresa superou as expectativas dos clientes em relação ao requisito de realizar o serviço corretamente na primeira vez.

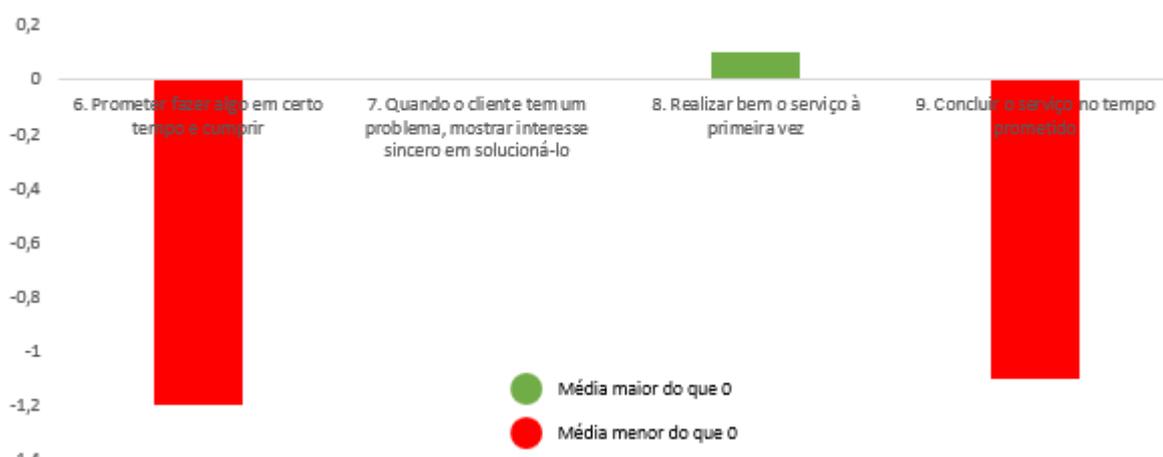
O nível de serviço da dimensão confiabilidade segue conforme Tabela 4 e Gráfico 6 abaixo:

Tabela 4 – Percepção da qualidade da dimensão confiabilidade

DIMENSÃO	REQUISITOS	PERCEPÇÃO REAL X EXPECTATIVA
CONFIABILIDADE	6. Prometer fazer algo em certo tempo e cumprir	-1,2
	7. Quando um cliente tem um problema, mostrar interesse sincero em solucioná-lo	0
	8. Realizar bem o serviço a primeira vez	0,1
	9. Concluir o serviço no tempo prometido	-1,1
MÉDIA DA PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DOS SERVIÇOS		-0,55

Fonte: Elaboração própria (2023).

Gráfico 6 – Resultado da dimensão confiabilidade



Fonte: Elaboração própria (2023).

Nesta dimensão, dois dos requisitos atenderam às expectativas dos clientes, no entanto, outros dois aspectos não atenderam às suas expectativas, resultando em uma média geral negativa para a dimensão confiabilidade.

4.2.3 Aspectos da capacidade de resposta

A dimensão associada à capacidade de resposta também registrou uma média geral negativa, com todos os requisitos apresentando valores desfavoráveis, conforme demonstrado na Tabela 5:

Tabela 5 - Média geral da dimensão capacidade de resposta

DIMENSÃO	REQUISITOS	PERCEPÇÃO REAL	EXPECTATIVA
CAPACIDADE DE RESPOSTA	10. Comunicar os clientes quando será feito a entrega do serviço	3,4	4,5
	11. Oferecer serviço rápido aos clientes	3,4	4,4
	12. Estarem sempre dispostos a ajudar os clientes	4,5	5
	13. Estarem sempre disponíveis para responder rapidamente às perguntas dos clientes	3,8	4,9
MÉDIA GERAL DA DIMENSÃO		3,775	4,7

Fonte: Elaboração própria (2023).

Em relação aos requisitos da dimensão capacidade de resposta, é evidente que nenhum deles conseguiu atender às expectativas dos clientes, com destaque para os aspectos relacionados à disponibilidade para responder rapidamente às perguntas dos clientes, à comunicação sobre o prazo de entrega dos serviços e à rapidez na entrega deles. Esses aspectos apresentaram os maiores contrastes entre as expectativas dos clientes e sua percepção em relação ao serviço.

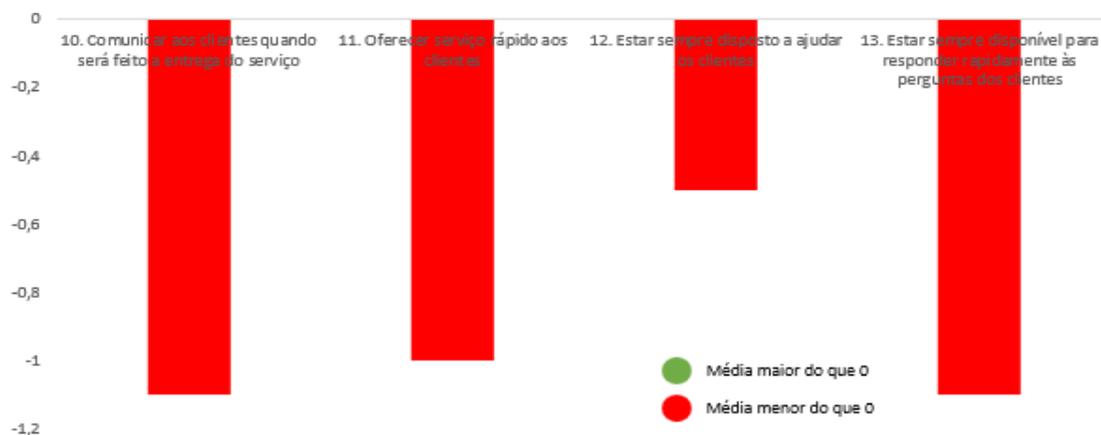
Utilizando os dados da Tabela 6, procedeu-se ao cálculo do nível de serviço para a dimensão capacidade de resposta. Os resultados são apresentados na Tabela 8 e no Gráfico 7 a seguir:

Tabela 6 – Percepção da qualidade da dimensão capacidade de resposta

DIMENSÃO	REQUISITOS	PERCEPÇÃO REAL X EXPECTATIVA
CAPACIDADE DE RESPOSTA	10. Comunicar os clientes quando será feito a entrega do serviço	-1,1
	11. Oferecer serviço rápido aos clientes	-1
	12. Estarem sempre dispostos a ajudar os clientes	-0,5
	13. Estarem sempre disponíveis para responder rapidamente às perguntas dos clientes	-1,1
MÉDIA DA PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DOS SERVIÇOS		- 0,925

Fonte: Elaboração própria (2023).

Gráfico 7 – Resultado da dimensão capacidade de resposta



Fonte: Elaboração própria (2023).

Nenhum dos requisitos atendeu às expectativas dos clientes, resultando em uma média geral negativa para a dimensão confiabilidade, o que indica uma percepção negativa da qualidade dos serviços prestados.

4.2.4 Aspectos da garantia

A média das notas atribuídas à percepção e a expectativa dos clientes, em relação à dimensão garantia estão representadas na Tabela 7 a seguir:

Tabela 7 - Média geral da dimensão garantia

DIMENSÃO	REQUISITOS	PERCEPÇÃO REAL	EXPECTATIVA
GARANTIA	14. O comportamento dos funcionários transmite confiança	4,8	5
	15. Os clientes se sentem seguros nas transações realizadas com a empresa	5	5
	16. A empresa cumpre com as cláusulas do contrato firmado	4,9	5
	17. Os funcionários possuem conhecimento suficiente para responder às perguntas dos clientes	5	5
MÉDIA GERAL DA DIMENSÃO		4,925	5

Fonte: Elaboração própria (2023).

Dentre os requisitos analisados, dois apresentaram resultados negativos, indicando que não atenderam às expectativas dos clientes. Todavia, os demais atributos atenderam às expectativas dos clientes.

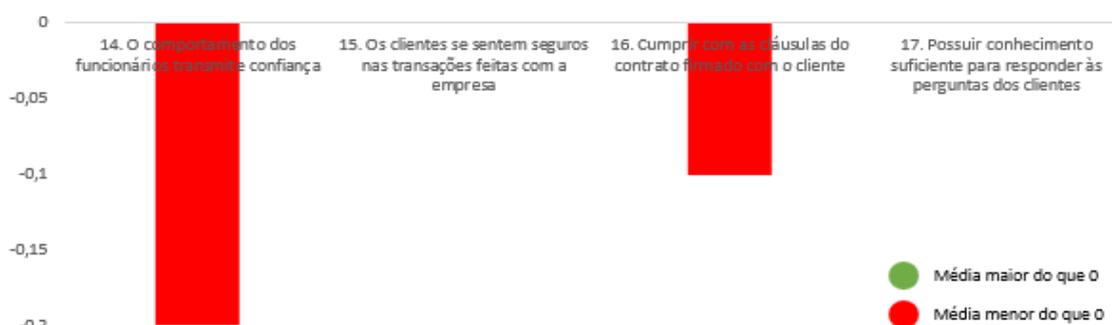
A Tabela 8 e o Gráfico 8 abaixo destacam os resultados com relação ao nível de serviço desta dimensão:

Tabela 8 – Percepção da qualidade da dimensão garantia

DIMENSÃO	REQUISITOS	PERCEPÇÃO REAL X EXPECTATIVA
GARANTIA	14. O comportamento dos funcionários transmite confiança	-0,2
	15. Os clientes se sentem seguros nas transações realizadas com a empresa	0
	16. A empresa cumpre com as cláusulas do contrato firmado	-0,1
	17. Os funcionários possuem conhecimento suficiente para responder às perguntas dos clientes	0
MÉDIA DA PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DOS SERVIÇOS		-0,075

Fonte: Elaboração própria (2023).

Gráfico 8 – Resultado da dimensão garantia



Fonte: Elaboração própria (2023).

Através dos resultados obtidos podemos observar, portanto, que a dimensão não foi bem avaliada pelos clientes, uma vez que a média geral da dimensão apontou um valor negativo.

4.2.5 Aspectos da empatia

A última dimensão analisada foi a empatia. Pode-se observar que os requisitos suprimam as expectativas dos clientes. Conforme Tabela 9:

Tabela 9 - Média geral da dimensão empatia

DIMENSÃO	REQUISITOS	PERCEPÇÃO REAL	EXPECTATIVA
EMPATIA	18. Dar aos clientes atendimento individualizado	5	4,9
	19. Atender clientes em horários adequados às suas necessidades	5	5
	20. Preocupação com os interesses dos clientes	5	5
	21. Compreender as necessidades específicas dos negócios dos clientes	5	5
MÉDIA GERAL DA DIMENSÃO		4,9	4,75

Fonte: Elaboração própria (2023).

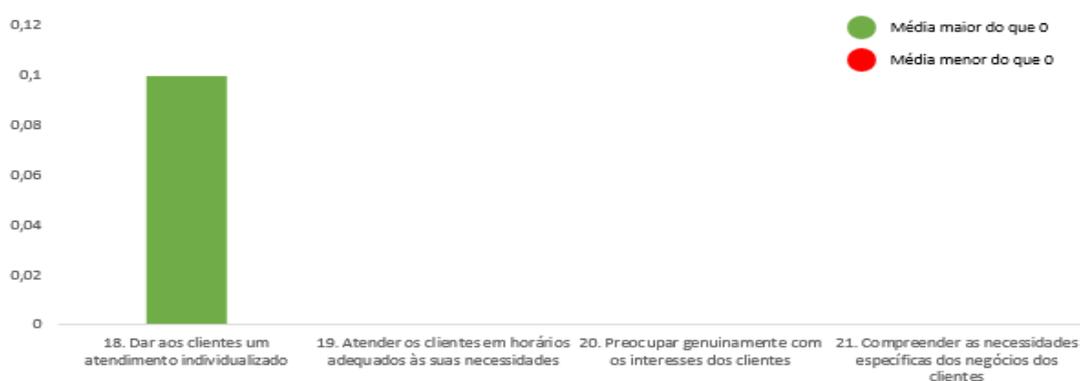
Para esta dimensão, o nível de serviço foi positivo, pois três dos requisitos atenderam às expectativas dos clientes e o requisito relacionado ao atendimento individualizado superou suas expectativas, conforme evidenciado na Tabela 10 e o Gráfico 9:

Tabela 10 – Percepção da qualidade da dimensão empatia

DIMENSÃO	REQUISITOS	PERCEPÇÃO REAL X EXPECTATIVA
EMPATIA	18. Dar aos clientes atendimento individualizado	0,1
	19. Atender clientes em horários adequados às suas necessidades	0
	20. Preocupação com os interesses dos clientes	0
	21. Compreender as necessidades específicas dos negócios dos clientes	0
MÉDIA DA PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DOS SERVIÇOS		0,025

Fonte: Elaboração própria (2023).

Gráfico 9 – Resultado da dimensão empatia



Fonte: Elaboração própria (2023).

O resultado indica uma avaliação geral positiva dos clientes em relação aos aspectos da empatia, de maneira que um dos atributos superou as expectativas dos clientes.

4.3 Visão geral da aplicação do SERVQUAL

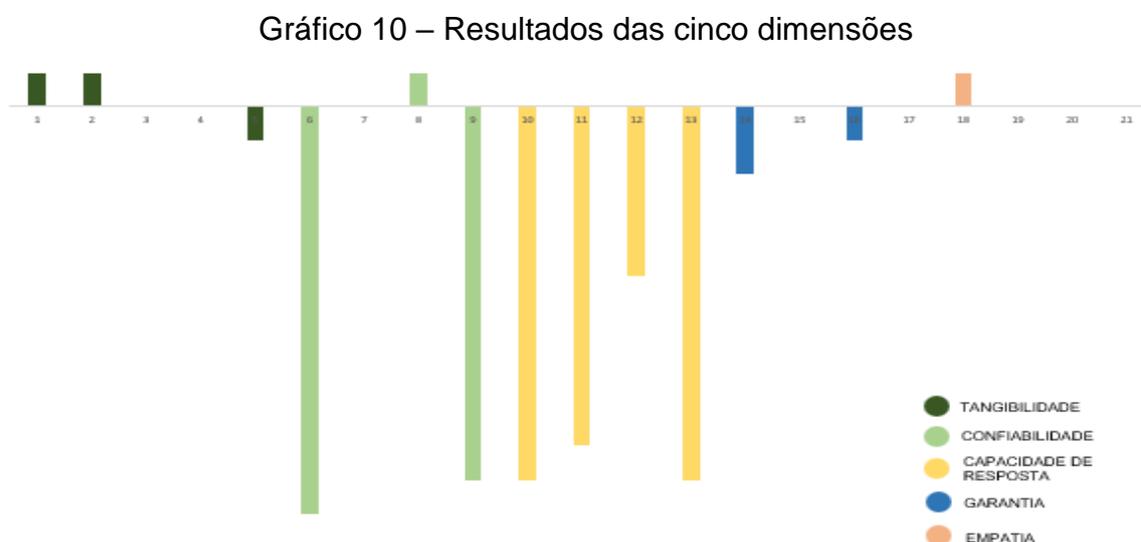
A Tabela 11 a seguir apresenta todos os dados levantados anteriormente, desta forma podemos ter uma visão geral da percepção da qualidade dos serviços, destacando o contraste entre as expectativas e as percepções dos clientes. Os níveis de qualidade em vermelho representam os requisitos que não atenderam às necessidades dos clientes, os destacados em amarelo representam os que satisfizeram as expectativas dos clientes, de forma que os em verde representam aqueles que superaram as expectativas dos clientes.

Tabela 11 – Percepção da qualidade das cinco dimensões

DIMENSÕES	REQUISITOS	PERCEPÇÃO REAL	EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO REAL X EXPECTATIVA
TANGIBILIDADE	1. Possuir equipamentos de aparência moderna	5	4,9	0,1
	2. Aparência agradável dos funcionários da agência	5	4,9	0,1
	3. Elementos materiais como apresentações de slides, PDFs, etc. visualmente atrativos	5	5	0
	4. Atratividade visual das entregas dos serviços prestados	5	5	0
	5. Qualidade escrita das entregas dos serviços prestados	4,9	5	-0,1
CONFIABILIDADE	6. Prometer fazer algo em certo tempo e cumprir	3,8	5	-1,2
	7. Quando um cliente tem um problema, mostrar interesse sincero em solucioná-lo	5	5	0
	8. Realizar bem o serviço a primeira vez	4,9	4,8	0,1
	9. Concluir o serviço no tempo prometido	3,9	5	-1,1
CAPACIDADE DE RESPOSTA	10. Comunicar os clientes quando será feito a entrega do serviço	3,4	4,5	-1,1
	11. Oferecer serviço rápido aos clientes	3,4	4,4	-1
	12. Estarem sempre dispostos a ajudar os clientes	4,5	5	-0,5
	13. Estarem sempre disponíveis para responder rapidamente às perguntas dos clientes	3,8	4,9	-1,1
GARANTIA	14. O comportamento dos funcionários transmite confiança	4,8	5	-0,2
	15. Os clientes se sentem seguros nas transações realizadas com a empresa	5	5	0
	16. A empresa cumpre com as cláusulas do contrato firmado	4,9	5	-0,1
	17. Os funcionários possuem conhecimento suficiente para responder às perguntas dos clientes	5	5	0
EMPATIA	18. Dar aos clientes atendimento individualizado	5	4,9	0,1
	19. Atender clientes em horários adequados às suas necessidades	5	5	0
	20. Preocupação com os interesses dos clientes	5	5	0
	21. Compreender as necessidades específicas dos negócios dos clientes	5	5	0

Fonte: Elaboração própria (2023).

Através dos dados apresentados, verificou-se que, dos 21 requisitos avaliados, quatro excederam as expectativas dos clientes, enquanto oito atenderam às necessidades e nove destes atributos não conseguiram atingir às expectativas dos clientes, conforme Gráfico 10.



Fonte: Elaboração própria (2023).

Por meio da análise dos dados, podemos verificar que a empresa necessita desenvolver ações a fim de mitigar os problemas relacionados aos atributos que obtiveram percepção negativa. A empresa precisa aprimorar a qualidade da escrita nas entregas dos serviços, cumprir prazos prometidos, comunicar aos clientes quando será feita a entrega dos serviços, oferecer um serviço rápido e estar sempre disponível para responder rapidamente às perguntas dos clientes. Além disso, a empresa precisa adotar um comportamento que transmita confiança aos clientes e cumprir efetivamente com as cláusulas contratuais.

O Gráfico 11 a seguir representa graficamente o comparativo entre a percepção real e a expectativa dos clientes em relação a cada uma das dimensões avaliadas na pesquisa.

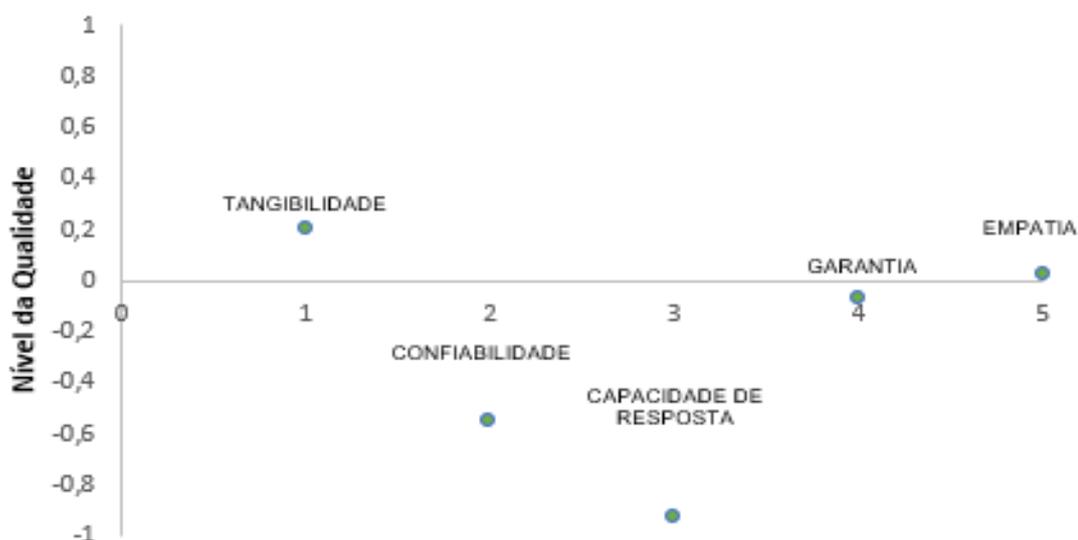
Gráfico 11 – Discrepâncias das dimensões



Fonte: Elaboração própria (2023).

Para concluir, o Gráfico 12 abaixo ilustra se a percepção da qualidade dos serviços foi superior, igual ou inferior às expectativas. Em síntese, dentre as cinco dimensões avaliadas, duas delas as expectativas e necessidades dos clientes foram atendidas com sucesso (tangibilidade e empatia). No entanto, em três dimensões (confiabilidade, capacidade de resposta e garantia), as expectativas não foram alcançadas de forma satisfatória, uma vez que resultaram em uma média do nível de serviço com valores negativos.

Gráfico 12 – Percepção geral da qualidade



Fonte: Elaboração própria (2023).

Portanto, verifica-se a necessidade de aprimoramento das dimensões confiabilidade, capacidade de resposta e garantia, a fim de que nesses aspectos possam atender às necessidades do cliente. As dimensões tangibilidade e empatia, ainda que tenham sido avaliadas como satisfatórias, exigem medidas de reforço, para que possam continuar atendendo às expectativas dos clientes, e continuem sendo percebidas como dimensões de qualidade satisfatória.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo mensurar a qualidade dos serviços utilizando a escala SERVQUAL, que analisa as lacunas entre as percepções e as expectativas dos clientes, em relação às cinco dimensões propostas por Zeithaml, Parasuraman e Berry (1985), sendo elas: tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, garantia e empatia.

Ela mostrou-se uma opção adequada para realizar a avaliação, pois permitiu identificar as discrepâncias entre as expectativas e percepções dos clientes, fornecendo informações relevantes para aprimorar a experiência do cliente e a excelência do serviço prestado. Sendo, o estudo, um alerta para as empresas sobre a relevância de mensurar as percepções de qualidade dos clientes, uma vez que através delas poderão desenvolver ações mais assertivas e alinhadas com as necessidades dos clientes. Atender a essas necessidades é importante para que as empresas consigam se manter competitivas no mercado.

Ao longo da pesquisa, foram identificadas percepções e expectativas dos clientes em relação aos serviços oferecidos, destacando lacunas e oportunidades de melhoria. Os resultados apresentados indicam que, apesar de algumas dimensões estarem sendo atendidas de forma satisfatória, como as dimensões de tangibilidade e empatia. Entretanto, as dimensões que se mostraram mais críticas foram a confiabilidade, capacidade de resposta e garantia. Essas áreas apresentaram médias negativas, indicando uma alta taxa de insatisfação dos clientes em relação ao desempenho da qualidade. Esses resultados revelam que a empresa precisa concentrar esforços para melhorar a precisão e consistência dos serviços oferecidos, bem como a agilidade em atender às necessidades dos clientes e a competência dos funcionários em transmitir segurança para melhorar a percepção de qualidade dos serviços prestados.

A análise dos dados também possibilitou identificar os atributos específicos que necessitam de ações corretivas, como aprimorar a qualidade da escrita nas entregas dos serviços, cumprir prazos prometidos, comunicar aos clientes quando será feita a entrega dos serviços, oferecer um serviço rápido e estar sempre disponível para responder rapidamente às perguntas dos clientes. Além disso, a empresa precisa adotar um comportamento que transmita confiança aos clientes e cumprir efetivamente com as cláusulas contratuais.

Diante dos resultados obtidos, é fundamental que a empresa tome medidas estratégicas para abordar os problemas identificados e elevar o nível de qualidade dos serviços prestados. Isso não só contribuirá para a satisfação e fidelização dos clientes atuais, mas também aumentará as chances de conquistar novos clientes e melhorar sua posição competitiva no mercado.

Para estudos futuros, pode-se investigar as causas de cada um dos problemas identificados, auxiliando a empresa na definição de ações de correção e melhoria, a fim de elevar a qualidade dos serviços prestados.

6. REFERÊNCIAS

BRITO, T. C.; SANTOS, L. C. **Aplicabilidade de práticas de produção enxuta em operações de serviços**: uma análise pela perspectiva de volume e variedade. *Exacta*, v. 17, n. 3, p. 100-120, 2019.

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

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia da informação. Porto Alegre: Bookman, 6.ed., 2011. Traduzido por Lene Belon Ribeiro.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS M. J. **Administração de Serviços**: operações, estratégia e tecnologia da informação. 6ª ed. São Paulo: Bookman, 2014.

FONTENELLE, A. **Metodologia científica**: como definir os tipos de pesquisa do seu TCC?. 2018. Disponível em: <https://www.andrefontenelle.com.br/tipos-de-pesquisa/#Metodologia_TCC_tipos_de_pesquisa_características_e_modos_de_utilização>. Acesso em: 28 mai. 2023.

GIANESI, I. G.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços**: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1994.

GIANESI, I. G.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente** – 1. ed. – 22. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2012.

GRONROOS, C. **A Service-Oriented Approach to Marketing of Services**. *European Journal of Marketing*, 12 (no. 8), 588-601, 1978.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011. Tradução Ailton Bonfim Brandão.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. Prentice Hall Brasil, 12ª edição. p. 397-401. 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. - 6 ed. São Paulo: Atlas, p. 7-9. 2012.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Tradução de Arlete Simille Marques.

MARSHALL, G; MURDOCH, I. **Service quality in consulting marketing engineers**. *Int J Constr Mark*. 2001.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. 2º ed. São Paulo: Atlas, 2009.

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

MORAIS, A. P.; GODOY, L. P. **Qualidade em serviços: uma abordagem conceitual**. In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 12., 2005, Bauru. Anais... . Bauru: Simpep, 2005. p. 1 - 8. Disponível em: <https://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_12/copiar.php?arquivo=Morais_AP_Qualidadeemservico.pdf>. Acesso em: 25 mai 2023.

NÓBREGA, K. C. **Gestão da Qualidade em Serviços**. 328 p. São Paulo, 1997. Disponível em:<<https://klebernobrega.files.wordpress.com/2011/08/tesedoutorado-kleber-070321-completa.pdf>> Acesso em: 25 mai 2023.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. **SERVQUAL: A conceptual model of 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. Um modelo conceitual de qualidade de serviço e suas implicações para a pesquisa no futuro. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 46(4), 96-108, 2006.

PENA, M. M.; SILVA, E. M. S.; TRONCHIN, D. M. R.; MELLEIRO, M. M. **The use of the quality model of Parasuraman, Zeithaml and Berry in health services**. *Revista da Escola de Enfermagem da U S P*, v. 47, n. 5, p. 1235–1240, 2013.

ROCHA, C. L. C. **Marketing e qualidade de serviços de consultoria: uma aplicação da escala SERVQUAL**. 2007. Disponível em:

<https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/29856/1/2007_dis_clcrocha.pdf>. Acesso em: 4 ago. 2023.

SARQUIS, A. **Estratégias de marketing para serviços**: como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing. São Paulo: Atlas, p.1. 2009.

SILVA, A. A. F. **A Percepção da Qualidade do Serviço e a Satisfação dos Usuários das Unidades Básicas de Saúde de Caraguatatuba**. 2016. 85 f. TCC (Graduação) - Curso de Processos Gerenciais, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, Caraguatatuba, 2016. Disponível em: <<http://www.ifspcaraguatatuba.edu.br/wp-content/uploads/2016/09/2-Andrea.pdf>>. Acesso em: 24 maio 2023.

TEIXEIRA, I. S.; TEIXEIRA, R. C.; SOUSA, R. A. **Qualidade dos serviços**: um diferencial competitivo. 9 p. Belém, 2006. Disponível em: <http://www.economia.aedb.br/seget/artigos06/315_Qualidade%20em%20Servico.s.pdf> Acesso em: 25 mai 2023.

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

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. ; GREMLER, D.D. **Marketing de serviços**: A empresa com foco no cliente.6ª ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2014.

ZENDESK. **CSAT: por que acompanhar essa métrica alavanca suas vendas?**. 13 jun. 2023. Disponível em: <<https://www.zendesk.com.br/blog/csat/>>. Acesso em: 3 ago. 2023.

7. APÊNDICES

7.1 Apêndice A: Formulário de pesquisa

Informações Pessoais ✕ ⋮

Inicialmente, buscamos obter uma compreensão mais precisa do perfil de nossos clientes e, para isso, gostaríamos de solicitar sua gentil colaboração ao compartilhar algumas informações relacionadas ao seu perfil (lembrando que as perguntas desta seção são *opcionais*, com exceção ao nome).

Seu nome: *

Texto de resposta curta

Sexo:

Feminino

Masculino

Outros...

Idade:

Até 25 anos

De 26 a 35 anos

De 36 a 45 anos

Acima de 46 anos

Grau de Instrução:

Ensino Fundamental

Ensino Médio

Ensino Superior

