



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO RIO GRANDE DO SUL-UERGS
UNIDADE EM CACHOEIRA DO SUL
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

BRUNO MOREIRA PEREIRA

**APLICAÇÃO E ANÁLISE DO MÉTODO SERVQUAL EM UMA EMPRESA
DE TINTAS DE CACHOEIRA DO SUL - RS**

CACHOEIRA DO SUL

2021

BRUNO MOREIRA PEREIRA

**APLICAÇÃO E ANÁLISE DO MÉTODO SERVQUAL EM UMA EMPRESA
DE TINTAS DE CACHOEIRA DO SUL - RS**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado como requisito parcial de
aprovação na disciplina “TCC II”, componente
curricular do curso de graduação em
Administração (Bacharelado)

Orientador (a): Estéfani Sandmann de Deus

CACHOEIRA DO SUL

2021

BRUNO MOREIRA PEREIRA

**APLICAÇÃO E ANÁLISE DO MÉTODO SERVQUAL EM UMA EMPRESA
DE TINTAS DE CACHOEIRA DO SUL - RS**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado como requisito parcial de
aprovação na disciplina “TCC II”, componente
curricular do curso de graduação em
Administração (Bacharelado)

Orientador (a): Estéfani Sandmann de Deus

Aprovada em: / /

BANCA EXAMINADORA

Orientador (a): Prof.^a Dr.^a Estéfani Sandmann de Deus
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – UERGS

Avaliador (a): Prof.^a Dr. João Carlos Coelho Junior
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – UERGS

Avaliador (a): Prof. Me. Júlio César Mahfus
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – UERGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha mãe, Clara Rejane, por todo apoio desde o início que muito contribuiu para a realização e conclusão deste trabalho.

Aos meus amigos e minha namorada que sempre me incentivaram a não me abalar e encarar os desafios do ambiente acadêmico.

A professora Estéfani Sandmann de Deus por ter sido minha orientadora e ter desempenhado tal função com dedicação e paciência.

Aos demais professores da UERGS, por todo esse período de ensinamentos que me permitiram apresentar um melhor desempenho no meu processo de formação profissional ao longo do curso.

Aos meus colegas de curso, por todos os conselhos, pela ajuda e pela paciência com a qual guiaram o meu aprendizado.

RESUMO

Este trabalho teve por objetivo desenvolver um estudo de satisfação dos clientes da empresa de tintas do município de Cachoeira do Sul – RS, para verificar a qualidade no atendimento e as expectativas do cliente. O objetivo geral é verificar o grau de satisfação dos clientes em uma pequena empresa de tintas da cidade de Cachoeira do Sul, através de relatos dos clientes. Durante o estudo foi encontrado estudos de Barth que conceituam as expectativas e exigências dos clientes, em que o Marketing objetiva a ideia de satisfazer as necessidades e desejos do público consumidor de um determinado produto ou serviço. Também, sobre o Marketing segundo Brown, é um conjunto de atividades que envolvem o processo de criação, planejamento e desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam as necessidades do consumidor, e de estratégias de comunicação e vendas que superem a concorrência. Metodologia: através de uma busca na literatura, realizou-se pesquisas nas plataformas Scielo e Google Acadêmico, em artigos com os descritores: marketing e satisfação ao cliente. Nos resultados, a partir da entrevista e análise do instrumento SERVQUAL, foi constatado os dados alcançados e foram realizados através da média de cada item, avaliando conforme a escada de concordância mensurada, determinado assim o GAP de diferença entre as expectativas e percepções dos clientes entrevistados. Assim, a partir das verificações identificou-se a real situação de todos os itens em relação aos GAPs, podendo a partir de então apontar os itens cruciais que requerem maior atenção dos gestores no quesito satisfação de seus clientes, ou seja, as percepções quanto aos desempenhos do serviço prestado foram inferiores as expectativas, bem como os itens que atenderam todas as expectativas.

Palavra-chave: gestão de qualidade, pesquisa de satisfação, aplicação de servqual

ABSTRACT

This work aimed to develop a customer satisfaction study of the company paint in the city of Cachoeira do Sul – RS, to verify the quality of service and customer expectations. The general objective is to verify the degree of customer satisfaction in a small paint company in the city of Cachoeira do Sul through customer reports. Among the study was found studies by Barth that conceptualize the expectations and requirements of customers, in which Marketing aims to satisfy the needs and desires of the consumer public for a particular product or service. Also, about Marketing according to Brown, it is a set of activities that involve the process of creating, planning and developing products or services that satisfy the consumer's needs, and communication and sales strategies that surpass the competition. Methodology: through a literature search, research was carried out on the Scielo and Google Academic platforms, in articles with descriptors: marketing and customer satisfaction. In the results, from the interview and analysis of the SERVQUAL instrument, the achieved data were verified and were performed through the average of each item, evaluating according to the measured agreement ladder, thus determining the difference GAP between the expectations and perceptions of the interviewed customers. Thus, from the verifications, the real situation of all items in relation to the GAPs was identified, and from then on, it was possible to point out the crucial items that require greater attention from managers in terms of customer satisfaction, that is, the perceptions regarding the service performances were below expectations, as well as items that met expectations.

Keywords: quality management, satisfaction survey, application of servqual

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Processo para melhoria da qualidade em serviços	17
Figura 2: Escala do tipo Likert:	23
Figura 3: Gaps.....	25

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Modelo de escala desenvolvido por Likert.....	26
Quadro 2: Qualidade e distância do serviço esperado e o percebido.....	29

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Dimensão da confiabilidade	30
Gráfico 2: Dimensão da Receptividade	30
Gráfico 3: Dimensão da Segurança	31
Gráfico 4: Gráfico 4: da Empatia.....	32
Gráfico 5: Dimensão dos aspectos Tangíveis	33
Gráfico 6: Qualidade por dimensão	34
Gráfico 7: Faixa etária dos colaboradores.....	35
Gráfico 8: Gênero.....	35
Gráfico 9: Grau de Escolaridade.....	36
Gráfico 10: Tempo de Serviço na Loja.....	36
Gráfico 11: Da percepção sobre o atendimento realizado na loja.....	37
Gráfico 12: Sobre receptividade.....	37
Gráfico 13: Da Segurança Repassada Ao Cliente.....	38
Gráfico 14: Da Confiabilidade Repassada Ao Cliente.....	38
Gráfico 15: Da Empatia Repassada Ao Cliente.....	39
Gráfico 16: Dos aspectos tangíveis repassado ao cliente.....	39
Gráfico 17: Das dimensões ao olhar do colaborador, qual mais importante.....	40

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	160
2 OBJETIVOS.....	171
2.1 OBJETIVO GERAL.....	171
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	171
3 JUSTIFICATIVA	12
4 REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO	13
4.1 CONCEITO DE <i>MARKETING</i>	13
4.2 QUALIDADE DO SERVIÇO.....	16
4.3 SATISFAÇÃO E ATENDIMENTO AO CLIENTE.....	19
5 METODOLOGIA.....	260
5.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO	260
5.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	21
5.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS.....	22
5.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS.....	23
5.5 ANÁLISE DA SERVQUAL.....	25
6 RESULTADOS	27
6.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	27
6.2 ANÁLISE DE DADOS DO SERVQUAL.....	28
6.3 ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS APLICADOS AOS COLABORADORES	34
6.4 AS 5 DIMENSÕES DA QUALIDADE SOB O PONTO DE VISTA DOS COLABORADORES	37
6.5 PERCEÇÃO A PARTIR DAS QUESTÕES ABERTAS SOBRE A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS SOBRE O PONTO DE VISTA DOS COLABORADORES	40
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43
APÊNDICE.....	45
REFERÊNCIAS.....	51

1 INTRODUÇÃO

O setor de tintas vem destacando-se em função do seu crescimento tanto a nível federal quanto regional. O varejo de tintas oferece atualmente vários tipos, qualidades, linhas de cores e texturas, marcas de tintas, serviços, preços e condições de pagamento. Isso demonstra o desenvolvimento do setor, pois há tempos não haviam opções de produtos ofertados neste segmento.

A constante ascensão do da construção civil, juntamente da especulação imobiliária tornar o comércio de tintas e complementos cada vez mais lucrativo, sendo não somente no setor imobiliário, o setor automotivo por sua vez garante uma receita sempre constante e continua, com os números cada vez maiores de aquisição de veículos bem como a necessidade de reparação dos mesmos elevaram vendas, tornando esse conjunto, tanto imobiliário como automotivo, uma grande oportunidade lucrativa.

A satisfação do cliente é o objetivo deste trabalho, pois é o relato deles que possibilitará o aperfeiçoamento do nível de qualidade de serviços prestados para o cliente o para a cidade. Existem algumas empresas concorrentes, mas neste estudo, analisaremos uma empresa em questão.

Diante deste cenário, este trabalho pretende responder a seguinte questão de pesquisa: Qual o grau de satisfação dos clientes e como se configura a qualidade de serviços prestados na loja de tintas Jacuí na cidade de Cachoeira do Sul. E como calcular o grau de satisfação de clientes utilizando o Servqual.

Para responder a questão de pesquisa, foi utilizado o referencial teórico relativo a Carvalho (2019), que explica sobre qual uma das melhores ferramentas para análise em empresas, do nível de satisfação dos clientes e para avaliar o que pode ser melhorado na empresa e o que deve se manter, evidenciando os pontos positivos e as fraquezas segundo Dias (2018).

Segue a esta introdução os seguintes itens: 2 Objetivo Geral, 3 Justificativa, 4 Referencial Teórico, 5 Metodologia, 6 Resultados, 7 Considerações Finais, após as Referências e o Apêndice.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Verificar o grau de satisfação dos clientes em uma loja de tintas de Cachoeira do Sul através de uma pesquisa de satisfação.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Efetuar uma revisão teórica sobre o tema satisfação dos clientes e avaliação de desempenho de organizações;
- b) Verificar o grau de satisfação dos clientes;
- c) Propor formas de melhoria com relação ao atendimento dos clientes.

3 JUSTIFICATIVA

O setor de tintas, tem sido atualizado segundo a exigência da demanda. O profissionalismo, a qualidade dos produtos ofertados juntamente aliada a um atendimento especializado são algumas das variáveis que fazem a diferença na hora da decisão da compra. Satisfazer as necessidades dos clientes é uma tarefa árdua, pois para ser executada é necessário atender as diferentes exigências que cada cliente possui, esse é um fator que muda a cada novo cliente, além claro de manter fieis os antigos. O grau de satisfação do cliente tem uma relevância significativa para o sucesso da empresa, para se manter atualizada no mercado, com um diferencial no atendimento.

Uma pesquisa bem elaborada sobre a satisfação dos clientes e diretamente ligada aos processos de qualidade dentro da organização tende a ser uma ferramenta de grande valia para verificar falhas que acabam por afastar ou insatisfazer os clientes. Permite que identifique novas oportunidade para ampliar a variedade de produtos e serviços ofertados.

Para organização o resultado da pesquisa pode proporcionar um conhecimento detalhado sobre a satisfação dos seus clientes com produtos e serviços oferecidos, mostrando o motivo mais importante que leva o cliente a optar por comprar no estabelecimento podendo identificar o perfil do seu cliente.

O acadêmico avaliará seu aprendizado com essa pesquisa, ao longo do período na academia e podendo assim aprofundar os conhecimentos na área do marketing e pesquisa, além de ser uma forma de agregação de conhecimento no seu próprio crescimento profissional.

Este estudo será oferecido como subsídio para a comunidade acadêmica agregar conhecimento sobre o assunto, o desenvolvimento deste trabalho está relacionado diretamente à área do marketing e satisfação do cliente, sendo futuramente ser útil como referência para futuras pesquisas no comércio local ou para pessoas que possuem interesse nas áreas citadas.

4 REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

Com o intuito de atender as expectativas e exigências dos clientes, o Marketing tem como objetivo, a ideia de satisfazer as necessidades e os desejos do público consumidor de um determinado produto ou serviço (BARTH, 2013).

Para Amorim (2007) é fundamental para as empresas se qualifiquem e se atualizem porque estas atuam nesse mercado competitivo, logo, realizar pesquisas sobre hábitos e preferências de seus clientes é importante pois, com esses dados a empresa pode melhorar tanto seus processos operacionais quanto suas estratégias mercadológicas, possibilitando assim aperfeiçoar o nível de qualidade de serviços prestados para o cliente.

4.1 CONCEITO DE *MARKETING*

Marketing é um conjunto de atividades que envolvem o processo de criação, planejamento e desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam as necessidades do consumidor, e de estratégias de comunicação e vendas que superem a concorrência.

A evolução histórica do marketing, do início de sua prática como processo gerencial, no âmbito das empresas, até a sua conceituação acadêmica, passando pelo debate sobre sua natureza de ciência ou arte, revela uma possível falta de convergência entre os estudiosos do assunto (BROWN, 1995). Para Barth (2013), o marketing significa:

A palavra Marketing origina-se da palavra inglesa “market”, cuja tradução é mercado e pode ser conceituada de inúmeras formas. Contudo, a American Marketing Association, citada por Boone e Kurtz (1998, p. 6), a partir de 1985, adotou a seguinte definição: “Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais”.

De acordo com Kotler e Keller (2006), o Marketing refere-se à satisfação das necessidades humanas e sociais porque ele “supre necessidades lucrativamente”. Assim, o Marketing baseia-se em um processo de troca, onde a parte A entrega algo de valor para a parte B, e vice-versa. Esta, é a essência do Marketing: escambos recíprocos, permutas onde ambos saem satisfeitos.

Seja qual for o matiz teórico utilizado, parece haver um ponto de concordância entre os estudiosos: o marketing deixa de representar um processo social, analisado exclusivamente à

luz da teoria econômica, para constituir um corpo teórico autônomo, na condição ambiental em que a oferta excede a demanda, e essa passe a ser considerada não como um agregado uniforme, mas como um conjunto diversificado de componentes, cujo comportamento deve ser explicado com base em uma multiplicidade de fatores, os quais são interpretados também à luz de outras ciências. Em economia, assume-se que um bem econômico é aquele para o qual a demanda excede a oferta. Os bens que não se enquadram nessa condição, não atingem o escopo precípua da ciência econômica (ARAÚJO et al., 2013).

O marketing não está totalmente desvinculado da economia. Examinando a conceituação de marketing sob a dimensão funcional, conforme concebida por Toledo (2006), pode-se afirmar que o objeto de todo o processo de marketing, particularmente no âmbito da empresa, é a troca entre pelo menos de dois agentes Malhotra (2017) é um dos autores a referir essa associação. O processo de troca, sob a óptica de marketing, pode culminar com uma transação econômica ou não. Kotler e Levy (1969), por exemplo, propuseram que qualquer troca humana pode ser estudada à luz do marketing, o que provocou uma réplica de David Luck (1969), para quem, apenas as trocas econômicas são objeto do marketing, (DA SILVA et al., 2021), acompanhando a linha de argumentação de Luck (1969), afirma que, se a proposição de Kotler e Levy (1969) for verdadeira, o marketing deixaria de ser um corpo teórico autônomo e distinto das outras ciências sociais, pois se tudo for marketing, então marketing é nada. Há uma proximidade teórica entre o marketing e a economia institucional: para Commons (McCracken, 1961), o ponto de partida nos estudos de economia deve ser a transação entre dois agentes. A discussão se amplia, quando se analisa o que é efetivamente o objeto de troca para cada uma das partes envolvidas no processo – produto, serviço, pessoa, ideia, organização, informação, local, dinheiro. É irrelevante verificar o que está sendo trocado e o que está sendo dado em contrapartida, uma vez que cada parte procura adquirir algo que represente para si algum valor. Independentemente da existência de uma transação econômica, o que se está considerando é um processo de troca de valores entre as entidades envolvidas. Apesar do debate sobre a natureza do marketing, nos estudos teóricos da matéria adotam-se muitos dos achados desenvolvidos em economia, conquanto aconteça também a utilização, de forma multidisciplinar, de conceitos abordados em outras áreas de conhecimento que se dedicam ao estudo do comportamento humano, notadamente sociologia, antropologia, psicologia e psicologia social (Frenzen, Hirsch & Zerrillo 1994).

No contexto de marketing, há dois elementos interligados: o conceito de mercado e o conceito de marketing (Brown, 1995). Portanto, para definir marketing, é necessário,

primeiramente, definir mercado (o locus da troca). E esta última questão, como destaca Hunt (1991), deve ser avaliada à luz de três enfoques dicotômicos: positivo versus normativo, macro versus micro e setor lucrativo versus setor não-lucrativo. Essas dicotomias apontam para outra questão ainda não definitivamente assente: a teorização de marketing versus a prática administrativa de marketing, ou seja, sua dimensão gerencial, conforme considerada por Toledo (1994), a qual abrange o processo administrativo e as atividades de marketing no contexto organizacional. Esse problema é semelhante ao apresentado por Lessa (1998), ao discutir o conceito de “política econômica” separando-o do conceito de “economia política”.

A análise da evolução histórica do conceito de marketing enquadra-se na dimensão filosófica do esquema proposto por Toledo (2006) para conceituar marketing. Ao se considerar essa dimensão, procura-se associar a gestão de marketing a uma determinada orientação para ação empresarial adotada pela organização. Baseado em King (1965) e Di Nallo (1998), Pereira (2000) aponta três fases no estudo do marketing. A primeira fase, que vai do início do século XX até o início da década de 1930, é da orientação da empresa para a produção: trata-se de fazer o melhor produto e distribuí-lo de forma mais eficiente. Na segunda, entre a década de 1930 e meados da década de 1950, o foco passa a ser o produto e a venda (como vender mais?), e são estudadas técnicas de venda e formas de persuadir e de exercer pressão sobre o consumidor para que ele realize a compra. A partir do final da década de 1950, na terceira fase – orientação para marketing –, o foco da empresa e de marketing passa a ser o comportamento do consumo.

Os desenvolvimentos teóricos conduziram inevitavelmente à formulação de um conjunto de questões fundamentais: O que é o marketing? Qual o seu objeto de estudo? Qual o escopo do marketing? (Hunt, 1991). Vários autores tentaram responder a essas questões. O “último” debate sobre a natureza do marketing, segundo Hunt (1991, p.6), iniciou-se com a apresentação de um *paper* do corpo docente da Universidade de Ohio. No texto, marketing foi concebido como um processo social no qual a demanda por bens e serviços é “antecipada ou aumentada e satisfeita pela concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços”. Ponto central da definição: a natureza predominante de “processo social” conferida a marketing.indoor.

4.2 QUALIDADE DO SERVIÇO

Definir precisamente o real significado de “serviços” vem sendo uma difícil tarefa para os pesquisadores que atuam na área da qualidade. De forma a auxiliar na compreensão deste significado, diversos autores têm identificado características pertinentes aos serviços. Neste contexto, Parasuraman et al (1988) destacam três pontos como características dos serviços: **Simultaneidade**: serviços são consumidos quase que simultaneamente ao momento em que são produzidos, tornando difícil ou quase impossível detectar e corrigir as falhas antes que elas ocorram e afetem o cliente. **Intangibilidade**: os serviços representam um produto não físico, ou seja, não podendo ser transportados e/ou armazenados; **Heterogeneidade**: a grande variedade de serviços existentes e o forte relacionamento com o fator humano dificultam a atividade de padronização e estimação de preços. Curiosamente, de acordo com o serviço que está adquirindo, o cliente poderá receber diversas denominações, dentre as quais: consumidor, freguês, usuário, hóspede, paciente, requisitante, etc.

Outro aspecto importante é que em algumas situações o resultado de um serviço é difícil de ser previsto. Entretanto, nota-se que atualmente os consumidores estão consultando pessoas que já tenham experimentado um serviço/produto específico, antes de adquiri-lo. Nestas circunstâncias é importante notar que os clientes não avaliam somente os aspectos tangíveis de um produto/serviço, mas também os aspectos intangíveis a ele agregados. Pode-se ainda destacar que a prestação de serviços não é restrita apenas ao momento da venda, mas engloba também atividades de pós-venda como manutenção e assistência técnica, dentre outras formas de feedback. Mais crítico em relação à qualidade dos produtos e serviços oferecidos, o cliente vem desejando algo mais do que a qualidade do produto e do atendimento no momento da compra.

Segundo Albrecht (1998), a apatia, a frieza, a inflexibilidade, no atendimento, o desrespeito ao prazo de entrega, os preços elevados, a demora e a desorganização no atendimento são algumas das queixas comuns dos clientes em relação aos serviços. Dentre as situações tipicamente relatadas pelos clientes pode-se citar: Ao contatar uma organização (pessoalmente, por telefone, etc.), o cliente deseja ser atendido da maneira mais rápida e eficaz possível. Entretanto, com frequência nota-se que, seja por despreparo ou má vontade do funcionário, o cliente percorre vários setores da organização, recebe informações desencontradas, sem ter o seu problema resolvido. Muitas vezes o cliente busca informações

junto a funcionários da limpeza ou da segurança de uma organização. Esta situação ocorre principalmente após o cliente receber um mau atendimento de um recepcionista, ou quando este não encontra um funcionário da organização disponível para prestar-lhe as informações desejadas. Nos bancos, nota-se que muitos clientes ainda preferem realizar as operações financeiras com os atendentes (“caixas”) a realizá-las nos terminais eletrônicos. Um dos principais motivos para este comportamento é a inabilidade/receio de utilizar os recursos da tecnologia de informação (exclusão digital).

Para que o gerenciamento em serviços proporcione melhorias contínuas nos padrões de qualidade de serviços, é necessário que exista um processo bem estruturado para solução de problemas – processo este que deve ser compreendido por todas as pessoas envolvidas (BONATTO., 2016). Este processo pode ser sintetizado pelas etapas ilustradas na figura 1:

Figura 1 Processo para melhoria da qualidade em serviços



Fonte: Freitas, 2001.

As etapas do processo de solução de problemas são conceituadas e definidas da seguinte forma: **Identificação**: nesta etapa são definidos os problemas e/ou oportunidades de melhorias, visando aumentar a satisfação do cliente. Dentre estes, devem ser priorizados os que causam maior impacto ao cliente e os que são mais rápidos e fáceis de serem resolvidos. **Análise**: através da análise baseada em dados e fatos sobre os problemas e oportunidades selecionados, busca-se determinar as causas destes problemas e avaliar os seus efeitos sobre as melhorias desejadas. **Planejamento**: nesta etapa são relacionadas ações potenciais para solucionar as

causas da origem dos problemas ou uma lista de ações para aumentar a satisfação do cliente. Tais ações devem ser avaliadas quanto ao risco, ao custo e aos recursos necessários para a melhoria da qualidade e também quanto a possíveis efeitos colaterais de cada ação selecionada. **Execução:** nesta etapa as ações planejadas devem ser implementadas conforme os procedimentos previamente estabelecidos. **Avaliação:** através da avaliação ou monitoramento das ações que foram implementadas é possível verificar se estas realmente estão sendo eficazes na solução dos problemas ou nas melhorias desejadas e **Padronização:** caso as ações implementadas estejam realmente sendo eficazes, estas devem ser padronizadas, de tal forma que os problemas ocorridos não venham mais ocorrer e que os clientes permaneçam satisfeitos. Caso contrário, o problema ainda persiste e deve ser solucionado.

Segundo Costa et al., (2015) “Qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidade declaradas ou implícitas”. Existem várias definições de qualidade, em síntese todas se direcionam para a valorização do cliente, através da sua satisfação com o produto ou serviço prestados pelas empresas, todavia ao utilizar o que as mesmas oferecem, os consumidores desejam que tanto os produtos quanto os serviços, constituem todas as características desejáveis por eles.

Qualidade do atendimento como fator de crescimento empresarial

Em geral, administradores, gerentes e pesquisadores buscam identificar, dentre outros aspectos: os critérios que melhor definem a qualidade de um serviço particular, os critérios que são mais importantes e que os que geram mais satisfação (insatisfação) do cliente; o relacionamento entre a qualidade dos serviços e o grau de satisfação do cliente; o impacto da qualidade do serviço e satisfação do cliente nas intenções de consumo do serviço (DEMAJOROVIC., 2014).

Crescimento empresarial diz respeito a expansão, seja ela econômica ou física. Conforme Penrose (2006), o conceito de crescimento pode ser usado para indicar acréscimo no tamanho, bem como aumento das vendas ou da produção. Percebe-se que para conquistar a lealdade dos clientes é necessário oferecer, não apenas um produto de qualidade, mas também um atendimento de qualidade, tratando cada cliente como se ele fosse único, garantido a ele uma experiência exclusiva.

4.3 SATISFAÇÃO E ATENDIMENTO AO CLIENTE

De acordo com Kotler e Keller (2006) “satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador”. Sob essa perspectiva, é necessário levar em consideração que a oferta de produto e o serviço prestado no atendimento formam um conjunto imediatamente percebido pelo consumidor.

Toda empresa deve atentar aos detalhes, permitindo que os clientes se sintam satisfeitos, sendo que o foco no cliente, junto a um atendimento de qualidade e um bom processo gerencial de recursos humanos é garantia de sucesso a qualquer empresa, dessa forma é necessário que as organizações estejam aptas a desenvolver ações que levem a qualidade no ambiente, atendimento e, a consequente satisfação.

Segundo Fonseca et al., (2015) os cinco segredos para a superioridade em serviços, estão fundamentadas em cinco ações quais sejam: 1. Criar um foco no cliente em toda a organização 2. Estabelecer padrões de desempenho em serviços baseados nos funcionários.

3 Medir o desempenho em serviços em relação a marcos de referência (benchmarks) superiores 4. Reconhecer e recompensar comportamentos exemplares em serviços 5. Manter o entusiasmo, consistência e previsibilidade para o cliente.

A satisfação é um dos principais elementos capazes de fidelizar um cliente. Dessa forma, as empresas devem buscar a satisfação como forma de estreitar a relação com seus clientes, tornando-os parceiros comerciais. A satisfação do cliente é essencial para o sucesso de uma empresa (NANNETTI et al., 2015).

Satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentada por ele. Ela é produzida por toda uma organização - por todos os departamentos, todas as funções e todas as pessoas. Entre os clientes se incluem compradores externos de bens e serviços de organização, fornecedores, a comunidade local, funcionários, gerentes e supervisores.

Cada uma destas ações contribui para que a empresa alcance a qualidade no ambiente interno, refletindo em qualidade no atendimento, possibilitando assim o aumento das vendas e a participação de mercado, de forma que, a ênfase esteja no cliente, ou seja, na importância de sua satisfação e fidelização, para fortalecer a parceria empresa/cliente, todos os colaboradores (especialmente vendedores) devem estar aptos a oferecer um atendimento capaz de satisfazer os clientes e fidelizá-los, fortalecendo a parceria com a organização e aumentando a competitividade.

5 METODOLOGIA

O presente estudo buscou analisar o grau de satisfação dos clientes em uma empresa de tintas na cidade de Cachoeira do Sul, com a utilização de ferramentas de análise de satisfação chamada SERVQUAL, a pesquisa foi aplicada no período do de agosto a setembro de 2021 em uma loja de tintas na cidade de Cachoeira do Sul-RS. O trabalho consiste em uma pesquisa qualitativa, que visa interpretar as informações obtidas dos clientes da loja em questão. Segundo Vilela Junior (2010), na pesquisa qualitativa não existe hipóteses pré-estabelecidas, as conclusões obtidas se darão pela observação e análise do pesquisador mediante as informações extraídas, neste tipo de pesquisa não existe certeza do método experimental e seu principal objetivo é interpretar a situação que se observa.

A autora Minayo (2002) define metodologia como o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade, ou seja, a metodologia é o caminho para se praticar a abordagem da realidade. Esta também define a inclusão de operações teóricas de uma abordagem, o conjunto de técnicas que possibilitam a construção de uma realidade e o potencial do criador.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

O estudo foi desenvolvido na empresa Comercial de Tintas Jacuí – Loja de Tintas, e quanto aos métodos, de abordagem, utilizou-se de uma pesquisa de natureza exploratória descritiva combinado, visto que de acordo com Terence e filho (2006) a pesquisa exploratória é identificada pela proximidade com o empreendimento estudado realizando o parecer situacional.

Esta pesquisa caracteriza-se pela abordagem qualitativa, do tipo descritivo e exploratório. Segundo Oliveira (2001), as pesquisas que:

se utilizam da abordagem qualitativa possuem a facilidade de poder descrever a complexidade de uma determinada hipótese ou problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos experimentados por grupos sociais, apresentar contribuições no processo de mudança, criação ou formação de opinião de determinado grupo e permitir, em maior grau de profundidade, a interpretação das particularidades dos comportamentos ou atitudes dos indivíduos.

O presente trabalho teve como método a pesquisa descritiva para apresentar com maior exatidão possível os fatos e fenômenos, com a exploratória procura-se descobrir ideias e

percepções da situação em estudo. Conforme Mattar (2001), as pesquisas descritivas “são caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais, serem bem estruturadas e dirigida para solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação.” Já, as pesquisas exploratórias, segundo Gil (1999), têm como principal finalidade “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais preciosos ou hipóteses pesquisáveis para estudo posteriores.”

O procedimento utilizado é uma pesquisa de levantamento de opinião, o qual de acordo com Vergara (2000) “é o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como uma pessoa, uma família, um produto, uma empresa, um órgão público, uma comunidade ou mesmo um país”. Neste sentido, pode-se afirmar que o estudo de caso forneceu o mais alto nível de detalhamento e profundidade da organização em estudo.

Sobre a coleta de dados, importa afirmar que as informações coletadas para esse estudo, foram resultados de fontes primárias e de fontes secundárias, pois o autor faz parte do efetivo da empresa e, por isso teve acesso a toda a documentação pertinente para analisar estrategicamente o plano de marketing da empresa. Segundo Marconi e Lakatos (1990), os documentos de fontes primárias são aqueles "restritos a documentos, escritos ou não". Os dados primários foram coletados por meio de entrevistas não estruturadas realizadas junto aos funcionários, e da análise documental, além de reuniões periódicas com os proprietários da empresa e vivência no ambiente interno da empresa. Marconi e Lakatos (1990, p. 179) afirmam que a pesquisa baseada em fontes secundárias.

abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico, etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes, televisão.

E para alcançar os objetivos da pesquisa, foi utilizado um roteiro pré-estabelecido, realizados de acordo com o Plano de *Marketing* utilizando por Las Casas (1999) como método e aplicado junto aos gestores da empresa analisada e com objetivos específicos de estudo.

5.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Neste estudo será realizado uma pesquisa com os clientes Comercial de tintas Jacuí LTDA, seguindo a metodologia criada por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), ferramenta est chamada de SERVQUAL, que consiste em medir o grau de satisfação do cliente em relação

à qualidade do serviço. O método envolve cinco dimensões da qualidade: confiabilidade, responsividade, confiança, empatia e tangibilidade. Foram entrevistados cem clientes

O método é realizado com uma pesquisa de duas etapas, onde a primeira verifica-se o que a visão dos colaboradores, quais são suas expectativas em relação ao atendimento prestado e serviços, utilizando um questionário de 22 itens, e em seguida, na segunda etapa verifica-se o que realmente ele percebe no atendimento oferecido pela empresa analisada, utilizando novamente o mesmo questionário contendo os 22 itens.

Os critérios para escolher o número de entrevistados foram todos aqueles clientes que se propuseram a responder todas as questões apresentadas no período dos meses de setembro a outubro e de forma aleatória.

5.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Os dados coletados foram no período da manhã e tarde, com a abordagem ao cliente sobre uma pesquisa de satisfação, na empresa de tintas, e foi aplicado o questionário com os 22 itens. Os dados foram primários e as questões todas qualitativas. O instrumento de coleta de dados foi aplicado individualmente na empresa e nas entregas de mercadorias a clientes em suas residências.

A técnica de coleta de dados a ser utilizada foi a aplicação de entrevistas. Esses dados primários foram coletados a partir do mês de agosto de 2021 e obtidos por meio de questionários aplicados aos colaboradores da loja, e foi realizada uma entrevista estruturada aos clientes da mesma, os questionários que foram respondidos de forma integral por todos os participantes da pesquisa em questão, de forma a buscar um resultado mais exato. Assim, foi possível observar a qualidade dos serviços na loja por meio dessas duas perspectivas. A importância da aplicação dos questionários viabiliza respostas escritas e de fácil entendimento. Marconi e Lakatos (2010, p. 185) salientam que “o processo de elaboração é longo e complexo: exige cuidados na seleção das questões [...] Se oferece condições para a obtenção de informações válidas”. Portanto, o questionário deve estar de acordo com os objetivos da pesquisa.

A aplicação da entrevista deu-se por meio de formulários impressos contendo as mesmas questões e o mesmo número para todos os clientes entrevistados. Segundo Gil (2008, p. 113) “por possibilitar o tratamento quantitativo dos dados, este tipo de entrevista torna-se o mais adequado para o desenvolvimento de levantamentos sociais”. Assim, ainda de acordo com o mesmo autor:

Entre as principais vantagens das entrevistas estruturadas estão a sua rapidez e o fato de não exigirem exaustiva preparação dos pesquisadores, o que implica custos relativamente baixos. Outra vantagem é possibilitar a análise estatística dos dados, já que as respostas obtidas são padronizadas. Em contrapartida, estas entrevistas não possibilitam a análise dos fatos com maior profundidade, posto que as informações são obtidas a partir de uma lista prefixada de perguntas.

A aplicação de formulário através da entrevista estruturada caracteriza-se por permitir o contato entre o entrevistador e o entrevistado. Com isto, há possibilidade de conseguir respostas diretamente do entrevistado, e, além do mais, a presença do entrevistador proporciona o esclarecimento de dúvidas em relação ao trabalho e pesquisa (Marconi; Lakatos, 2010).

Os questionários (APÊNDICE A) foram aplicados aos 07 colaboradores da loja onde todos integrantes do corpo efetivo da empresa responderam todas as questões apresentadas e a entrevista foi realizada a partir de formulários (APÊNDICE B) a 100 clientes da mesma forma como foi aplicado aos colaboradores, os clientes responderam a todas as questões mesmo que em alguns momentos os mesmo hesitavam não responder a todo o questionário, por meio de insistência e paciência do autor a amostra de entrevistados foi concluída. O número delimitado para a aplicação dos questionários aos colaboradores foi estipulado pelo autor, optando por deixar de fora os sócios da empresa. Para a entrevista aos clientes a amostra será estipulada pelo autor e orientadora, para a obtenção de resultados significativos e de maior volume.

5.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DOS DADOS

As técnicas utilizadas para as análises foram, qualitativa por análise de conteúdo e categorização, descritiva, analítica e a escala de *Likert*. A figura abaixo demonstra a escala:

Figura 2- Escala do tipo Likert

7	6	5	4	3	2	1
Excelente	Muito bom	Bom	Satisfatório	Pouco satisfatório	Fraco	Mediocre

Fonte: Oliveira, 2009.

A escala *Likert* utiliza cinco pontos a serem considerados, ao responder e nenhum usa categoria de respostas alternativas. Quando a escala usa mais de cinco pontos como opção de respostas não é considerada *Likert* e sim do tipo *Likert* (Dalmoro, 2013).

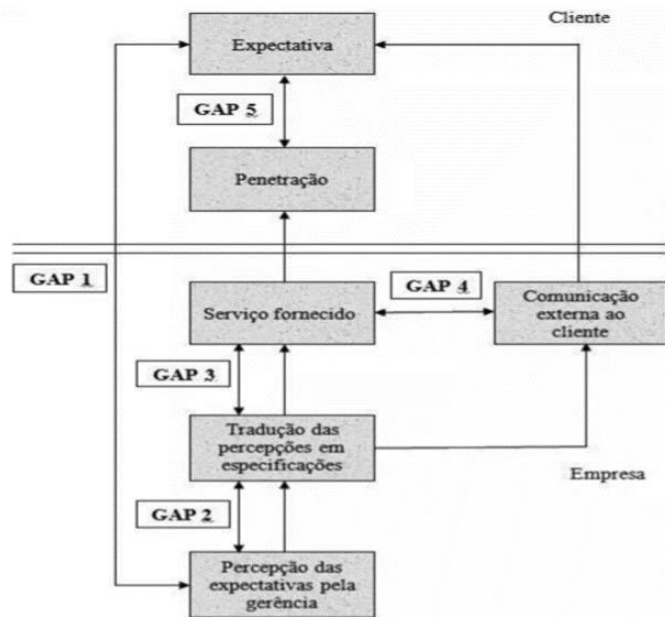
Essa diferença resulta da adaptação feita a partir da escala original, que foi criada em 1932 pelo psicólogo Rensis Likert. É uma escala de medida psicométrica, utilizada em

pesquisas, como de mercado, satisfação, opiniões etc. É usada também para saber o grau de conformidade do cliente, de acordo com o serviço ou produto.

O modelo dos cinco Gaps criados por Azevedo et al (2020), avalia a discrepância entre a expectativa e a percepção do cliente. Estes Gaps são falhas que podem influenciar a percepção do cliente em relação a qualidade do serviço. Kabariti (2009), Ferreira (2008) e Guarienti (2006), definem os Gaps da seguinte forma: Gap é um termo em Inglês que significa uma espécie de lacuna. Para que o serviço seja considerado de qualidade e impecável, todas as lacunas devem ser eliminadas e Martins (2013) salienta que “os Gaps significam as divergências que ocorrem dentro de uma empresa e entre a empresa e o cliente, o que resulta em má qualidade na prestação do serviço.”

Kabariti (2009), Ferreira (2008) e Guarienti (2006), descrevem: Gap 1: é a discrepância entre a expectativa do consumidor e as percepções dos gestores. Pode ser proveniente dos gestores não identificar quais são as expectativas dos clientes e o nível desejado por eles. Gap 2: é a discrepância entre a percepção dos gestores das expectativas dos clientes e a qualidade no serviço prestado. As limitações de recursos e a não observância da opinião do cliente podem ser a causa do Gap 2. Gap 3: é a discrepância entre o serviço entregue ao cliente e as especificações da qualidade do serviço. O despreparo para o serviço, a falta de comprometimento, o desconhecimento das especificações, originam o Gap 3. Gap 4: é a discrepância entre a qualidade do serviço prestado e o serviço prometido e anunciado externamente. Quando o cliente não possui uma expectativa do serviço ou quando a empresa oferece mais do que pode oferecer, são o Gap 4. Gap 5: é a discrepância entre a qualidade percebida e a expectativa do cliente. A origem do Gap 5 está relacionada com a existência de um ou um conjunto dos Gaps anteriores. Sendo assim, os “gaps” podem ser considerados como visualizadores de percepção, onde a organização conseguirá entender o que está deixando passar, porque a interpretação do que o cliente deseja nem sempre terá exatidão. Observa-se na Figura 3 onde encontram-se os *gaps*.

Figura 3: Gaps



Fonte: Martins, 2013.

5.5 ANÁLISE SERVQUAL

Medir a qualidade dos serviços é uma obrigação, já que a satisfação dos clientes é definida por muitos fatores intangíveis. Dessa forma, ao contrário de um produto com características físicas, manuseáveis, a qualidade em serviços envolve muitas características psicológicas. Portanto, as múltiplas dimensões da qualidade em serviços são percebidas pela ferramenta SERVQUAL (FITZSIMMONS, 2014).

A avaliação da qualidade em serviços acontece no período do processo da prestação do serviço, iniciando quando o cliente encontra com o funcionário da empresa. Por isto, a qualidade dos serviços é importante, pois ajuda os clientes a fazerem uma avaliação sobre como o serviço está sendo prestado pela empresa, e para esta avaliar o quão satisfeitos os clientes estão. Dessa forma, esta avaliação só poderá ser feita a partir do momento em que o serviço foi solicitado. Assim, a qualidade de serviços é considerada por ser uma atitude a longo prazo, dimensionada por uma avaliação geral de uma ação (LOVELOCK, 2003).

Inúmeros consumidores optam por justificar a escolha de um produto, assim como a sua avaliação, ao nível do “gostar”, por sinais físicos. Estes sinais que envolvem cada detalhe, como cor e tamanho, como os principais pontos a serem avaliados, bem como sabor e aparência, tornam-se um meio de justificar racionalmente preferências e escolhas. Já a escolha de serviços

e a satisfação por eles gerada envolve fatores mais minuciosos, principalmente os psicológicos, que na maioria das vezes influenciam na avaliação da qualidade.

A análise SERVQUAL é um modelo de avaliação da qualidade em serviços e sua principal característica é perceber a diferença entre as expectativas que os clientes têm dos serviços e qual a percepção que eles têm do serviço já prestado. Para isto são usados alguns pontos para mensuração, as chamadas cinco dimensões da qualidade, que são: confiabilidade, receptividade, segurança, empatia e aspectos tangíveis (FITZSIMMONS, 2014). Segundo Freitas (2006, p. 2) “essas dimensões do modelo SERVQUAL são consideradas importantes para que a satisfação dos clientes seja alcançada”.

Assim, para calcular os resultados da análise, basta considerar a nota da segunda entrevista (empresa específica) e subtrair a nota da primeira entrevista (o que o cliente acredita ser a prestação de serviço ideal). De acordo com o exposto por Ramos (2017, p. 1-2), “**AV** (Avaliação do cliente em relação à empresa) – **EX** (Expectativa do cliente) = **QUAL** (Qualidade do serviço)”.

De acordo com o observado, o resultado obtido será a qualidade do serviço da sua empresa na visão dos clientes. Portanto, os resultados positivos revelam que a empresa está bem vista pelo cliente e os negativos que há coisas para melhorar.

As avaliações após as entrevistas, geralmente, são realizadas através de uma escala do tipo *Likert* de 7 pontos, demonstrado no Quadro 2, onde há dois extremos definidos como “Concordo Totalmente” e “Discordo Totalmente”. Assim, para cada pergunta calcula-se *Gap 5*, que é definido pela diferença entre as expectativas e percepções analisadas (CARDOSO, 2004).

Quadro 1 - Modelo de escala desenvolvido por Likert



Fonte: Likert 1932.

6 RESULTADOS

Nesta etapa do trabalho serão demonstrados os resultados de todas as abordagens e ferramentas utilizadas para a coleta de dados planejadas e as informações que estiveram disponíveis. O roteiro simplificado do questionário e análise SERVQUAL, usado como metodologia deste estudo foi preenchido conforme necessidade, na empresa de Jacuí tintas.

6.1 HISTÓRICO DA EMPRESA

A loja foi fundada em maio de 2018 após a falência da rede em que pertencia, dois sócios, que pertenciam ao antigo grupo buscaram se unir e continuar no ramo das tintas e complementos na cidade de Cachoeira do Sul – RS, oferecendo aos seus clientes uma infinidade de produtos destinados a pintura predial, residencial, industrial e automotiva, atualmente conta com 7 colaboradores além dos dois sócios.

Trata-se de uma empresa de pequeno porte, porém que vem se destacando cada vez mais no seu ramo de atuação. Sua meta é crescer, procurando sempre manter uma relação sólida com seus clientes, colaboradores e fornecedores. Aqui a estrutura organizacional da empresa:

Missão: Oferecer aos clientes solução em pintura em diversas áreas de atuação. **Visão:** Se destacar no mercado que está cada vez mais em ascensão na cidade onde atua. **Valores:** Comprometimento ético e transparência, compromisso com seus clientes, respeito e trabalho em equipe e foco no cliente.

A comercial de tintas Jacuí é uma empresa Cachoeirense que atua no ramo de tintas e complementos tanto para setores imobiliários, industriais e automotivos. A empresa está localizada no centro de Cachoeira do Sul, o prédio alugado tem 630 metros quadrados e está localizado na Avenida Brasil, 491, no bairro Santa Helena. O histórico da empresa é reconhecido dentro do setor do ramo da construção civil, bem como automotivo na cidade. A loja antes pertencente a uma rede, mudou a sua gestão, com novos sócios, pertencentes ao antigo grupo das lojas que acabaram por encerrar as atividades e assim prosseguiram as atividades no mesmo ramo de negócios.

A empresa, iniciou suas atividades reinauguradas na cidade de Cachoeira do Sul. Seu capital dividido por duas partes iguais sendo os sócios: Hildo Scherer, natural de Cachoeira do sul, RS e Osvaldo Juliao, natural de Venâncio Aires, RS. A equipe é constituída por 9 funcionários: dois sócios, onde um deles é responsável por toda parte administrativo-financeira

da empresa, o outro auxilia diretamente nas vendas. Possui um caixa que auxilia na parte financeira, quatro vendedores, uma colorista e um entregador.

Tem com uma variedade de produtos amplos e completos. Que compreende deste a área automotiva, (chapeação, pintura e polimento), área predial (deste a preparação de superfícies a serem pintadas até o acabamento em tinta) e ainda a linha industrial (primer e tintas com secagem rápida).

As informações aqui apresentadas, foram coletadas por meio de entrevista informal com os sócios e alguns funcionários mais antigos, onde se pode construir este breve histórico da organização a ser abordada no trabalho

6.2 ANALISE DE DADOS DO INSTRUMENTO SERVQUAL

As análises dos dados alcançados foram realizadas através da média de cada item, avaliando conforme a escada de concordância mensurada, determinado assim o GAP de diferença entre as expectativas e percepções dos clientes entrevistados.

A partir das verificações identificou-se a real situação de todos os itens em relação aos GAPs, segundo Martins (2021), podendo a partir de então apontar os itens cruciais que requerem maior atenção dos gestores no quesito satisfação de seus clientes, ou seja, as percepções quanto aos desempenhos do serviço prestado foram inferiores as expectativas, bem como os itens que atenderam às expectativas. Deste modo, todos os itens com GAPS negativos são, portanto, considerados críticos, devendo ser estudados em busca de identificação de falhas na sua prestação e os com saldo positivo deverão ser mantidos os esforços. A seguir será abordado as cinco dimensões dos GAPS, demonstrado a síntese dos índices e pontuações da expectativa e percepção dos serviços prestados pela loja, conforme análise por meio do método SERVQUAL (GARIENTE et al., 2006).

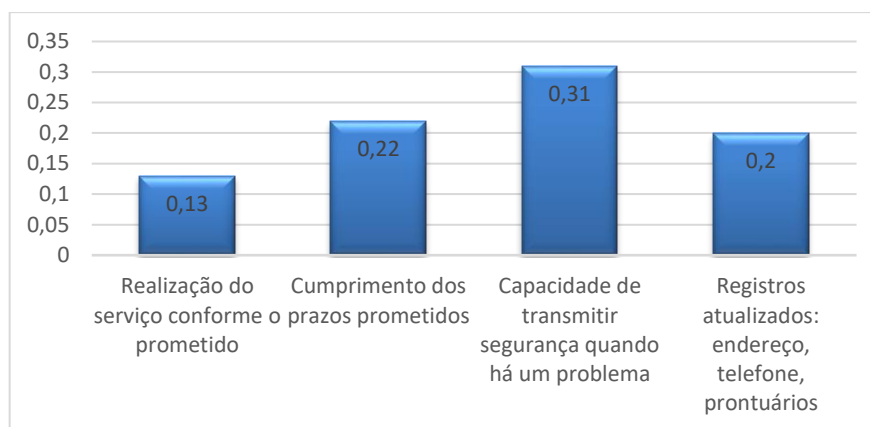
Quadro 2 - Qualidade e distância do serviço esperado e o percebido.

Dimensão	N ^o	CrITÉrios de anÁlise	Expectativa	Percepção	Qualidade
Confiabilidade	1	Realização do serviço conforme o prometido	6,45	6,58	0,13
	2	Cumprimento dos prazos prometidos	6,50	6,72	0,22
	3	Capacidade de transmitir segurança quando há um problema	6,44	6,75	0,31
	4	Registros atualizados: endereço, telefone, prontuários	6,70	6,9	0,2
Receptividade	5	Atendimento ágil ou imediato (Vendas e demais setores)	6,49	6,2	-0,29
	6	Funcionários dispostos a ajudar e esclarecer dúvidas dos clientes	6,70	6,81	0,11
	7	Horários de funcionamentos	6,75	6,8	0,05
	8	Boa vontade em atender aos pedidos e reclamações dos clientes	6,49	6,7	0,21
Segurança	9	Instalações seguras e adaptadas para os diversos clientes	6,58	6,76	0,18
	10	Funcionários que inspiram confiança aos clientes	6,74	6,8	0,06
	11	Transparência no atendimento	6,38	6,62	0,24
	12	Comunicação efetiva e clara entre clientes e colaboradores	6,60	6,82	0,22
	13	Capacidade na resolução de problemas	6,72	6,8	0,08
Empatia	14	Tratamento diferenciado para cada cliente, atendendo a necessidade de cada um	6,41	6,65	0,24
	15	Comunicação adequada para faixa etária de cada usuário	6,69	6,84	0,15
	16	Prioridade às necessidades dos usuários	6,28	6,25	-0,03
	17	Abertura para a sugestão de melhorias	6,30	5,5	-0,8
Aspectos Tangíveis	18	Instalações físicas agradáveis e confortáveis	6,25	6,55	0,3
	19	Equipamentos modernos	6,75	6,92	0,17
	20	Utilizam diversos materiais de informações para se comunicarem	6,39	6,74	0,35
	21	Funcionários bem vestidos e de boa aparência	6,70	6,82	0,12
	22	Materiais de boa aparência (Catálogos, cartazes, informativos)	6,75	6,92	0,17

Fonte: Autor,2021.

Deste modo, pode-se analisar a confiabilidade dentro do método SERVQUAL, ao que se refere à forma como o prestador oferece e executa o serviço solicitado pelos clientes, a dimensão analisada refere-se a questão 1,2,3 e 4 do quadro 3.

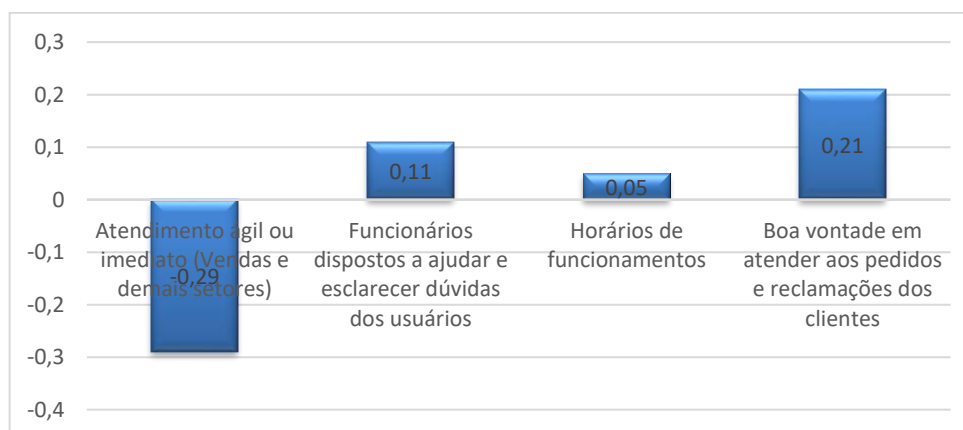
Gráfico 1: Dimensão da confiabilidade



Fonte: Autor, 2021.

No gráfico 1 é possível observar que os itens “capacidade de transmitir segurança quando há um problema” e “Cumprimento dos prazos” foram os que mais se destacaram, verifica-se assim quem a loja mesmo com uma alta demanda de clientes busca transmitir soluções para cada situação que poderia ocasionar em frustração por conta do cliente, da mesma forma como cumpre os prazos dentro do limite imposto por casa consumidor, cada qual com sua singularidade, segundo definição de (PALADINI, 2012).

Gráfico 2: Dimensão da Receptividade

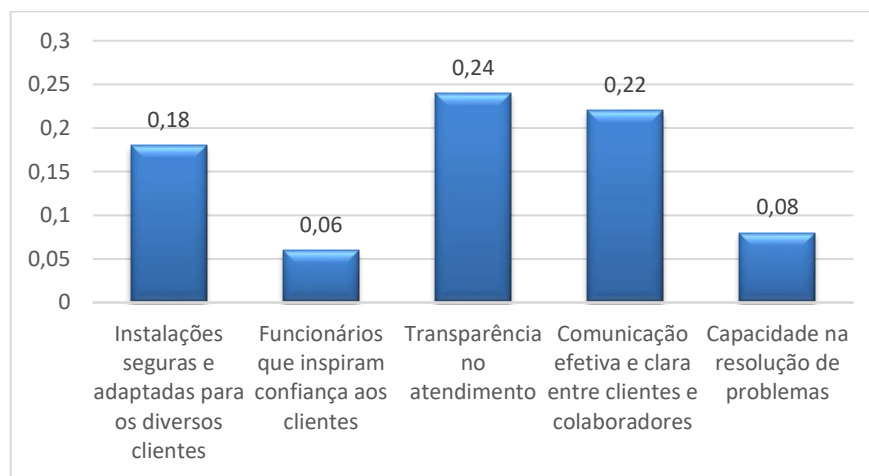


Fonte: Autor, 2021.

No gráfico 2, observa -se a dimensão da receptividade, que nada mais é que a capacidade do colaborador ser solícito aos clientes, está dimensão tem início desde o primeiro contato com

o funcionário da loja até o pós-venda. A receptividade são as questões 5,6,7 e 8 do quadro 1 apresentado anteriormente. Observou-se que o item que mais se destacou foi a “Boa vontade em atender os pedidos e reclamações dos clientes” juntamente do item “Funcionários dispostos a ajudar e esclarecer dúvidas dos clientes”, tais resultados demonstram a busca em bem atender os clientes, tornando o atendimento mais eficaz, porém, o item “Atendimento ágil ou imediato nos setores” ficou negativo, o que ressalta a importância de haver melhoria no atendimento para não deixar clientes esperando por atendimento (KOTLHER et al., 2006).). Uma alternativa para solucionar a demora no atendimento que ocasionou um item negativo poderia ser a criação de senhas para o atendimento, assim tornando mais ágil a forma de buscar atender as necessidades dos clientes, apostar também em locais de espera, bem como, poltronas ou cadeiras para assim tornar a espera por atendimento algo menos desgastante.

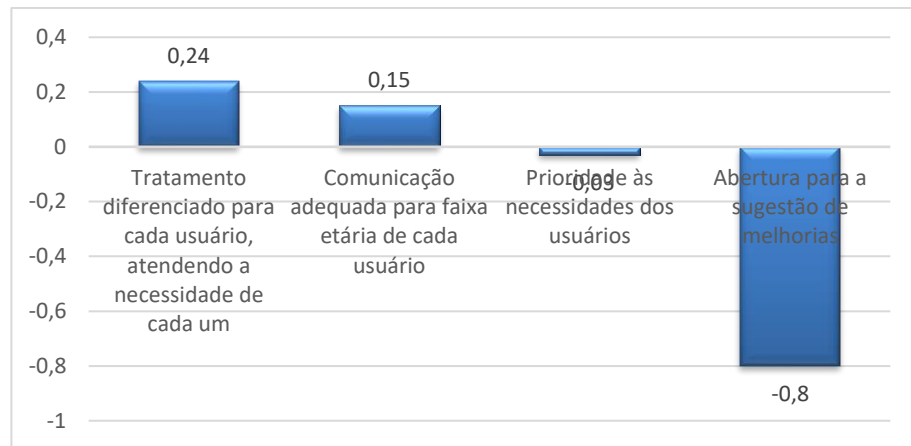
Gráfico 3: Dimensão da Segurança



Fonte: Autor, 2021.

Ao que se refere a dimensão da Segurança, demonstrado no gráfico 3, ou seja, a capacidade de colaborador de passar uma imagem de segurança e responsabilidade aos clientes, que estão representados nos itens 9,10,11, 12 e 13 no quadro 1, os quesitos que mais se destacaram entre eles são a "Transparência no atendimento" e a "Comunicação efetiva e clara entre clientes e colaboradores", demonstrando assim o zelo dos colaboradores em repassar um ambiente de atendimento claro e buscando sempre atender as inúmeras demandas dos mais variados clientes da empresa.

Gráfico 4: da Empatia

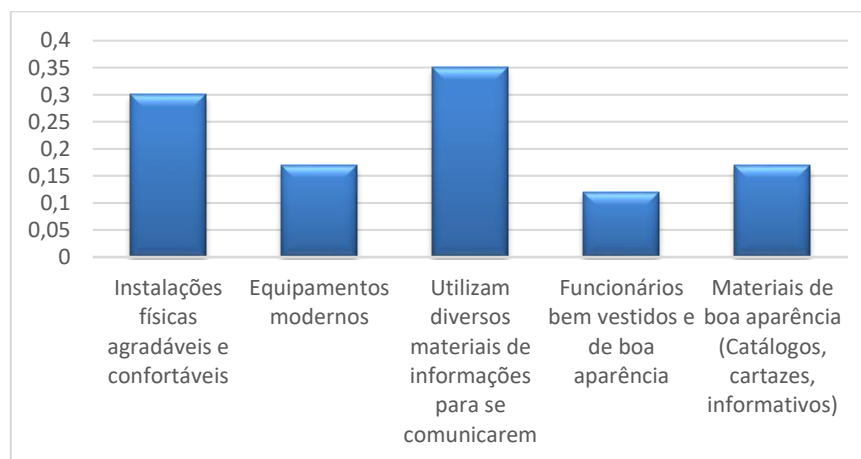


Fonte: Autor, 2021.

No gráfico 4, dimensão da Empatia, ou seja, a forma como o cliente é tratado oferecendo cuidado e atenção a cada um de forma diferenciada, estes itens se encontram nas questões, 14, 15, 16 e 17 do quadro 1. Nesta dimensão o item que mais se destacou foi o “Tratamento diferenciado para cada cliente, atendendo a necessidade de cada um” juntamente da “Comunicação adequada para faixa etária de cada usuário,” o que demonstra o atender de forma diferenciada focando no cliente tendo uma visão holística do todo. Em contrapartida, os itens “Prioridade nas necessidades do usuário” juntamente da “abertura para melhorias” foram negativados, isso demonstra que ainda há lacunas que podem e devem ser melhoradas.

A questão que foi negativa nesta dimensão e um espelho de uma gestão que deve ouvir mais sugestões de seus clientes, com um feedback por parte dos frequentadores da loja, pode se ter noção de melhorias a serem aplicadas, uso de caixa de sugestões após o atendimento como forma até mesmo de medir como foi o atendimento realizado nas dependências.

Gráfico 5: Dimensão dos aspectos Tangíveis



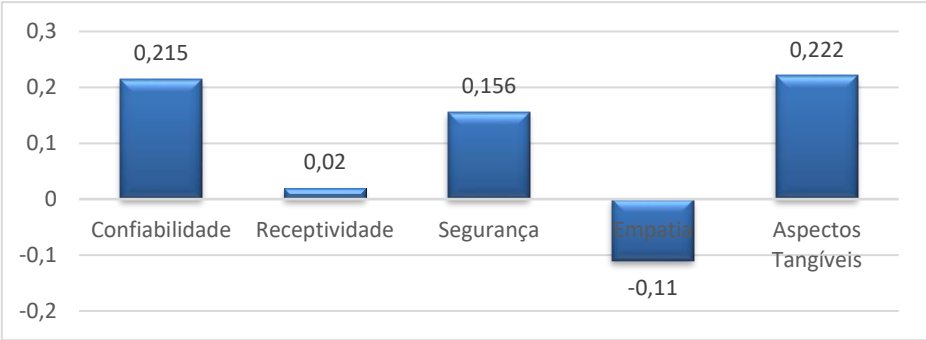
Fonte: Autor, 2021.

No gráfico 5 apresenta a última dimensão analisada que são os aspectos tangíveis. Essa dimensão é analisada por meio da aparência física das instalações, equipamentos, pessoal e material usado para comunicação, os aspectos foram avaliados nos itens 18, 19, 20, 21 e 22 do quadro apresentado anteriormente. Nesta última dimensão, todos itens foram positivos, onde se destacou as “Instalações físicas agradáveis e confortáveis” juntamente da “Utilizam diversos materiais de informações para se comunicarem” o que pode demonstrar o zelo e dedicação da loja em oferecer um ambiente receptivo com o auxílio de matérias informativos, o que torna a loja um ambiente harmonioso mesmo que em momentos de grande de movimentação de clientes, segundo estudos de Hunt (1976).

A qualidade do serviço é representada pela desigualdade entre as expectativas dos clientes e suas percepções, onde a diferença considerada aceitável é de -0,47 pontos (AQUINO et al., 2015). A qualidade para as cinco dimensões está apresentada no Gráfico 6, onde a dimensão, “aspectos tangíveis” se destacou, seguido de “confiabilidade” e “segurança”; a dimensão “receptividade” mesmo que tenha ficado positiva necessita atenção por parte dos gestores, juntamente da dimensão da “empatia” que ficou negativa, fatores nas quais são itens fundamentais para um atendimento satisfatório. Para que o gerenciamento em serviços proporcione melhorias contínuas nos padrões de qualidade de serviços, é necessário que exista

um processo bem estruturado para solução de problemas – processo este que deve ser compreendido por todas as pessoas envolvidas (COBRA E RANGEL, 1993, p.68).

Gráfico 6 - Qualidade por dimensão

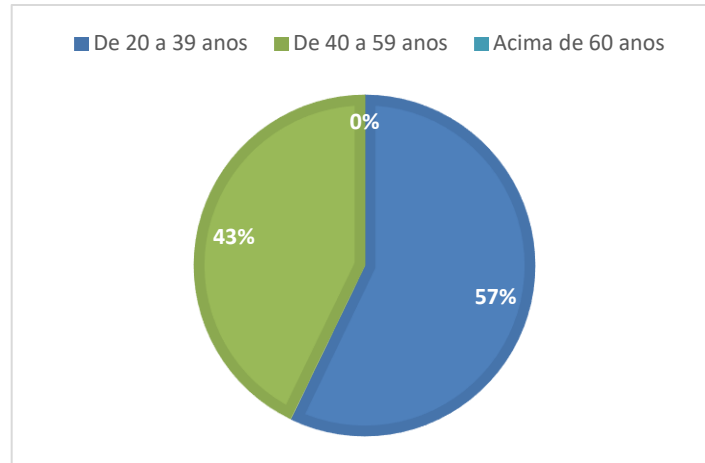


Fonte: Autor, 2021.

6.3 ANALISE DOS QUESTIONÁRIOS APLICADOS AOS COLABORADORES

O questionário compilou informações básicas sobre os colabores da Jacuí Tintas. Dentre eles foram questionados a faixa etária dos colaboradores, gênero, grau de escolaridade, tempo de trabalho dentro da empresa, sua percepção sobre o atendimento na loja, como descrevem a estrutura organizacional. Além do questionamento sobre as dimensões em específico receptividade, segurança, empatia, confiabilidade e aspectos tangíveis; foram abordadas também questões abertas referentes a prestação de serviços.

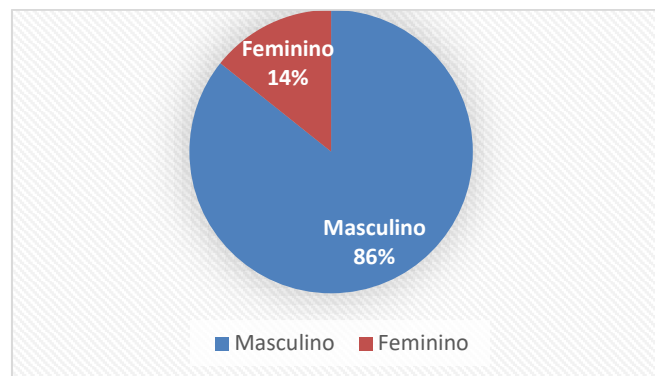
Gráfico 7: Faixa etária dos colaboradores.



Fonte: Autor, 2021.

O gráfico 7 pode representar que mais da metade, ou seja, 57 % dos funcionários possuem mais de 40 anos de idade.

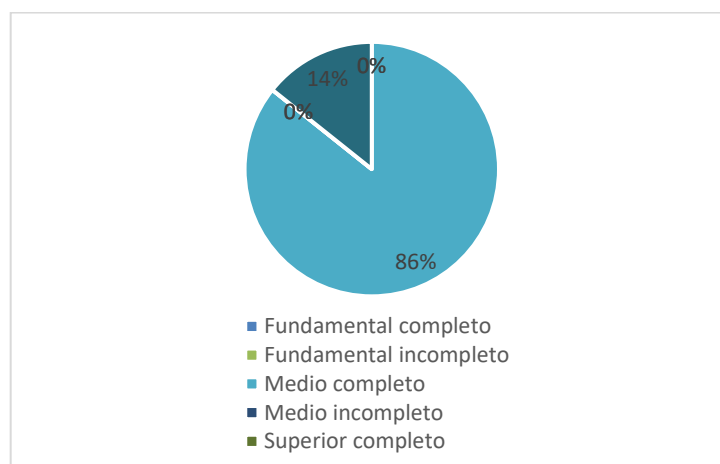
Gráfico 8: Gênero



Fonte: Autor, 2021.

O gráfico 8 demonstra que dos sete funcionários da loja, apenas um é do gênero feminino.

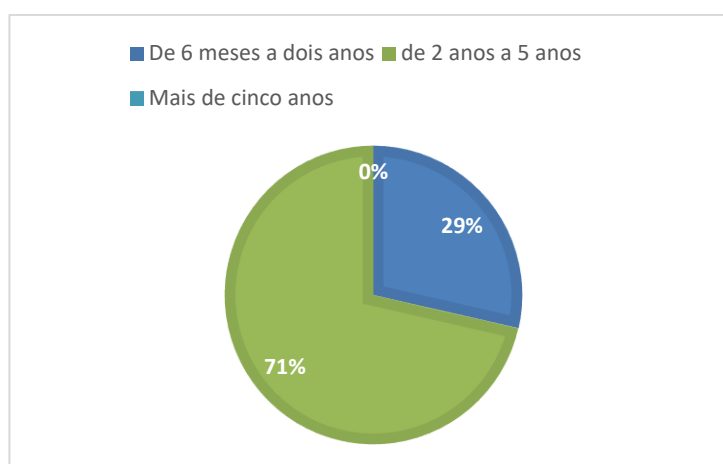
Gráfico 9: Grau de escolaridade



Fonte: Autor, 2021

No que se refere a escolaridade dos colaboradores, representados no gráfico 9, 86% possuem ensino médio completo e apenas 14 %, ou seja, apenas um colaborador possui ensino superior incompleto.

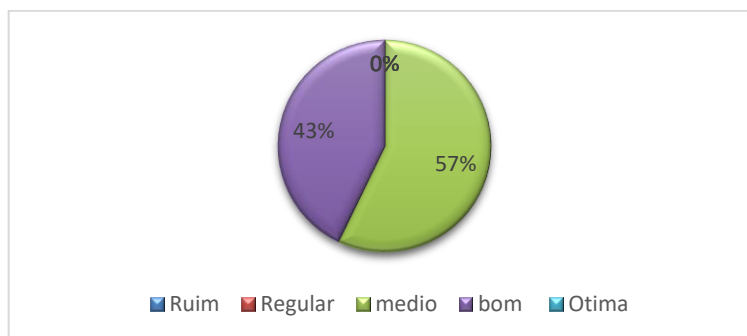
Gráfico 10: Tempo de serviço na loja



Fonte: Autor, 2021.

Ao que se refere tempo de serviço. Levando em conta que a loja passou por uma reforma administrativa mudando a sua direção e seu nome, a maioria dos funcionários, 71% possui de 2 a 5 anos de tempo de serviço contra 29 % dos que possuem entre 6 meses a 2 anos.

Gráfico 11: Da percepção sobre o atendimento realizado na loja:

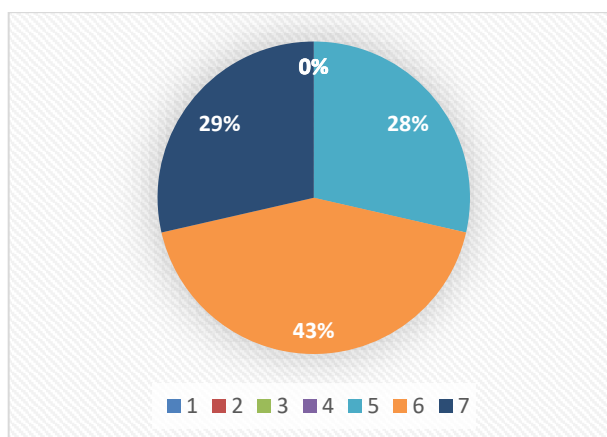


Fonte: Autor, 2021.

Conforme acima representado, sobre a percepção do atendimento realizado na loja, 57% afirmaram que era bom, contra 43% que possuem percepção de um atendimento médio.

6.4 AS 5 DIMENSÕES DA QUALIDADE SOB O PONTO DE VISTA DOS COLABORADORES

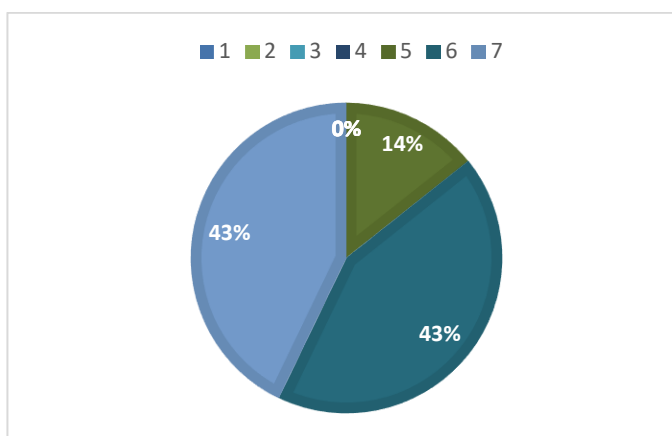
Gráfico 12: sobre receptividade



Fonte: Autor, 2021.

Sobre a receptividade, a disposição de prestar o serviço prontamente e auxiliar os clientes; a vista dos olhos dos colaboradores, representada no gráfico 12, 43 % afirmaram ser nota 6, 29 % nota 7 e 28% nota 5. Pode se abrir um sinal que mesmo com uma porcentagem maior das notas 6 e 7, alguns dos colaboradores possuem uma visão que a receptividade pode ser melhorada.

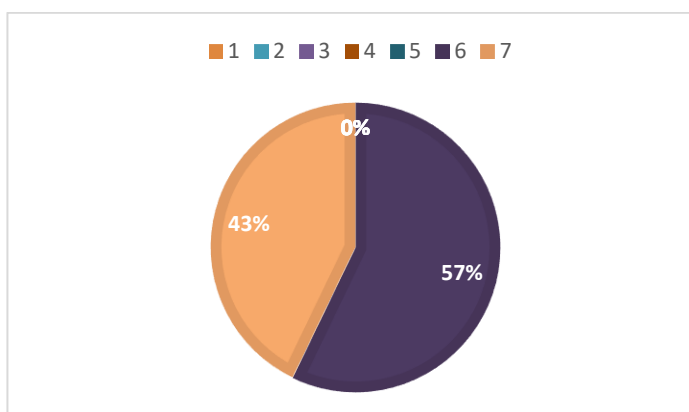
Gráfico 13: Da Segurança Repassada Ao Cliente



Fonte: Autor, 2021.

Sobre a segurança repassada ao cliente, que nada mais é que conhecimento (competência) e cortesia dos funcionários e sua habilidade de transmitir confiança, segurança e credibilidade, representado no gráfico 13, as notas 6 e 7 representaram a mesma porcentagem, 43% e a nota 5, 14 %, isso demonstra que para a maioria dos colaboradores da loja a segurança na hora das vendas e repassada aos clientes, fazendo com que os mesmos finalizem suas compras e saiam com os produtos que procuram.

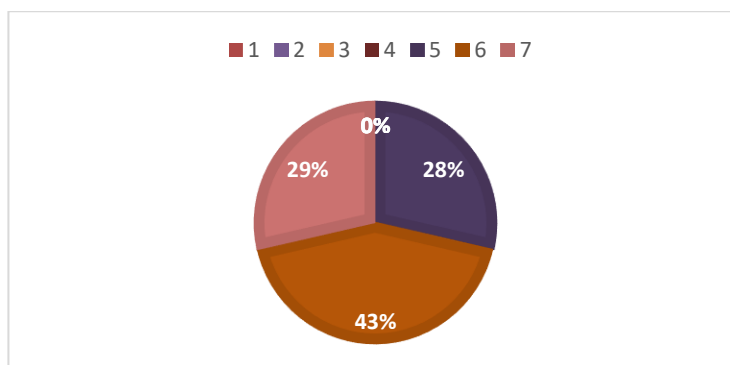
Gráfico 14: Da Confiabilidade Repassada Ao Cliente



Fonte: Autor, 2021.

Sobre a confiança, representada no gráfico 14, que é a habilidade de prestar o serviço de forma confiável, precisa e consistente, 57 % dos colabores votaram na nota 7 e 43% na nota 6, isso demonstra a suma importância da confiabilidade entre cliente e colaborador para fechar negócios e futuras novas compras na loja.

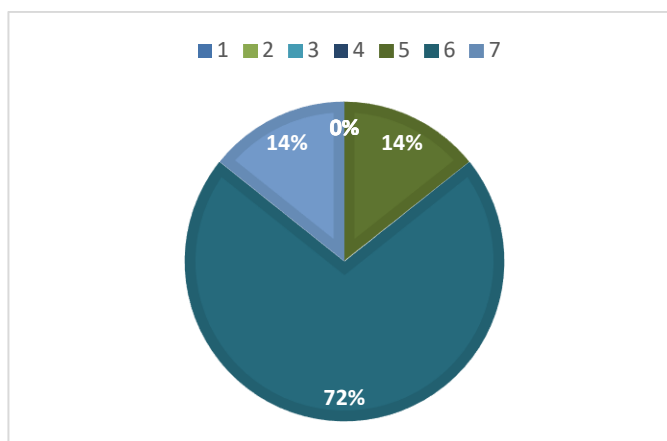
Gráfico 15: Da Empatia Repassada Ao Cliente



Fonte Autor, 2021.

Ao que se refere a empatia repassada ao cliente, que é o fornecimento de atenção individualizada aos clientes, facilidade de contato (acesso) e comunicação representada no gráfico 15, 43% votaram na nota 6, seguido de 29% na nota 7 e 28% na nota 5, podendo assim afirmar que mesmo com a maioria assimilando como uma nota mais alta em relação a essa dimensão, ainda há colaboradores que possuem uma ótica de que se pode ainda melhorar esse quesito.

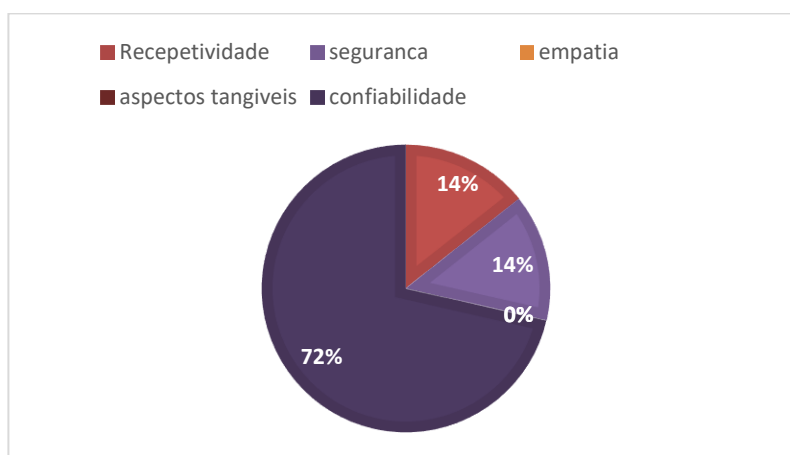
Gráfico 16: Dos aspectos tangíveis repassado ao cliente



Fonte: Autor, 2021.

Ao que se refere como aspectos tangíveis, que é a aparência das instalações físicas dos equipamentos, dos funcionários e dos materiais de comunicação, representados no gráfico 16, 72% votaram na nota 6, seguido de 14% nota 7 e 14% nota 5, isso nos pode demonstrar que há fatores que podem e devem ser melhorados afim de melhor os aspectos físicos bem como os materiais usados para promover as vendas dentro da loja, confirmando a teoria de Hepner (1995).

Gráfico 17: das dimensões ao olhar do colaborador, qual mais importante



Fonte: Autor, 2021.

No gráfico 17, que se refere ao qual dimensão a visão do colaborador é mais importante para o atendimento e satisfação ao cliente, 72% dos colaboradores votaram em confiabilidade como item mais importante, seguido de segurança e receptividade ambos com 14%.

6.5 PERCEPÇÃO APARTIR DAS QUESTÕES ABERTAS SOBRE A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS SOBRE O PONTO DE VISTA DOS COLABORADORES

Ao que se refere as questões abertas sobre a prestação de serviços da loja, as questões de 1 a 6 foram sintetizadas de forma de mediar as respostas dos colaboradores, na questão 1, que versa sobre as mudanças para a melhoria na gestão de qualidade de serviços nos últimos anos, todos os colaboradores marcaram a opção sim, assinalando quem após a mudança de gestão, mudando a diretoria, se tornou ou buscou tornar os serviços mais eficazes.

A questão 2, que se refere a pontos fracos e fortes da loja em relação a qualidade dos serviços disponibilizados, irei sintetizar nas que mais se destacaram, as demais foram todas

semelhantes, o Colaborador 1, por exemplo cita a formação de laços como uma ferramenta de fidelidade ao cliente, o mesmo cita que a qualidade dos produtos é um elemento de grande importância, o mesmo cita como fator negativo, a falta de mais funcionários na loja, para agilizar os atendimentos. O colaborador 2, cita que fatores fortes são a confiabilidade nos produtos, a agilidade em entregas e a garantia em caso de erros, fatores fracos foram citados a forma de parcelamento que poderia ser em mais parcelas e também cita que fatores de vendas online poderiam ser adotadas.

Os fatores fortes citados foram a qualidade dos produtos oferecidos juntamente da qualidade no atendimento, foi citado também a atenção ao cliente de forma singular, demonstrando uma busca em adequar a forma de tratar cada cliente com suas demandas, outro fator levado como positivo pelos colaboradores foram o atendimento mais ágil possível, com entregas gratuitas para os clientes, agilizando assim seus compromissos fora da loja. Fatores citados como fracos foram a alta demanda de serviços em relação ao setor automotivo, o que gera certa insatisfação dos clientes ligados a área, outro fator fraco citado foi a falta de mercadorias, sendo essa uma falha que pode levar o cliente a outra loja, assim o perdendo para a concorrência.

A questão 3, que se refere ao que se é entendido por qualidade de serviços, de forma geral os colaboradores citaram que qualidade em serviços é uma união de bom atendimento juntamente de oferecer aos clientes produtos de qualidade e garantia, além de disponibilizar aos clientes total assistência em caso de erros ou defeitos nos produtos comercializados na loja.

Na questão 4, que questiona sobre a existência de um departamento responsável pela gestão de qualidade na loja, a resposta foi unanime, não existe um departamento em específico afim de melhorar a qualidade dos serviços prestados.

A questão 5 aborda sobre treinamentos para lidar com os inúmeros tipos de clientes que frequentam a loja. Todos os colaboradores citaram apenas os treinamentos oferecidos pela Akzo Nobel, tintas Coral, porém treinamentos estes ligados apenas aos novos produtos em seu catálogo, afim de promover novas vendas com produtos a serem lançados pela marca. Por último na questão 6, sobre quais as características de uma prestação de serviços ideal, de maneira geral, a maioria citou fatores ligados diretamente a receptividade, a forma como o cliente é recepcionado, como é abordado no interior da loja, muitas vezes clientes se

sentem intimidados ou até mesmo deslocados em ambientes que se sentem isolados, no momento em que o cliente se sente visto, ele já fica mais tranquilo pois sabe que irá ser atendido, confiabilidade e segurança no bom atendimento como características de uma boa prestação de serviços caminham juntos pois elas são o que leva a fechar as negociações e assim ocasionando as vendas, repassar confiança no que se está apresentado na hora da venda, conhecer os produtos e saber mesmo que brevemente como utilizados é uma forma de repassar essa sensação de segurança para o seu cliente além de buscar sempre solucionar questões do pós venda, oferecendo assistência, auxílio ou até mesmo um outro produto afim de não lesar o cliente em questão, assim o tornando mais fiel a loja, conquistando sua confiança e garantia de retorno do mesmo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas de tintas, também sentiram a necessidade de melhorar seu atendimento e se atualizar e seguir a expectativa da demanda. É um desafio em estruturá-la e adequá-la conforme as necessidades e exigências dos clientes. Na Jacuí tintas foi assim, quando a ideia foi posta em prática com os clientes, para identificar o grau de satisfação dos mesmos, entre os meses de setembro a outubro, foi válida pois demonstrou que a empresa precisa de ajustes em alguns setores e em outros aspectos foi verificado o que está muito bom, segundo a perspectiva do público.

A pesquisa mostrou que é possível alcançar a qualidade no atendimento e na gestão organizacional, buscando preencher as lacunas que acabam por afastar os clientes e ocasionando a perda do mesmo. O método aplicado foi bastante didático, e ao ouvir o posicionamento do cliente, foi possível responder ao questionário e assim, nos descrevendo um retorno sobre o atendimento prestado na empresa. Ao que se refere as melhorias, poderiam ser citadas na empatia e na receptividade que são os fatores que ficaram abaixo, mas que ainda estão dentro dos parâmetros aceitáveis pelo autor.

O objetivo deste trabalho foi alcançado, pois a proposta de atender as expectativas e gestão de qualidade da empresa, e o atendimento em excelência, foram atingidos com o uso do instrumento SERVQUAL e pesquisar sobre o que poderia ser modificado na empresa. Partindo deste pressuposto, foi elaborada a fundamentação teórica, baseada nas bibliografias, nas quais se apresentam, conforme os autores, os processos de realização de um questionário de satisfação ao cliente. Após esta etapa, foi realizada a pesquisa de campo com o intuito de alcançar os objetivos específicos. Os objetivos realizados e contemplados foram:

Identificar o grau de satisfação do cliente em atendimento e produtos oferecidos pela empresa. Este objetivo foi alcançado devido a análise através da entrevista, em que observou os aspectos que o cliente está satisfeito e os que ainda podem ser melhorados e trazer resultados positivos e/ou negativos para a empresa.

Portanto, a aplicação do instrumento SERVQUAL, torna-se importante para a empresa independente da estrutura desta, pois é através dele que é possível atingir os objetivos propostos e, conseqüentemente, o aumento nos índices de satisfação ao atendimento e ganho de novos

clientes. Com estes dados que foram revelados, cabe a empresa buscar inovar na forma de gestão, a fim de sanar os Gap's existentes, fatores como baixa empatia em relação aos clientes, e falta de ouvi-los pode ser um falha que pode ocasionar perda de clientes, logo, perda de lucro,

Fica como sugestão para outros trabalhos que possam ser realizados na empresa, propõe-se uma pesquisa de demanda de produtos a serem vendidos na empresa, implementação de um sistema de vendas online, televendas, marketing digital, que são ferramentas eficazes na alavancagem de vendas, para que assim, a empresa possa atender as necessidades de seus clientes cada vez mais.

APÊNDICE A

Modelo de questionário aplicado aos colaboradores da Loja

<p>TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO UNIVERSIDADE ESTADUAL DO RIO GRANDE DO SUL – UNIVIDADE V (Cachoeira do Sul - RS) Graduando: Bruno Moreira Pereira – Acadêmico de Bacharelado em Administração. Questionário aplicado aos colaboradores da Jacui Tintas, referente a percepção dos mesmos sobre a prestação de serviços. Desde de já agradeço o apoio e colaboração dos colegas!</p>						
DADOS SOCIECONOMICOS						
Faixa Etária	Gênero		Grau de escolaridade			
<input type="checkbox"/> De 20 a 39 anos <input type="checkbox"/> De 40 a 59 anos <input type="checkbox"/> Acima de 60 anos	<input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino		<input type="checkbox"/> Fundamental incompleto <input type="checkbox"/> Fundamental completo <input type="checkbox"/> Médio incompleto <input type="checkbox"/> Médio completo <input type="checkbox"/> Superior incompleto <input type="checkbox"/> superior completo			
Há quando tempo você trabalha na loja:						
<input type="checkbox"/> De 6 meses a 2 anos	<input type="checkbox"/> De 2 anos a 5 anos		<input type="checkbox"/> 5 ou mais			
Qual sua percepção sobre o atendimento realizado na loja?						
<input type="checkbox"/> Ruim	<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Bom	<input type="checkbox"/> Média	<input type="checkbox"/> Ótima		
Como você descreve a estrutura da empresa e sua organização?						
<input type="checkbox"/> Ruim	<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Bom	<input type="checkbox"/> Média	<input type="checkbox"/> Ótima		
Sobre a qualidade dos serviços da loja e atendimento, avalie marcando um X levando em consideração que 1 equivale a nota baixa e 7 a uma nota máxima.						
Receptividade: Disposição a atender os clientes e disponibilizar atendimento imediato:						
1 ()	2 ()	3 ()	5 ()	6 ()	6 ()	7 ()

Das 5 dimensões da qualidade nos serviços citadas abaixo, qual você considera mais importante para a satisfação do cliente?

Receptividade

Segurança

Empatia

Aspectos Tangíveis

Confiabilidade

Questões abertas referente à prestação de serviços

1- Você observou nos últimos anos alguma mudança para a melhoria na gestão da qualidade dos serviços prestados? Se sim, cite.

Sim Não

2- Com a sua percepção de colaborador, descreva os pontos fortes e fracos da loja em relação à qualidade dos serviços disponibilizados pela mesma.

3- O que você entende por qualidade nos serviços?

4- Existe algum departamento responsável pela gestão da qualidade em serviços na loja? Se sim, comente.

Sim Não

5- Você recebe algum treinamento/curso para tratar com os variados tipos indivíduos que frequentam a loja?

6- Para você, quais características teria uma prestação de serviço de ideal?

<p>ERGS - Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – Unidade V (Cachoeira do Sul / RS).</p> <p>Bruno Moreira Pereira – Acadêmico do curso de Bacharelado em Administração. Esta pesquisa tem como objetivo medir a qualidade dos serviços prestados em uma empresa de tintas. Assim, solicito o entrevistado execute uma avaliação cuidadosa em cada um dos itens abaixo ao avaliar os itens: Confiabilidade, Receptividade, Segurança, Empatia e Aspectos Tangíveis, dê três notas, marcando com um X. A nota 1 refere-se à qualidade muito baixa e a nota 7 à qualidade muito alta, tendo em vista que o primeiro campo equivale à qualidade aceitável, o segundo campo à qualidade desejada e o terceiro equivale a sua percepção sobre o nível de qualidade dos serviços prestados pela empresa.</p>		
<p>Confiabilidade: Capacidade de realizar um serviço prometido de forma confiável e precisa.</p>	<p>O nível de qualidade de serviços desejados (ideal) em qualquer loja é:</p>	<p>A minha percepção do nível de qualidade dos serviços da Jacuí tintas é:</p>
<p>1- Realização de serviços conforme o prometido</p>	<p>(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)</p>	<p>(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)</p>
<p>2- Cumprimento dos prazos prometidos</p>	<p>(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)</p>	<p>(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)</p>
<p>3- Capacidade de transmitir segurança quando há um problema</p>	<p>(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)</p>	<p>(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)</p>
<p>4- Registros atualizados: endereço, telefone, prontuários</p>	<p>(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)</p>	<p>(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)</p>
<p>Receptividade: Disposição para ajudar os usuários e oferecer atendimento imediato</p>	<p>O nível de qualidade de serviços desejados (ideal) em qualquer loja é:</p>	<p>A minha percepção do nível de qualidade dos serviços da Jacuí tintas é:</p>
<p>5- Atendimento ágil ou imediato (Vendas e demais setores)</p>	<p>(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)</p>	<p>(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)</p>
<p>6- Funcionários dispostos em ajudar e esclarecer dúvidas dos clientes</p>	<p>(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)</p>	<p>(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)</p>

7- Horários de funcionamento convenientes	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
8- Boa vontade em atender aos pedidos e reclamações do usuário	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
Segurança: Conhecimento e educação de empregados e sua habilidade em transmitir confiança para os usuários.	O nível de qualidade de serviços desejados (ideal) em qualquer loja é:	A minha percepção do nível de qualidade dos serviços da Jacui tintas é:
9- Instalações seguras e adaptadas para os diversos usuários	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
10- Funcionários que inspiram confiança aos clientes	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
11- Transparência no atendimento	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
12- Comunicação efetiva e clara entre clientes e colaboradores	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
13- Capacidade na resolução de problemas	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
Empatia: Atenção e cordialidade oferecidas de forma individual para cada usuário	O nível de qualidade de serviços desejados (ideal) em qualquer loja é:	A minha percepção do nível de qualidade dos serviços da Jacui tintas é:
14- Tratamento diferenciado para cada cliente atendendo a necessidade de cada um	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
15- Comunicação adequada para faixa etária de cada usuário	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

16- Prioridade às necessidades dos usuários	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
17- Abertura para a sugestão de melhorias	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
Aspectos tangíveis: Aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal envolvido e material de comunicação.	O nível de qualidade de serviços desejados (ideal) em qualquer loja é:	A minha percepção do nível de qualidade dos serviços da Jacui tintas é:
18- Instalações físicas agradáveis e confortáveis	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
19- Equipamentos modernos	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
20- Utilizam diversos materiais de informações para se comunicarem	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
21- Funcionários bem vestidos e de boa aparência	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
22- Materiais de boa aparência (Catálogos, cartazes, informativos)	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

REFERÊNCIAS

- ALBRECHT, Karl. Revolução nos serviços – como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes, 5ed. **Editora Pioneira**, p.256.1998.
- ALDERSON, W. “The Analytical Framework for Marketing”. In Ben M. Enis, Keith K. Cox & Michael P. Mokwa (eds.): **Marketing Classics — A Selection of Influential Articles**. Saddle River: Prentice Hall. p.22-32.1995.
- ALDERSON, W. **Marketing Behavior and Executive Action – A Functionalist Approach to Marketing Theory**. Homewood, Ill: Richard D. Irwin, 1957.
- ALDERSON, W. **Dynamic Marketing Behavior**. Homewood, Ill: Richard D. Irwin. 1965.
- AMORIN, Cristiane et al. Avaliação da satisfação dos clientes da meteorito Confecções Ltda. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.1, n.2, p.01-15. 2007.
- ANTERO, S. A. Articulações de políticas públicas a partir dos fóruns de competitividade setoriais: a experiência recente da cadeia produtiva têxtil e de confecções. **Revista de Administração Pública**, v. 40, n. 1, p. 57-80, 2006.
- ARAÚJO, Filipe Augusto Fontes Figueira. **Gestão da água como um bem económico: aplicação de instrumentos económicos**. 2013. Tese de Doutorado. Faculdade de Ciências e Tecnologia.
- BACKHOUSE, R. E. “The Transformation of U.S. Economics. Viewed through a Survey of Journal Articles”. **In History of Political Economy** 29(1): 85-107. 1997.
- BAGOZZI, R. P. “Marketing as Exchange”. In Ben M. Enis, Keith K. Cox & Michael P. Mokwa (eds.): **Marketing Classics — A Selection of Influential Articles**. Saddle River: Prentice Hall. p.33-43. 1995.
- BAGOZZI, R. P. “Marketing as Exchange”. In Ben M. Enis, Keith K. Cox & Michael P. Mokwa (eds.): **Marketing Classics — A Selection of Influential Articles**. Saddle River: Prentice Hall, 1995 p.33-43. 1995.
- BALBINOT, Z. Building technological capability in Brazilian firms through alliances. **Tese Doutorado em Filosofia**. Universidade de Montreal, Montreal: 2005.
- BALBINOT, Z.; MARQUES, R. A. Alianças estratégicas como condicionantes do desenvolvimento da capacidade tecnológica: o caso de cinco empresas do setor eletro-eletrônico brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 13, n. 4, p. 604-625, 2009.
- BARBALHO, S. C. M.; AMARAL, D. C.; KERNBICHLER, T. S.; RICHTER, E. H.; TORRES, L. Rompendo obstáculos para a implantação de escritório de projetos em empresa de base tecnológica. **Gestão & Produção**, v. 16, n. 3, p. 435-449, 2009.
- BARROS, C.D.C. A Arte de Ouvir é Essencial, Banas - **Controle de Qualidade**, São Paulo, p. 37.1998.

- BARTELS, R. “The Identity Crisis in Marketing”. In *Journal of Marketing*, 38: 73-76. Ann Arbor: **American Marketing Association**. 1974.
- BARTELS, R. *The History of Marketing Thought*. Columbus, Ohio: Grid, 1976.
- BONATTO, Luciane. *Melhorias no gerenciamento de serviços de tecnologia da informação*. 2016.
- BORCH, F. J. “The Marketing Philosophy as a way of business life”. In *The Marketing Concept: its Meaning to Management*. Marketing Series, n. 99, **American Marketing Association**, New York, p. 3-5, 1957.
- BORDEN, N. H. “The Concept of Marketing Mix”. In Ben M. Enis, Keith K. Cox & Michael P. Mokwa (eds.): *Marketing Classics*. **Upper Saddle River** (NJ): Prentice-Hall (8th edition). p.421-428.1990.
- BROWN, R. T. (1995); “Defining Marketing in the Purest Sense: A Reconceptualization Beginning with an Understanding of the Market as a Communications Network”. www.sbaer.uca.edu/docs/proceedingsll/95swa413.html 28/mai/2021.
- CARDOSO, F. A. R. Análise da qualidade no setor de serviços segundo o método de avaliação SERVQUAL. 2004. 186 f. **Dissertação Mestrado** em Ciências – Programa de Pós-Graduação em Métodos Numéricos e Engenharia, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2004.
- CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro. *Gestão da qualidade: conceitos e técnicas*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- COHN, G. *Crítica e Resignação — fundamentos da sociologia de Max Weber*. São Paulo: T.A. Queiroz, parte I, Cap. 5: “A controvérsia metodológica e parte II, Cap. 1: “**Racionalidade e compreensão**”, pp.67-74 e 77-88. 1979
- CONVERSE, P. D. *Essentials of Distribution*. New York: Prentice-Hall, 1937.
- COPELAND, M. “Arch W. Shaw”. In *Journal of Marketing* (22): 313-315. Ann Arbor: American Marketing Association, Janeiro 1958.
- COSTA, Ariana de Sousa Carvalho; SANTANA, Lídia Chagas de; TRIGO, Antônio Carrera. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica–RIC Cairu**, v. 2, n. 2, p. 155-172, 2015.
- COWAN, D.R. G. “Louis D. H. Weld”. In *Journal of Marketing* (1960): 63-66. Ann-Arbor: **American Marketing Association**, Outubro 1960.
- DA SILVA, Renato Emanuel Gomes; MINCIOTTI, Silvio Augusto. Marketing Público como facilitador do processo de troca na Administração Pública. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 5, p. e59610515597-e59610515597, 2021.
- DALMORO, M.; VIEIRA, K. M. Dilema na construção de escalas tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados? *Gestão Organizacional*, v. 6, Edição Especial, mar.2014. Disponível em: <<https://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rgo/article/viewFile/1386/1184>>. Acessado em: 05 jul 2021.

DAL-SOTO, F.; PAIVA, E. L.; SOUZA, Y. S. Análise de competências organizacionais na internacionalização de empresas da cadeia coureiro-calçadista. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 3, p. 40-52, 2007.

DAWSON, L. M. “Resolving the Crisis in Marketing Thought”. In *Management International Review* 19(3): 77-84. Munchen: **International University Contact for Management**, Agosto 1979.

DE AZEVEDO, Laura Aline Caldi et al. Aplicação do modelo dos cinco gaps em momentos de pandemia da covid-19: O caso de uma empresa de transporte da Zona da Mata Mineira. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 11, p. 92984-93004, 2020.

DE AQUINO, Joás Tomaz; DE BARROS JERÔNIMO, Taciana; DE MELO, Fagner José Coutinho. Avaliação da qualidade em serviço de um hotel pelo método SERVPERF. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 9, n. 1, p. 124-141, 2015.

DE CARVALHO, Matheus Luiz Ferreira et al. 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. 14, n. 1, p. 22, 2019.

DEMAJOROVIC, Jacques et al. Integrando empresas e cooperativas de catadores em fluxos reversos de resíduos sólidos pós-consumo: o caso Vira-Lata. **Cadernos Ebape. Br**, v. 12, p. 513-532, 2014.

Di NALLO, E. Meeting Points: Soluções de Marketing para uma Sociedade Complexa. São Paulo: Cobra, 1999.

DIAS, C R H, Pedro. **Um estudo de caso do planejamento estratégico do IFB**. RIAEE, v. 13, n. 1, p. 89-106, jan./mar. (2018).

DOMINGUES, R. M.; PAULINO, S. R. Potencial para implantação da produção mais limpa em sistemas locais de produção: o pólo joalheiro de São José do Rio Preto. **Gestão & Produção**, v. 16, n. 4, p. 691-704, 2009.

DUDDY, E. A. et al. **Marketing: An Institutional Approach**. New York: McGraw-Hill, 1953.

ECO, U. Como se faz uma tese. São Paulo: Perspectiva, 1988.

FEIJÓ, R. L. C. A Epistemologia da Escola Austríaca em Menger, Mises e Hayek. Tese de doutoramento apresentada à Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 1999 .

FERREIRA, Euriane Cristina; OLIVEIRA, Otavio J.. A Escala SERVQUAL adaptada para Avaliação da Qualidade em Instituições de Ensino Superior. In: **SIMPEP-SIMPOSIO DE ENGENHARIA DE PRODUCAO**, 2008, Bauru. Sistemas de Informação e Gestão do Conhecimento. Bauru: UNESP. p. 1 - 11. 2008.

FITZSIMMONS, J. A. Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação. [recurso eletrônico]; tradução: **Scientific Linguagem Ltda**. 7. ed. Dados eletrônicos. Porto Alegre: AMGH, 2014.

- FLEURY, A. C. C.; FLEURY, M. T. L. Estratégias competitivas e competências essenciais: perspectivas para a internacionalização da indústria no Brasil. **Gestão & Produção**, v. 10, n. 2, p. 129-144, 2003.
- FONSÊCA, Aurelio Ricardo Ribeiro et al. Indicação geográfica como recurso estratégico: reputação e julgamento de marca do Porto Digital-Recife, PE. 2015.
- FONTENELE, R. E. S. Empreendedorismo, competitividade e crescimento econômico: evidências empíricas. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 14, n. 6, p. 1094-1112, 2010.
- FRENZEN, J.; HIRSCH, P. M. & ZERRILLO, P. C. (1994): "Consumption, Preferences, and Changing Lifestyles". In Neil J. Smelser e Richard Swedberg (eds.): **The Handbook of Economic Sociology**. Princeton: Princeton University Press. p. 403-425. 1994.
- GARCIA, R. et al. Uma análise das características da estrutura de governança em sistemas locais de produção e suas relações com a cadeia global. **Gestão & Produção**, v. 11, n. 3, p. 343-354, 2004.
- GIL, A. C. Métodos e Técnicas de Pesquisa. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GRISI, C. C. H. et al. "Marketing: As Controvérsias do Marketing Moderno". In **Revista de Administração** 18(4): 59-65. São Paulo: Instituto de Administração, Outubro 1983.
- GRÖNROOS, Christian. "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Toward a Paradigm Shift in Marketing". (www.tin.it/osservatorio_bocconi/papers/relamktg.htm; 08/maio/2000; 14h32)
- GUARIENTI, Adriane et al. Avaliação da Qualidade percebida em Serviços através da **Escala SERVQUAL**. In: XXVI ENEGEP - Fortaleza, CE, Brasil, 9 a 11 de Outubro de 2006. Fortaleza, 2006
- GUMMESSON, E. Total Relationship Marketing. Oxford: Butterworth Heinemann, 2000.
- HEPNER, H. W. Modern Marketing. New York: **McGraw-Hill**. (Cap. 1).1955.
- HUNT, S. D. "The Nature and Scope of Marketing". In *Journal of Marketing*, 40: 17-28. Ann Arbor: American Marketing Association, Julho 1976.
- HUNT, S. D. Modern Marketing Theory. Cincinnati: South-Western Publishing Co., 1991.
- JAWORSKI, B. J.; KOHLI, A. K. (1991): Modern Marketing Theory. Cincinnati: **South-Western Publishing Co.**, 1991.
- JONES, D.G. B. & MONIESON, D. D. "Early Development of the Philosophy of Marketing Thought". In *Journal of Marketing*, 54: 102-113. Ann Arbor: American Marketing Association, Janeiro 1990.
- KABARITI, Renan Luca. Desenvolvimento de um sistema de avaliação da qualidade em uma empresa de serviços profissionais corporativos da cadeia automotiva. Universidade de São Paulo. Escola Politécnica. Dep de Engenharia de Produção. São Paulo, 2009. 86 p
- KEITH, R. "The Marketing Revolution". **Journal of Marketing**, v. 25, p. 356-38, Janeiro, 1960

- KING, R. L. “The Marketing Concept”. In George Schwartz (ed.): **Science in Marketing**. New York: John Wiley & Sons, 1965.
- KOHLI, A. K. et al. “A measure of Market Orientation”. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 30, n. 4, p. 467-477. 1993.
- KOTLER, P. & LEVY, S. J. “Broadening the Concept of Marketing”. In *Journal of Marketing*, 33: 10-15. Ann Arbor: **American Marketing Association**, Janeiro, 1969.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. *Administração de Marketing*. 12. Edição. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. *Administração e Marketing*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip.” *Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999.
- KUHN, T. *A Estrutura das Revoluções Científicas*. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1975.
- LA ROVERE, R. L. *Perspectivas das micro, pequenas e médias empresas no Brasil*. Disponível em: <<https://revistas.ufrj.br/index.php/rec/article/viewFile/19709/11394>>. Acesso em: 28 junho 2021.
- LAMBIN, J. J. *Strategic Marketing Management*. London: **McGraw-Hill**, 1997 (caps. 1 e 2).
- LANDRETH, H. *History of Economic Theory*. Boston: **Houghton Mifflin**, 1976.
- LESSA, C.O *Conceito de Política Econômica*. Campinas: Instituto de Economia da Unicamp. [Cap. 1: “**Teoria e Política**”. p. 17-105. 1998.
- LEVITT, T. “A imaginação de marketing”. In Theodore Levitt (1983): *A Imaginação de Marketing*. São Paulo: Atlas. p.135-146.1990.
- LIKERT, R. A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 1932.
- LIMA, A. N.; IMONIANA, J. O. Um estudo sobre a importância do uso das ferramentas de controle gerencial nas micro, pequenas e médias empresas industriais no município de São Caetano do Sul. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 2, n. 3, p. 28- 48, 2008.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. *Serviços: marketing e gestão*. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- LUCK, David J. “Broadening the Concept of Marketing – Too Far”. In *Journal of Marketing* 33 (July 1969). Ann Arbor: **American Marketing Association**, Julho, 1969.
- MALHOTRA, Naresh; NUNAN, Dan; BIRKS, David. **Marketing research: An applied approach**. Pearson, 2017.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. *Técnicas de pesquisa*. 2. ed.rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1990.

MARTINS, R. Os 5 Gaps da qualidade. Blog da Qualidade, 23 abril 2013. Disponível em: <<https://blogdaqualidade.com.br/os-5-gaps-da-qualidade/>>. Acesso em: 08 jul. 2021.

MASON, R. S. “Breakfast in Detroit: Economics, Marketing, and Consumer Theory, 1930 to 1950”. In **Journal of Macromarketing** 18(2): 145-152. Fort Lauderdale: Sage Publications, Outono 1999.

MASON, R. S. “Interpersonal Effects on Consumer Demand in Economic Theory and Marketing Thought, 1890-1950”. In **Journal of Economic Issues** 29(3): 871-881. Lincoln: **Association For Evolutionary Economics**, Setembro 1995.

MAYNARD, H. H.; WEIDLER, W. C. & BECKMAN, T. N. (1932): **Principles of Marketing**. New York: **The Ronald Press**. 1927.

McCARTHY, E. **Basic Marketing – a managerial approach**. Homewood, Ill: Richard D. Irwin, 1960.

McCRACKEN, H. L. “John R. Commons”. In Harlan L. McCracken: **Keynesian Economics in the Stream of Economic Thought**. Louisiana: **Louisiana State University Press**. cap.5. p.60-94.1961

McKITTERICK, J.B. “What is the Marketing Management Concept?”, in **The Frontiers of Marketing Thought and Action**. **American Marketing Association**, Chicago, p. 71-82, 1957.

MENGER, C. **Princípios de Economia Política**. São Paulo: Ed. Abril Cultural. “Os economistas”. 1983.

MINAYO, Maria Cecília de Souza; DESLANDES, Suely Ferreira; NETO, Otávio Cruz; GOMES, Romeu. **Pesquisa Social – Teoria e Criatividade**. 21 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002. Disponível em: <wp.ufpel.edu.br/franciscovargas/files/2012/11/pesquisasocial.pdf>. Acesso em: Out. 2020.

MYRDAL, Gunnar: **Contra a Corrente: ensaios críticos em economia**. RJ: Campus, 1977.

NANNETTI, Marcos Alverni; MESQUITA, José Marcos Carvalho de; TEIXEIRA, I Antônio Antunes. A relação entre a satisfação dos funcionários e a satisfação dos clien estudo nas empresas de software do município de Belo Horizonte. **Revista de Administra (São Paulo)**, v. 50, p. 56-72, 2015.

NARVER, J. C.; SLATER, S. F. “The Effect of Market Orientation on Business Profitability”. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 54, n. 4, p. 20-35. 1990.

NATIVIDADE, D. R. da. Empreendedorismo feminino no Brasil: políticas públicas sob análise. **Revista de Administração Pública**, v. 43, n. 1, p. 231-256, 2009.

OLAVE, M. E. L.; AMATO NETO, J. Redes de cooperação produtiva: uma estratégia de competitividade e sobrevivência para pequenas e médias empresas. **Gestão & Produção**, v. 8, n. 3, p. 289-303, 2001.

PALADINI, E. P. **Gestão Estratégica da Qualidade: princípios, métodos e processos**. São Paulo: Atlas, 2008.

PALADINI, Edson Pacheco. *Gestão da qualidade: teoria e prática*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PENROSE, E.; *A teoria do crescimento econômico*. Campinas-SP: Unicamp, 2006.

PEREIRA, C. B. & MORAES, S. G. “Como a tecnologia de informação está transformando o desenvolvimento de novos produtos”. Trabalho apresentado no **II SEMEAD** (Seminário em Administração FEA/USP). São Paulo: FEA/USP. 1998.

PEREIRA, C. B. *As faces de Jano: sobre a possibilidade de mensuração do Efeito Veblen. Dissertação de Mestrado* apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2000.

RACHID, A.; FILHO, E. B.; GITAHY, L. Relações entre grandes e pequenas empresas de autopeças e a difusão de práticas de gestão da produção. *Gestão & Produção*, v. 8, n. 3, p. 319-333, 2001.

RIBEIRO, Á. Et “Marketing de relacionamento como fator-chave de sucesso no mercado de seguros”. In *Revista de Administração de Empresas* 39(1): 31-41. São Paulo: **Fundação Getúlio Vargas**, janeiro-março de 1999.

SEBRAE. *Micros e pequenas empresas em números*. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp?codUf=26>>. Acesso em: 28 junho 2021.

SHAW, Arch. “Some problems in market distribution”. In **The Quarterly Journal of Economics**. p.703-765. 1912.

SLATER, Stanley F.; NARVER, John C. “Intelligence Generation and Superior Customer Value”. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Greenvale, v. 28, n. 1, p. 120-127, 2000.

SMITH, W. R. “Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies”, *Journal of Marketing*, v.21, p. 3-12. Ann Arbor: **American Marketing Association**, Julho, 1956.

TOLEDO, Luciano Augusto; CAMPOMAR, Marcos Cortez; TOLEDO, Geraldo Luciano. Planejamento de marketing confecção do plano de marketing: Uma análise crítica. **Organizações & Sociedade**, v. 13, n. 37, p. 47-68, 2006.

VARGO, Stephen L. & LUSCH, Robert F. “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing”. In *Journal of Marketing*, 68: 1-17. Ann Arbor: **American Marketing Association**. 2004.

VAVRA, T. G. *Marketing de Relacionamento: Aftermarketing*. São Paulo: Atlas, 1993.

VILELA JUNIOR, Guanis de Barros. *A Pesquisa Qualitativa*. Disponível em: . Acesso em: 02 abr. 2010.

WOOD, J. P. “Ralph Starr Butler”. In **Journal of Marketing**. Ann Arbor: American Marketing Association. 25(4): 69-71. 1961.

WOOLISCROFT, Ben. “Wroe Alderson’s Contribution to Marketing Theory Through His Textbooks”. In **Journal of the Academy of Marketing Science** 31(4): 481-485. 2003.