



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

ISABELLE GAMA DOS SANTOS

**O USO DO MODELO SERVQUAL PARA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE: UM
ESTUDO DE CASO DA GRADUAL NEGOCIOS IMOBILIARIOS E
CORRESPONDENTE BANCARIO LTDA NA CIDADE DE CAMPINA
GRANDE-PB.**

**CAMPINA GRANDE – PB
2016**

ISABELLE GAMA DOS SANTOS

O USO DO MODELO SERVQUAL PARA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO DA GRADUAL NEGOCIOS IMOBILIARIOS E CORRESPONDENTE BANCARIO LTDA NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE-PB.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, em cumprimento às exigências desta Instituição de Ensino, para aquisição do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. *Me. José Austerliano Rodrigues*

**Campina Grande – PB
2016**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

S237u Santos, Isabelle Gama dos
O uso do modelo SERVQUAL para fidelização do cliente
[manuscrito] : um estudo de caso da gradual negócios imobiliários
e correspondente bancário Ltda na cidade de Campina Grande-PB
/ Isabelle Gama dos Santos. - 2016.
60 p. : il. color.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Sociais Aplicadas, 2016.

"Orientação: Prof. Me. José Asterliano Rodrigues,
Departamento de Administração e Economia".

1. Marketing. 2. Qualidade em serviço. 3. Modelo
SERVQUAL. I. Título.

21. ed. CDD 658.8

ISABELLE GAMA DOS SANTOS


O USO DO MODELO SERVQUAL PARA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE: UM
ESTUDO DE CASO DA GRADUAL NEGOCIOS IMOBILIARIOS E
CORRESPONDENTE BANCARIO LTDA NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE-
PB.

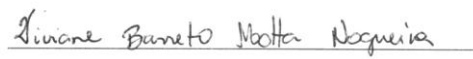
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Graduação em Administração da
Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, em
cumprimento às exigências desta Instituição de
Ensino, para aquisição do grau de Bacharel em
Administração.

Aprovada em: 16 / Maio / 2016.

BANCA EXAMINADORA


Prof. Me. José Austerliano Rodrigues (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Dra. Waleska Silveira Lira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

CAMPINA GRANDE-PB

A Deus que me guia e me fortalece em todos os meus passos. A minha mãe Candice, que sempre fez de tudo que estivesse ao seu alcance para me dar uma boa educação, meu eterno obrigada.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por me conceder a vida, a coragem e a força para enfrentar todos os obstáculos para conquistar mais uma etapa importante na minha vida.

A minha mãe e meu pai por fazer parte da minha vida, me apoiando sempre e me amando plenamente.

A minha irmã, por estar sempre presente nas horas em que preciso.

Aos meus familiares, em especial a minha avó Maria Zilda que me deu educação e que me apoiou nos momentos de dificuldade.

Ao meu orientador José Austerliano Rodrigues, pela confiança, paciência e incentivo para conclusão desta pesquisa, meu muito obrigado.

A professora Waleska pelo apoio, e pela disposição em me ajudar e se dispor a fazer parte da minha banca examinadora, assim como a professora Viviane.

E a todos que de alguma forma contribuíram para a realização desta pesquisa e concretização de mais uma etapa da minha vida.

RESUMO

Para que uma empresa prestadora de serviços consiga se destacar no mercado competitivo, ela deve procurar sempre oferecer um serviço de qualidade. Pelo fato de os clientes não conseguirem mensurar a qualidade de um serviço antes de sua aquisição, eles estão se tornando cada vez mais exigentes, buscando optar pela preferência do melhor serviço que os faça satisfazer suas necessidades e superar suas expectativas, tomando como base a qualidade da prestação do serviço. Foi a partir dessa suposição que este trabalho procurou analisar a qualidade do serviço oferecido pela GRADUAL na cidade de Campina Grande/PB. Para a pesquisa foi utilizado uma amostra de 2 sócios e 20 clientes, no período de 04 a 22 de abril de 2016, o tipo de pesquisa é descritiva de caráter exploratório. O mecanismo elaborado foi um questionário baseado no modelo SERVQUAL, tendo como base as cinco dimensões: Tangibilidade, Confiabilidade, Segurança, Empatia e Responsividade, utilizando a escala de Likert de 5 pontos, onde foi definido: 1 como sendo “discordo fortemente”, 2 como sendo “discordo”, 3 como sendo “nem concordo e nem discordo”, 4 como sendo “concordo” e 5 para “concordo fortemente”. Os resultados da pesquisa mostraram certo grau de insatisfação em todas as dimensões, sendo com um destaque maior na dimensão da Segurança, onde todos os seus resultados foram negativos. Consequentemente a GRADUAL deverá realizar investimentos, planejando a melhoria na qualidade dos serviços, buscando fidelizar o seu cliente.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing. Qualidade dos serviços. Modelo SERVQUAL. GRADUAL.

ABSTRACT

For a service company can stand out in the competitive market, it must always seek to offer a quality service. Because customers are unable to measure the quality of a service prior to its acquisition, they are becoming increasingly demanding, seeking to opt for preference best service that makes them meet their needs and exceed their expectations, based on the quality of service. It was from this assumption that this work was to analyze and evaluate the quality of the service offered by GRADUAL in the city of Campina Grande / PB. For the study we used a sample of 2 partners and 20 customers in the period from 04 to 22 April 2016, the type of research is descriptive exploratory. The elaborate mechanism was a questionnaire based on the SERVQUAL model with the five dimensions as a basis: Tangibility, Reliability, Safety, Empathy and Responsiveness, using a Likert scale of 5 points, which was defined: 1 as being "strongly disagree", 2 as "disagree", 3 as "neither agree nor disagree," 4 as "agree" and 5 for "strongly agree". The survey results showed some degree of dissatisfaction in all dimensions, and with a greater emphasis on the security dimension, where all results were negative. Consequently the GRADUAL should make investments, planning to improve the quality of services, seeking to retain your customer.

KEYWORDS: Marketing. Quality of services. SERVQUAL model. GRADUAL.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Um Sistema Simples de Marketing	12
Figura 2 – Composto de Marketing e variáveis incontroláveis.....	15
Figura 3 – Atributos SERVQUAL.....	29

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Setor de Serviços em alguns Países da América Latina e Caribe.....	18
Tabela 2 – Distribuição de frequência dos Clientes pesquisados quanto ao sexo.....	35
Tabela 3 – Distribuição de frequência dos Clientes pesquisados quanto a Faixa Etária....	35
Tabela 4 – Distribuição de frequência dos Clientes pesquisados quanto ao Nível de Escolaridade.....	36
Tabela 5 – Distribuição de frequência dos Clientes pesquisados quanto a renda familiar.	36
Tabela 6 – Percepções de Tangibilidade.....	39
Tabela 7 – Percepções da Confiabilidade.....	40
Tabela 8 – Percepções da Segurança.....	40
Tabela 9 – Percepções da Empatia.....	41
Tabela 10 – Percepções da Responsividade.....	42
Tabela 11 - Expectativas da Tangibilidade.....	45
Tabela 12 - Expectativas da Confiabilidade.....	46
Tabela 13 - Expectativas da Segurança.....	47
Tabela 14 - Expectativas da Empatia.....	47
Tabela 15 - Expectativas da Responsividade.....	48
Tabela 16 – Média das variáveis.....	50

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Classificação de Serviços quanto a Durabilidade.....	20
Quadro 2 – Classificação de Serviço com base na Tangibilidade.....	21
Quadro 3 – Dimensões do modelo SERVQUAL e suas respectivas variáveis.	33
Quadro 4 – Modelo de Percepções dos Serviços Prestados.....	37
Quadro 5 - Modelo de Expectativa dos Serviços Prestados.....	43

Sumário

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
1.1 O CONCEITO DE MARKETING.....	13
1.2 MARKETING DE SERVIÇOS	15
1.3 O CONCEITO DE SERVIÇOS	16
1.4 TIPOS DE SERVIÇOS	18
1.5 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS	22
1.5.1 Intangibilidade.....	22
1.5.2 Inseparabilidade	23
1.5.3 Variabilidade	23
1.5.4 Percibilidade.....	24
1.6 COMPOSTO DE SERVIÇOS (8p's).....	25
1.7 QUALIDADE DOS SERVIÇOS	26
1.8 MODELO SERVQUAL	27
2. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	30
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	31
4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	34
4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	34
4.2 ANÁLISE DOS SERVIÇOS PRESTADOS.....	35
CONCLUSÃO	52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
APÊNDICE.....	55

INTRODUÇÃO

O setor de serviços tem hoje uma importante representação para a economia brasileira, seu crescimento é visto como uma promessa para o desenvolvimento do país, segundo artigo publicado no site Administradores.com, em 9 de março de 2009. Com isso o marketing de serviços e sua prestação tem sua importância cada vez mais relevante. Exigindo uma maior qualidade na prestação do serviço e um treinamento mais eficaz para os seus fornecedores. “As empresas prestadoras de serviços são cada vez mais o combustível da economia mundial” (KOTLER e KELLER 2006, p. 396).

Com o cenário de mudanças vindo da economia cada vez mais globalizada e com o crescimento do setor imobiliário, as empresas estão investindo na qualidade dos serviços oferecidos para atrair mais clientes. Com essas mudanças os clientes podem comparar a qualidade dos serviços prestados em várias empresas, com isso estão mais exigentes, pois esperam dos profissionais dos quais lhes prestam serviços que os façam se sentir a vontade na busca de seus objetivos dentro da empresa. A busca pela qualidade no atendimento ao cliente não é mais uma estratégia de diferenciação no mercado e sim uma busca pela sobrevivência.

O faturamento no setor de serviços em 2008 era de 55% do PIB, empregava cerca de 53% da mão-de-obra brasileira e era responsável por 32% da arrecadação do Governo. Já em 2013 passou para 69,4% o valor do PIB, segundo as Contas Nacionais Trimestrais do IBGE. O setor de serviços tem ganhado seu lugar no PIB.

Estudos sobre a qualidade dos serviços já foram desenvolvidos pelos estudiosos Las Casas (2008) quando afirma que setor de serviços é um dos mais prósperos da economia, KOTLER e KELLER (2006) quando mostra que o crescimento dos serviços vem mudando a cara dos negócios, Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) que propõe o modelo SERVQUAL para avaliar a qualidade dos serviços, Garvin (2002) que analisou que a qualidade é a nossa melhor garantia para fidelização do cliente.

Com o propósito de avaliar a qualidade dos serviços, Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) que propôs o modelo SERVQUAL, para comparar o desempenho de uma empresa através das cinco dimensões da qualidade de serviços: Tangibilidade, Confiabilidade, Atendimento, Segurança e Empatia.

A avaliação da qualidade dos serviços oferecidos é importante ser estudado, pelo fato de possuir grande impacto no que diz respeito ao sucesso da empresa, também é primordial superar as expectativas dos clientes como também deixarem satisfeitos. As

empresas devem através do estudo da qualidade entender as percepções e expectativas do cliente visando sempre à oportunidade de melhoria na sua atuação enquanto prestadora de serviços.

Diante da importância de satisfazer o cliente, o problema de pesquisa foi para saber quais as dimensões do uso do modelo SERVQUAL utilizado pela Gradual Negócios Imobiliários e correspondente Bancário LTDA que melhor se aplica para fidelização do cliente.

A presente pesquisa foi direcionada para avaliar a qualidade dos serviços prestados pela Gradual Negócios Imobiliários e Correspondente Bancário LTDA na cidade de Campina Grande-PB a partir das percepções e expectativas dos clientes usando como referência os modelos SERVQUAL.

O objetivo geral deste artigo é analisar o uso do modelo SERVQUAL utilizado pela Gradual Imobiliária e Correspondente Bancário LTDA para fidelização do cliente e satisfação, superando às suas expectativas.

Este trabalho está estruturado da seguinte forma. Inicia-se com uma breve introdução sobre o tema em questão. Logo em seguida faz algumas considerações gerais sobre serviços, qualidade em serviço e modelo SERVQUAL. Posteriormente vem a caracterização da empresa em estudo, a metodologia da pesquisa e a análise dos resultados obtidos. Por fim, as considerações finais sobre o trabalho.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 O CONCEITO DE MARKETING

Quando se fala na palavra Marketing, vem logo em nossos pensamentos ideias como propagandas, publicidade, vendas, entre outras ações, que buscam a satisfação do cliente, mas com o passar do tempo percebemos que o Marketing pode ser visto a sua definição muito mais ampla, pois não se há uma explicação definitiva, levando em consideração que cada autor tem o seu ponto de vista de acordo com o seu entendimento.

De um modo geral, pode-se dizer que Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades que possui relações de troca, orientadas para satisfação dos desejos e necessidades do cliente. Na área de Marketing prefere-se o termo cliente ao termo consumidor, comprador ou usuário.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 4) “Marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros.” (Conforme Figura 1).

Figura 1 – Um Sistema Simples de Marketing.



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller, (2006, p. 9)

Segundo Las Casas (2008, p. 3), afirma que “O Marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca.”

De um modo geral, a troca é caracterizada pela oferta de um produto com o recebimento de outro benefício.

Las Casas (2008, p. 3) Cita que para que haja trocas, é necessário que cinco condições sejam satisfeitas, e que serão listadas a seguir:

- Há pelo menos duas partes envolvidas.
- Cada parte tem algo que pode ser de valor para a outra.
- Cada parte tem capacidade de comunicação e de entrega.
- Cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a oferta.

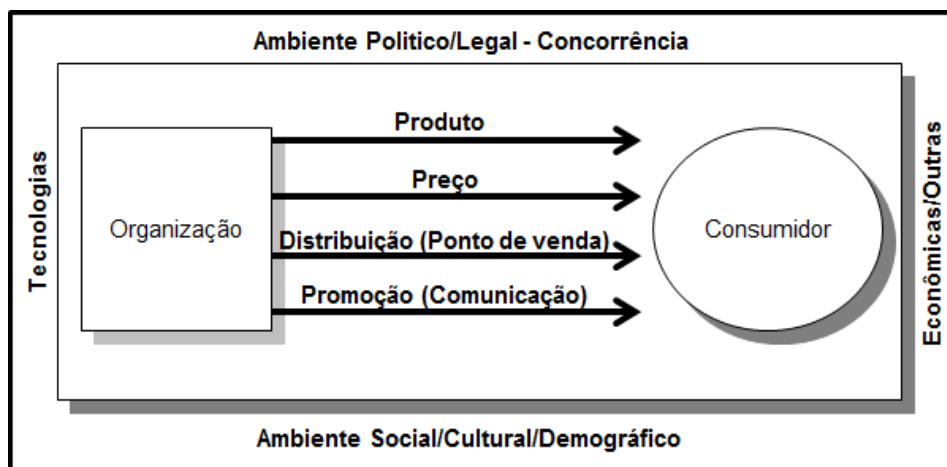
- Cada parte acredita estar em condições de lidar com a outra.

Sendo assim percebe-se que a troca é a base para comercialização e como consequência para o marketing. E que para que possa existir uma troca ideal é necessário as cinco condições mencionadas.

Segundo Churchill e Peter (2003, p. 4), afirmam que: “Marketing é o processo de planejar e executar a concepção e, estabelecimentos de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Segundo Las Casas (2010, p. 15) “O desafio dos administradores de marketing consiste em entender o consumidor, no sentido de conhecer as suas expectativas antes, durante e após a compra e identificar tanto suas necessidades e desejos como também a satisfações ou insatisfações contraídas pelo consumo dos produtos ou dos serviços vendidos.” (Conforme Figura2).

Figura 2 – Composto de Marketing e variáveis incontroláveis.



Fonte: Las Casas, (2010, p.16).

Todos os elementos do composto de marketing são dirigidos à satisfação os desejos e necessidades dos clientes, conforme o direcionamento das setas representadas na Figura 2.

Segundo Las Casas (2010, p. 15) “Dirigir toda a atividade mercadológica para satisfazer aos clientes de determinado mercado é a chave para o sucesso em qualquer empreendimento”.

1.2 MARKETING DE SERVIÇOS

Marketing de serviço pode ser compreendido como as atividades que tem como objetivo analisar, controlar e implementar programas que visa gerenciar a qualidade dos produtos e serviços ofertados para que estes mantenha a qualidade e faça com que os clientes não só adquira o produto ou serviço, mas se mantenham fiéis a empresa, e que passem essa satisfação para outros clientes através do boca-a-boca.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 406):

Os clientes formam expectativas a partir de várias fontes, como experiências anteriores, boca-a-boca e propaganda.. Se o serviço percebido não atender às expectativas do serviço esperado, os clientes perderão o interesse pelo fornecedor. Se o serviço percebido atender às expectativas ou for além do esperado, os clientes ficarão inclinados a recorrer novamente ao fornecedor.

Sarquis (2009, p. 15) destaca as três características do marketing de serviço da seguinte forma:

- Marketing externo: Compreende as principais tarefas desempenhadas por profissionais especialistas em marketing.
- Marketing interno: Envolve a preparação dos recursos internos (sistemas, gestores e prestadores de serviços) para a implementação de programas e promessas de marketing externo da organização.
- Marketing interativo: Compreende as tarefas direcionadas aos processos de produção e consumo de serviços e que envolvem pessoas (funcionários e clientes) não especializadas em marketing.

Segundo Sarquis (2009, p. 16) “o papel do marketing nas organizações de serviços requer forte integração entre marketing, operações, recursos humanos e demais áreas envolvidas com os clientes”.

Nas empresas de serviços a produção, consumo e entrega são atividades que acontecem ao mesmo tempo, e não possui estoques para um possível aumento da demanda. Então é necessário um bom profissional de marketing que possua conhecimento na área de recursos humanos, habilidades de comunicação, na área financeira da organização para que haja um bom planejamento.

1.3 O CONCEITO DE SERVIÇOS

Com o desenvolvimento intenso em vários setores, especificamente no setor terciário, na década de 80, pode-se perceber uma forte mudança na mentalidade empresarial, pois vários profissionais de serviços aceitaram a ideia de aplicar técnicas mercadológicas em seus negócios, com aplicação de recursos mais avançados de comercialização. Segundo dados publicados no site da revista exame em 25/02/2016, No Brasil “a cobrança sobre bens e serviços adicionou R\$ 414,794 bilhões aos cofres da Receita Federal no ano passado, quase 33% das receitas administradas pelo órgão em 2015. No primeiro mês de 2016, o setor já contribuiu com 28,94% das receitas administradas arrecadadas pela Receita, com R\$ 36,503 bilhões”.

De acordo com Las Casas (2009, p.13):

Sabe-se que, quanto mais avançada a nação, maior a importância do setor de serviços na economia de um país. Entre as causas disso, destaca-se o maior poder aquisitivo da população, que permite que as tarefas rotineiras mais entediosas sejam transferidas a terceiros, prestadores de serviços.

A importância dos serviços é demonstrada na tabela 1, com o percentual do PIB e os empregos gerados em vários países.

Tabela 1 – Setor de Serviços em alguns Países da América Latina e Caribe.

País	Percentual do PIB - País	Distribuição de Mão de Obra		
		Agricultura	Indústria	Serviços
Argentina	63	12	32	57
Brasil	52	22	23	53
Costa Rica	59	25	27	48
República Dominicana	62	24	18	58
Equador	50	31	18	51
El Salvador	66	11	29	60
Guatemala	55	50	18	32
Honduras	50	37	21	42
México	63	23	28	50
Panamá	72	27	15	67
Porto Rico	57	4	26	70
Trinidad Tobago	55	10	33	57
Uruguai	64	15	26	60
Venezuela	53	11	28	61

Fonte: Adaptado de Las Casas (2009, p. 14)

O nível de insatisfação do cliente é grande, em virtude de serem raros os bons profissionais prestadores de serviços, a área apresenta grandes oportunidades e desafios, pois os clientes estão tornando-se cada vez mais sofisticados. Nesse ponto será abordado o conceito de serviços suas características e funções na visão de vários autores.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 397) “Serviço é qualquer ato ou desempenho essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução do serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”.

Na opinião de Grönross (2009, p. 46):

“Um serviço é um processo, consistindo em uma série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários de serviço e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidas como soluções para problemas do cliente”.

Mesmo sendo atribuídos diversos significados ao conceito de serviços. Podemos de forma geral, serviço corresponde a uma atividade que envolve a interação entre o cliente e o prestador de serviço podendo ser caracterizado como tangível ou intangível. E essa atividade econômica não necessariamente resulta em propriedade e nem a execução desta atividade está vinculada a um produto.

De acordo com Las Casas (2010, p.18) “[...] definir serviços como atos ou ações caracteriza a parte intangível presente a qualquer das situações mencionadas. Serviços é a parte que deve ser vivenciada, é uma experiência vivida, é o desempenho”.

1.4 TIPOS DE SERVIÇOS

Possui vários tipos de serviços, que podem ser classificados quanto a durabilidade, quanto a tangibilidade de acordo com o que foi analisado.

De acordo com Las Casas (2009, p. 18), ele faz uma referência quanto aos tipos de serviço, segundo a classificação do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), onde os serviços podem ser:

- Serviços de alojamento e alimentação;
- Serviços de reparação, manutenção e confecção;
- Serviços de higiene pessoal, saunas, termas e fisioterapia;
- Serviços de diversões, radiodifusão e televisão;
- Serviços auxiliares de agricultura e da pecuária, executados aqueles sob contrato;
- Serviços auxiliares da atividade financeira;
- Serviços auxiliares do transporte;
- Serviços técnicos especializados auxiliares à construção e ao estudo e demarcação do solo, incluindo agenciamento e locação de mão-de-obra;
- Serviços de limpeza, higienização, decoração e outros domiciliares, sob encomenda de particulares;
- Serviços pessoais;
- Serviços auxiliares diversos;

Segundo Las Casas (2009, p. 19) “Entre as muitas classificações possíveis, uma delas considera o esforço do consumidor na obtenção de serviços. Neste sentido, os serviços classificam-se em”:

1. Serviços de consumo. São os prestados diretamente ao consumidor final. Nesta categoria eles subdividem-se em:

- *De conveniência* – acontece quando o consumidor não quer perder tempo em procurar a empresa prestadora de serviços por não haver diferenças perceptíveis entre elas. É o caso de tinturarias, sapatarias e empresas de pequenos consertos;
- *De escolha* – caracteriza-se quando alguns serviços possuem custos diferenciados de acordo com a qualidade e tipo de serviços prestados, prestígio da empresa etc. Neste caso compensará ao consumidor visitar diversas firmas na busca de melhores negócios. É o caso dos serviços prestados por bancos, seguros, pesquisas etc.;
- *De especialidade* – são os altamente técnicos e especializados. O consumidor então fará todo o esforço possível para obter serviços de especialistas, tais como médicos, advogados, técnicos etc.

2. Serviços industriais. São aqueles prestados a organizações industriais, comerciais ou institucionais. Nesta categoria podem ser:

- *De equipamentos* – são serviços relacionados com a instalação, montagem de equipamentos ou manutenção;
- *De facilidade* – neste caso, estão incluídos os serviços financeiros, de seguros etc., pois facilitam as operações da empresa;
- *De consultoria/orientação* – são os que auxiliam nas tomadas de decisão e incluem serviços de consultoria, pesquisa e educação.

Além da classificação levando em consideração o ponto de vista dos consumidores, outra classificação pode ser utilizada levando em conta a durabilidade do produto. (Conforme Quadro 1).

Quadro 1 – Classificação de Serviços quanto a Durabilidade.

CLASSIFICAÇÃO	DURABILIDADE	EXEMPLO
Consumo	Percíveis (menos de 6 meses)	Cinema, Tinturaria, eventos esportivos, mudanças.
	Semiduráveis (6 meses a 3 anos)	Contabilidade, agências de emprego etc.
	Duráveis (mais de 3 anos)	Educação, defesa, saúde, seguro de vida, compra de imóveis.
Industrial	Percíveis (menos de 6 meses)	Manutenção de fábrica, distribuição, viagem, corretagem, computação, <i>Factoring</i> , etc.
	Semiduráveis (6 meses a 3 anos)	Propaganda, relações públicas, arquitetura, etc.
	Duráveis (mais de 3 anos)	Consultoria, contrato de pesquisa, desenvolvimento, aluguel de equipamentos etc.

Fonte: Adaptado de Las Casas (2009, p. 20)

A maior vantagem desta classificação é a relação destes serviços com a durabilidade dos produtos tangíveis, onde os compradores de um serviço pensarão em investimentos a longo ou curto prazo do mesmo modo que pensariam em investir em tangíveis.

Também os serviços podem ter diferentes graus de tangibilidade. Veja a classificação de serviços com base na tangibilidade. (Conforme Quadro 2).

Quadro 2 – Classificação de Serviço com base na Tangibilidade.

Classificação	Serviços Industriais	Serviços de consumo
Serviços relacionados a produtos altamente intangíveis.	Segurança, sistemas de comunicação, licenciamentos, aquisições, avaliações.	Museus, agências de emprego, diversão, educação, serviços de viagens.
Serviços que adicionam valores a produtos tangíveis.	Seguros, contratos de manutenção, consultoria de engenharia, propaganda etc.	Reparos, tinturaria, serviços pessoais, seguros.
Serviços que tornam produtos tangíveis disponíveis.	Atacado, transportes, armazenamento, financeiros, arquitetura, pesquisa/desenvolvimento etc.	Varejo, venda automática, mala direta, caridade etc.

Fonte: Adaptado de Las Casas (2009, p. 21)

Todas essas classificações vistas são uma tentativa de agrupar serviços com a possibilidade de encontrar um aspecto comum entre eles, facilitando a análise das implicações mercadológicas. Las Casas acredita que a classificação mais adequada é aquela com base na tangibilidade por causa das aplicações de marketing em serviços são mais representativas.

Kotler e Keller (2006, p. 398) faz uma distinção que pode ser de grande utilidade, na identificação do serviço, e que estão listadas a seguir:

- Os serviços podem ser baseados em equipamentos (lava-jatos de automóveis, máquinas de vendas).
- As empresas prestadoras de serviços podem optar por diferentes processos pra fornecer o serviço. Os restaurantes, por exemplo, se

apresentam em diferentes formatos: cafeteria, fast-food, ambiente a luz de velas.

- Alguns serviços exigem a presença do cliente, enquanto outros não. Uma cirurgia cerebral exige presença do cliente, mas o conserto do carro não. Se a presença do cliente é indispensável, o prestador de serviços tem de considerar suas necessidades. Os proprietários de salões de beleza investem na decoração e na música ambiente e procura manter conversas agradáveis com a clientela.
- Os serviços diferem quanto ao tipo de atendimento das necessidades. Há serviços que atendem a uma necessidade pessoal (serviços pessoais) e outros que atendem a uma necessidade empresarial (serviços empresariais). Em geral, prestadores de serviços desenvolvem programas de marketing diferentes para mercados pessoais e empresariais.
- Prestadores de serviços diferem em objetivo (com ou sem fins lucrativos) e em propriedade (privados ou públicos). Essas duas características, quando combinadas, produzem quatro tipos de organização bem diferentes. Os programas de marketing de um hospital particular são bem diferentes dos de um hospital beneficente.

Minadeo (2008, p. 156), divide os tipos de serviço em função do grau de tecnologia empregado, da seguinte forma:

- Serviços com predominância no uso de equipamentos: birô de informática, provedores de acesso a internet, locadora de veículos, lavadora automática de carros.

- Serviços com predominância no uso de mão de obra: firma de consultoria e auditoria, escritório de contabilidade, agências de propaganda.
- Serviços intermediários: setores com forte uso de equipamentos ao lado de grande quantidade de interações humanas. Os casos clássicos são o de transporte aéreo e o setor bancário.

Segundo Minadeo (2008, p. 157) “nos setores em que predominam os equipamentos, as pessoas não podem ser vistas como de menor importância, pois, pelo contrário, elas fazem a diferença”.

1.5 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 399) “os serviços apresentam quatro características principais, que afetam enormemente a elaboração de programas de marketing: Intangibilidade, Inseparabilidade, Variabilidade e Perecibilidade”.

1.5.1 Intangibilidade

Caracteriza-se por serviços que não podem ser visto e nem tocados antes da aquisição, por conta disso gera grande desafio dos profissionais de marketing em convencer ao cliente adquirir algo que não tem visibilidade, por isso muitos profissionais utilizam-se de meios para tornar os serviços intangíveis por algo concreto.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 399) “ao contrário dos produtos físicos, os serviços não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de adquiridos”.

Segundo Las Casas (2009, p. 204), os serviços são intangíveis, logo, “antes de uma venda efetiva, o que ocorre são promessas, muitas vezes impossíveis de constatação prévia”.

Os serviços intangíveis merecem um destaque ainda maior, pois é importante observar e pesquisar a qualidade do serviço antes de adquiri-lo.

1.5.2 Inseparabilidade

Caracteriza-se pela a interação muito forte entre o prestador de serviço e o cliente que na maioria das vezes está presente enquanto o serviço é prestado, no caso se o serviço prestado agradou o cliente, este pode adquirir preferência por um determinado prestador de serviço.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 217), “inseparabilidade dos serviços significa que eles não podem ser separados de seus fornecedores, sejam eles pessoas ou máquinas”.

Segundo Las casas (2009, p. 206), os serviços são inseparáveis, pois:

Produção e consumo ocorrem simultaneamente e é no momento em que o funcionário da empresa prestadora está frente a frente com o consumidor é que ocorre a ação. Quanto melhor for o preparo do profissional melhor será o nível da prestação e, conseqüentemente, a imagem da empresa. Por essa razão, fala-se da importância do treinamento na área.

De acordo com Kotler (2006, p. 400):

De modo geral, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Esse mesmo princípio não se aplica aos bens materiais, que são fabricados, estocados, distribuídos por incontáveis revendedores e só então consumidos. Além disso, a pessoa encarregada de prestar o serviço é parte dele.

1.5.3 Variabilidade

Caracteriza-se pela variação dos serviços de acordo com a capacidade e a qualificação profissional na hora da execução do serviço. É importante essa variável, pois o cliente pode escolher o melhor serviço, pelo fato de antes da escolha geralmente o cliente conhece a variabilidade por ter colhido informações com outros clientes.

Na opinião de Kotler e Armstrong (2007, p. 217) “variabilidade dos serviços significa que a qualidade deles dependem de quem os fornece, bem como de quando, onde e como são fornecidos”.

Segundo Minadeo (2008, p. 161) “heterogeneidade: os serviços dependem muito das pessoas envolvidas na produção. É muito difícil padronizar a qualidade do serviço. Por exemplo, a paciência e o bom humor que o professor apresentou ontem pode ser irrepetíveis”.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 400) “para controlar a qualidade, as empresas de prestação de serviços podem tomar três providências”.

1. **Investir em bons processos de contratação e treinamento.** Recrutar os funcionários certos e oferecer a eles um excelente treinamento são providências essenciais, independentemente do nível de qualificação.
2. **Padronizar o processo de execução do serviço em toda a organização.** Essa padronização é facilitada pelo preparo de um projeto de serviços que simule ocorrências e processos em um fluxograma, com o objetivo de detectar falhas potenciais.
3. **Acompanhar a satisfação do cliente.** Utilize sistemas de sugestão e de reclamação, pesquisas com clientes e comparação com concorrentes.

1.5.4 Perecibilidade

Caracteriza-se pelos os serviços não ser estocados, ou seja, a produção e o consumo acontecem ao mesmo tempo. No caso se a demanda aumentar a empresa terá que dispor de mais equipamentos do que o habitual.

Segundo Minadeo (2008, p. 161) “percebibilidade: decorre do fato de que a produção e o consumo são simultâneos. Dado que os serviços são perecíveis, não podem ser estocados”.

No dizer de Kotler e Keller (2006, p. 401) “serviços não podem ser estocados. A percebibilidade dos serviços não é um problema quando a demanda é estável. Porém quando a demanda oscila, as empresas prestadoras de serviço têm problemas”.

Segundo Grönross (2009, p. 48) “[...] não é possível manter serviços em estoque do mesmo modo que mercadoria. [...] Mesmo não sendo possível manter serviços em estoque, pode-se tentar manter clientes em estoque”.

É interessante a abordagem do autor a cima, pois dependendo do planejamento da capacidade é possível em alguns casos contornar as adversidades sem perder a clientela, por exemplos, em um restaurante lotado é possível que os clientes esperem no bar até surgir uma vaga.

1.6 COMPOSTO DE SERVIÇOS (8p's)

O composto de marketing de serviços ajuda na visualização e na interação do cliente, causando impressões positivas. Envolve as características básicas do Marketing Mix tradicional, agregando fatores positivos na segmentação da prestação de serviços envolvendo os oito elementos chamados os 8p's (perfil, pessoas, processos, procedimentos, preços, praça, promoção e produto) do Marketing de Serviços.

Segundo Las Casas (2008, p. 290) ele fala dos oito elementos do marketing de serviços:

- **Perfil:** é o layout do escritório ou do estabelecimento onde o serviço é prestado. Este é um dos primeiros contatos que o cliente tem com uma empresa, e por isso, o perfil deve transmitir os benefícios principais procurados como higiene, organização, entre outro.
- **Pessoas:** as pessoas que estão envolvidas na prestação de serviços ou em contato com os clientes também podem transmitir uma boa ou má impressão.
- **Processos:** os benefícios dos processos também são comercializados nos serviços. Isso significa que um cliente, ao entrar no estabelecimento onde o serviço será prestado, terá que interagir com os indivíduos ou máquinas em várias etapas até o final da interação. A fluidez com que estas etapas se completam e interagem é que resulta na satisfação dos clientes ou não.
- **Procedimentos:** a forma de interação com os clientes é outro aspecto dos serviços que pode se tornar um diferencial. Relaciona-se como tratar as pessoas, ao tipo de atenção dispensada a todos e ao nível de simpatia de realização do atendimento.
- **Preços:** em princípio, os preços, tanto no setor de serviços como no de bens, têm as mesmas considerações básicas. Em ambos os setores, os preços são atribuídos para gerar receita. No entanto, devido à intangibilidade da oferta, eles têm uma força de comunicação maior no setor de serviços. Somente os serviços de melhor qualidade devem ter preços mais altos.
- **Praça (distribuição):** uma das características dos serviços é que produção e consumo ocorrem simultaneamente. Por isso, o prestador de serviços, em princípio, devem estar próximo de seus clientes, independentemente de onde esteja estabelecido. O que caracteriza este tipo de distribuição é que os fornecedores devem estar presentes nos mercados onde desejam atuar.

- **Promoção:** na comunicação de serviços, é possível utilizar propaganda, promoção de vendas, entre outros. A propaganda geralmente, a mais comum é a propaganda institucional, uma vez que as empresas prestadoras de serviços estão mais preocupadas com a imagem corporativa e da qualidade de seus produtos. Este tipo de propaganda reforça as promessas que a empresa faz para seus clientes. Já na promoção de vendas, são utilizados vários recursos. As empresas devem participar dos eventos tradicionais de seu setor, expondo e mantendo contatos com profissionais do ramo; isto mantém a empresa em evidência.
- **Produto:** está relacionado à identificação e elaboração das características dos serviços com ênfase nos benefícios e vantagens relevantes ao atendimento das necessidades do mercado, agregando valor aos clientes.

1.7 QUALIDADE DOS SERVIÇOS

Um serviço de qualidade é aquele que conquista o cliente, que se fideliza com a empresa, e ainda indicam a outros possíveis clientes. Por isso é necessário que se faça um planejamento cuidadoso.

Segundo Las Casas (2009, p. 90):

Um outro componente do marketing de serviços com qualidade é a percepção da qualidade. Muitas vezes, um profissional sabe que presta um serviço com boa qualidade, uma vez que ele se preparou para fazê-lo, estudou e tem experiência no ramo de atividade. No entanto, o cliente poderá não perceber assim. Em muitos casos, é muito difícil para o cliente avaliar a qualidade dos serviços que recebe. Por isso, com frequência, ele avalia-os de forma errada, mas conforme sua percepção. Com esta condição, torna-se importante para uma empresa prestar serviços com qualidade, monitorar como o cliente está percebendo seus serviços por meio de pesquisas e conversas diretas e, alguns casos, até treinar os clientes para que eles possam perceber melhor os serviços prestados.

É importante que o profissional de marketing se preocupe com a qualidade dos serviços oferecidos. Uma empresa que transmiti respeito ao cliente, terá mais credibilidade ao mercado, conseqüentemente atrairá mais e mais clientes. Quando o

cliente percebe a qualidade do serviço oferecido servirá de base para o sucesso da empresa.

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p. 139) “[...] a satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com a expectativa do serviço desejado”.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 221) “um dos modos mais importantes de uma empresa se diferenciar das outras é executando consistentemente um serviço de qualidade superior à do que seus concorrentes oferecem”.

Ainda segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 221) “portanto, as empresas devem tomar providências não somente para executar um bom serviço sempre, mas também para se recuperar de erros que possivelmente ocorram”.

Sobre o que o autor a cima fala, é importante aprender com os erros para se superar e se adequando as exigências dos clientes, gerando assim uma organização competitiva e com uma capacidade maior de conquistar o seu lugar nesse mercado tão competitivo e exigente.

1.8 MODELO SERVQUAL

O modelo (escala) SERVQUAL que foi desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry no final dos anos 80 e que consiste em 22 itens de pesquisa visando comparar a qualidade esperada com a qualidade observada de um serviço prestado. Este modelo é universal e pode ser adaptado a qualquer organização de serviço sofrendo apenas algumas adaptações. E corresponde a uma avaliação numérica que possibilita medir a qualidade dos serviços através das percepções dos clientes.

O modelo mede a diferença entre as expectativas e percepções dos clientes tendo como base que podem influenciar à avaliação enquanto a qualidade dos serviços. Esses fatores são conhecidos como as cinco dimensões de qualidade, já citado anteriormente, os quais são: Confiabilidade, Tangibilidade, Responsabilidade ou atendimento, Segurança e Empatia. (Conforme Figura 3).

Figura 3 – Atributos SERVQUAL.

<p>Confiabilidade</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entregar o serviço como prometido • Mostrar segurança ao lidar com problemas de serviço do cliente • Entregar o serviço o serviço certo na primeira vez • Entregar o serviço no prazo prometido • Manter registros sem erros 	<ul style="list-style-type: none"> • Dispor de funcionários que são consistentemente cordiais • Dispor de funcionários que têm o conhecimento necessário para responder às perguntas do cliente
<p>Capacidade de resposta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manter o cliente informado sobre a data em que o serviço será realizado • Efetuar um atendimento rápido dos clientes • Mostrar disposição para ajudar os clientes • Estar preparado para atender às solicitações do cliente 	<p>Empatia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dar aos clientes atenção individual • Dispor de funcionários que tratam os clientes com atenção • Ter em mente os melhores interesses do cliente • Dispor de funcionários que entendem as necessidades do cliente • Oferecer horário de funcionamento conveniente
<p>Segurança</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dispor de funcionários que inspiram confiança nos clientes • Fazer os clientes se sentirem seguros em suas transações 	<p>Itens tangíveis</p> <ul style="list-style-type: none"> • Equipamentos modernos • Instalações com visual atraente • Funcionários com aparência asseada e profissional • Materiais visualmente atraentes associados ao serviço

Fonte: KOTLER e KELLER (2006, p. 408)

Segundo Sarquis (2009, p. 202) “o método SERVQUAL consiste em comparar, segundo a opinião dos clientes, a qualidade esperada (expectativa) e a qualidade observada (experimentada) de determinado serviço, considerando um conjunto de determinantes padrões (critérios de qualidade)”.

Para Hoffman e Bateson (2009, p. 383):

A ferramenta SERVQUAL é composta de duas seções: uma de 22 itens, que registra as expectativas dos clientes excelentes na indústria de serviço; outra, também de 22 itens, que mede as percepções do cliente de determinada empresa daquela indústria de serviço (isto é, a empresa que está sendo avaliada).

No modelo SERVQUAL é comum que se use questionário que utiliza a escala Likert de 05 pontos para se fazer as avaliações, cujo os extremos são definidos pelos conceitos: “Discordo Totalmente” e “Concordo totalmente”. Para cada item do questionário calcula-se o *Gap 5*, definido pela diferença entre as Expectativas e Percepções registradas. Um item com *Gap* positivo indica satisfação do cliente. Já um item com *Gap* negativo indica insatisfação dos clientes, ou seja, os serviços prestados estão abaixo das expectativas dos clientes. Dentre outros aspectos, este modelo permite:

- Mensurar as pontuações obtidas através dos itens que compõem cada determinante, possibilitando a avaliação da qualidade do serviço;

- Obter a medida geral da qualidade dos serviços, por meio da média da pontuação obtida de todas as dimensões;
- Servir de base para a melhoria dos serviços, através da identificação dos pontos fortes e fracos da organização.
- Apontar em qual dimensão o serviço de uma empresa é superior em relação aos serviços dos concorrentes e em quais dimensões o serviço precisa ser aprimorado.

O modelo SERVQUAL é baseado apenas em percepções, apesar de ter a vantagem de ser mais econômico, tem a desvantagem de ser menos confiável, já que mede as expectativas de uma empresa ideal e não de uma empresa específica.

2. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A Gradual foi fundada em 21 de maio de 2009, pelos sócios Norberto Veloso e Silva e Danielle de Lima Tavares Veloso. Sua atividade econômica é com a gestão e administração da propriedade imobiliária, sendo suas atividades principais corretagem na compra e venda e avaliação de imóveis, corretagem no aluguel de imóveis e financiamentos habitacionais junto à Caixa Econômica Federal. Está localizada na rua Vidal de Negreiro, nº 51-A, bairro Centro, na cidade de Campina Grande-PB, possui um corpo de 04 funcionários dos quais: 01 despachante, 01 administradora, 01 assistente administrativo e 01 secretária.

Denominação Social

Gradual Negócios Imobiliários e Correspondente Bancário LTDA – ME

Nome Fantasia

Gradual

Logomarca



Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – CNPJ

10.840.740/0001-90

Contatos

FONES - (83) 3341.3243 (83) 8118.3245 (83) 9922.9758

E-mail - gradualcg@hotmail.com

Missão

Vender como processo social, dentro da atividade de negociação imobiliária, com uma boa comunicação entre nossos profissionais e nossos clientes.

Visão

Ser uma empresa de referência no setor imobiliário.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa é descritiva de caráter exploratório, descritiva que para Vergara (2011, p. 47) “é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. O autor denomina que a pesquisa descritiva pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza”.

A pesquisa será de estudo de caso considerando que será realizada na empresa Gradual negócios Imobiliários e Correspondente Bancário LTDA em Campina Grande-PB.

O universo da pesquisa foi constituídos de 2 sócios e dos clientes da Gradual, que estejam usufruindo ou usufruíram dos serviços prestados. A amostra foi definida por critério de acessibilidade, sendo composta por 20 clientes, representando 10% do universo de 200 clientes. E por 2 sócios, representando 100% do universo de 2 sócios que de acordo com Vergara (2011, p. 51) “por acessibilidade: longe de qualquer procedimento estatístico, seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles”.

Os dados serão coletados por meio de Pesquisa de campo com aplicação de questionário estruturado com perguntas fechadas dividido em 2 partes. A primeira parte visa mensurar as expectativas (E) dos usuários quanto ao serviço prestado por uma empresa "ideal" e, a segunda parte, as percepções dos clientes quanto ao desempenho (P) dos serviços prestados pela Gradual. Os questionários são baseados no modelo SERVQUAL e utilizando a escala de Likert de cinco pontos, atribuindo para 1 “discordo fortemente”, 2 “discordo”, 3 “nem concordo e nem discordo”, 4 “concordo” e 5 “concordo fortemente”. Podendo identificar assim o grau de concordância dos clientes da Gradual, selecionados de acordo com o especificado na seção universo e na amostra. Se o valor da expectativa for menor que o valor da percepção, teremos uma qualidade ideal. Se o valor da expectativa for igual ao da percepção, teremos uma qualidade satisfatória. Se o valor da expectativa for maior que a percepção, teremos uma qualidade inaceitável. A coleta de dados foi realizada no mês de abril de 2016, e foi feita na sua totalidade pelo próprio pesquisador.

Segundo Roesch (2006, p. 151) “a escala de Likert, que atribui pontos às diferentes categorias de resposta, criando assim uma escala artificial de pontos que varia de 1 a 5, em que, por exemplo, 1 é discorda fortemente e 5 é concorda fortemente”.

O questionário será composto por 22 variáveis, adaptados do modelo, e que estão relacionadas com a percepção da qualidade percebida pelos clientes, conforme o quadro 3 abaixo.

Quadro 3 – Dimensões do modelo SERVQUAL e suas respectivas variáveis

ATRIBUTOS	EXPECTATIVAS DA QUALIDADE
TANGIBILIDADE	1- A empresa deve possuir equipamentos modernos.
	2- As instalações físicas devem ser visualmente atraentes.
	3- Seus funcionários devem estar bem vestidos e limpos.
	4- Materiais em bom estado de conservação de acordo com o serviço.
CONFIABILIDADE	5- Entregar o serviço como foi prometido.
	6- Passar segurança ao lidar com problemas relacionados com os clientes.
	7- Entregar o serviço certo da primeira vez.
	8- Entregar o serviço no prazo prometido.
	9- Manter seus registros atualizados.
	10- Ter funcionários capacitados na execução dos serviços.
SEGURANÇA	11- Dispor de funcionários que inspiram confiança.
	12- Dispor de funcionários educados.
	13- Dispor de funcionários que tenham conhecimento suficiente para tirar as dúvidas dos clientes.
EMPATIA	14- Dar aos clientes atenção individual.
	15- Dispor de funcionários que tratam os clientes com atenção.
	16- Ter sempre em mente o melhor para o cliente.
	17- Dispor de funcionários que saibam o que os clientes desejam.
RESPONSIVIDADE	18- Atender ao público em horário conveniente.
	19- Manter o usuário informado sobre a data da execução do serviço.
	20- Efetuar um atendimento rápido aos clientes.
	21- Mostrar disposição em ajudar os clientes.
	22- Estar preparado para atender as exigências dos usuários.

Fonte: Adaptado de (KOTLER e KELLER 2006, p. 408).

Também foi utilizado para tratamento dos dados coletados, técnicas estatísticas (média Ponderada) e a utilização de Tabelas, visando melhorar a compreensão dos resultados. A análise dos resultados da pesquisa será utilizada a media ponderada.

	Discordo Fortemente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Fortemente
Pontos de Likert (P)	1	2	3	4	5
Respondentes (R)	0	0	40	176	224

$$\text{MÉDIA PONDERADA} = \frac{(P1 * R1) + (P2 * R2) + (P3 * R3) + (P4 * R4) + (P5 * R5)}{R1 + R2 + R3 + R4 + R5}, \text{ onde:}$$

P = Pontos de Likert
R = Numero de Respondentes

Fonte: Adaptado de Castro (2012, p.44).

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste Capítulo foi mostrada a análise de dados e discussão dos resultados conseguidos por meios dos questionários aplicados. Com essa análise foi possível observar como o cliente percebe os serviços prestados pela empresa

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Neste ponto foram observadas as características dos entrevistados, como faixa etária, nível de escolaridade e renda familiar. Conforme os resultados da pesquisa a maioria era do sexo feminino, representando 80% dos entrevistados, conforme a tabela 2 abaixo.

Tabela 2 – Distribuição de frequência dos Clientes pesquisados quanto ao sexo

SEXO	CLIENTES	%
MASCULINO	4	20%
FEMININO	16	80%
Total	20	100%

Fonte: Pesquisa de Campo, 2016.

Quanto à idade prevaleceu pessoas entre 26 e 35 anos, representando 60% dos entrevistados, e pessoas entre 36 e 45 anos, totalizando 40%. As demais idades não tiveram nenhum resultado. Conforme a tabela 3 abaixo.

Tabela 3 – Distribuição de Frequência dos Clientes Pesquisados quanto a Faixa Etária

FAIXA ETÁRIA	CLIENTES	%
Entre 26 e 35 anos	12	60%
Entre 36 e 45 anos	8	40%
Total	20	100%

Fonte: Pesquisa de Campo, 2016.

Em relação ao nível de escolaridade predominou clientes com superior incompleto, representando 40% dos entrevistados, com ensino médio incompleto totalizou 20%, com ensino médio completo totalizou 20% e por fim superior completo totalizou 20%. Os demais não tiveram nenhum resultado. Conforme a tabela 4 abaixo.

Tabela 4 – Distribuição de Frequência dos Clientes Pesquisados quanto ao Nível de Escolaridade

NÍVEL DE ESCOLARIDADE	CLIENTES	%
Ensino Médio Incompleto	4	20%
Ensino Médio Completo	4	20%
Superior Incompleto	8	40%
Superior Completo	4	20%
Total	20	100%

Fonte: Pesquisa de Campo, 2016.

Quanto à renda familiar predominou foi entre 1 e 3 salários mínimos, representando 40% dos entrevistados, entre 5 e 8 salários mínimos totalizou 35%, entre 3 e 5 salários mínimos totalizou 20%, e por fim um salário mínimo totalizou 5%. Os demais não tiveram resultado. Conforme a tabela 5 abaixo.

Tabela 5 – Distribuição de Frequência dos Clientes Pesquisados quanto a Renda Familiar

RENDA FAMILIAR	CLIENTES	%
Um Salário Mínimo	1	5%
Entre 1 e 3 Salários Mínimos	8	40%
Entre 3 e 5 Salários Mínimos	4	20%
Entre 5 e 8 Salários Mínimos	7	35%
Total	20	100%

Fonte: Pesquisa de Campo, 2016.

4.2 ANÁLISE DOS SERVIÇOS PRESTADOS

Neste ponto, procurou conhecer, como os serviços oferecidos pela Gradual são realizados, de acordo com as cinco dimensões de qualidade: Tangibilidade (T), Confiabilidade (C), Segurança (S), Empatia (E) e Responsividade (R). Conforme Quadro 4.

Com a intenção de ser realizada a avaliação de serviços prestados pela uma empresa, é necessário que se colha informações sobre a percepções dos clientes, por essa razão foi utilizado um questionário para coleta de dados, conforme o modelo evidenciado no quadro 4, abaixo.

Quadro 4 – Modelo de Percepções dos Serviços Prestados

DIMENSOES	Modelo para percepções sobre os serviços prestados pela Gradual					
	Onde, (1) corresponde a “discordo fortemente” com o item em questão, (2) para discordo, (3) para “nem concordo nem discordo”, (4) para “concordo” e (5) para “concordo fortemente”.					
	VARIÁVEIS	SERVIÇOS PERCEBIDOS				
1		2	3	4	5	
T	1. A Gradual tem equipamentos modernos.					
	2. As instalações físicas da Gradual são visualmente atraentes.					
	3. Os funcionários da Gradual estão bem vestidos e limpos.					
	4. As aparências das instalações físicas da Gradual estão de acordo com o serviço oferecido.					
C	5. A Gradual entrega o serviço como foi prometido.					
	6. A Gradual passa segurança ao lidar com problemas dos clientes.					
	7. A Gradual entrega o serviço certo da primeira vez.					
	8. A Gradual entrega os serviços no prazo prometido.					
	9. A Gradual mantém seus registros atualizados.					
S	10. A Gradual têm funcionários capacitados na execução dos serviços.					
	11. Os funcionários da Gradual inspiram confiança.					
	12. Os funcionários da Gradual são educados.					
	13. A Gradual dispõe de funcionários que tenham conhecimento suficiente para tirar as duvidas dos clientes.					

E	14. A Gradual da atenção individual aos clientes.					
	15. A Gradual dispõe de funcionários que tratam os clientes com atenção.					
	16. A Gradual tem sempre em mente o melhor para o cliente.					
	17. A Gradual possui funcionários que sabem o que o cliente deseja.					
	18. A Gradual atende ao público em horário conveniente.					
R	19. A Gradual mantém o usuário informado sobre a data de execução dos serviços.					
	20. A Gradual faz um atendimento rápido aos clientes.					
	21. Os funcionários da Gradual sempre mostra disposição em ajudar os clientes.					
	22. Os funcionários da Gradual estão sempre prontos para atender as necessidades dos usuários.					

Fonte: Autoria Própria, 2016.

Logo depois da aplicação do questionário, relativo às percepções dos serviços prestados pela Gradual, os dados foram organizados em tabelas, analisados separadamente em relação às dimensões, conforme o nível de discordância e concordância, do mesmo modo com suas respectivas porcentagens.

Os dados coletados das variáveis de 1 a 4 correspondem à dimensão dos tangíveis, nas quais as suas variáveis, interpretam quesitos relacionados à parte física da empresa ligada a prestação de serviços, e que servem de critério para a seleção de uma determinada empresa de serviço, portanto deve receber certa importância suficiente para transmitir aos clientes uma imagem positiva.

Em relação a Gradual, as variáveis 1 e 2 que corresponde a pose de equipamento modernos, obtiveram resultado satisfatório, as variáveis 1 e 2 obtiveram 80% e 20% respectivamente, correspondente as opções “concordo” e “concordo fortemente”. Já as variáveis 3 e 4 que corresponde as aparência dos funcionários, como a da empresa, chegaram ter 20% e 40% respectivamente, em relação a opção de “nem

concordo nem discordo”, portanto a empresa deve não só manter os padrões atuais, mas também melhorá-los. Conforme a tabela 6, abaixo.

Tabela 6 – Percepções da Tangibilidade

Tangibilidade	Discordo Fortemente		Discordo		Nem concordo Nem discordo		Concordo		Concordo Fortemente		Total	
	Cliente	%	Cliente	%	Cliente	%	Cliente	%	Cliente	%	Cliente	%
1- A GRADUAL tem equipamentos modernos	0	-	0	-	0	-	16	80%	4	20%	20	100%
2- As instalações físicas da GRADUAL são visualmente atraentes	0	-	0	-	0	-	16	80%	4	20%	20	100%
3- Os funcionários da GRADUAL estão bem vestidos e limpos	0	-	0	-	4	20%	12	60%	4	20%	20	100%
4- As aparências das instalações físicas da GRADUAL estão de acordo com o serviço oferecido	0	-	0	-	8	40%	12	60%	0	-	20	100%

Fonte: Pesquisa de Campo, 2016.

Os dados coletados das variáveis de 5 a 9 correspondem à dimensão da confiabilidade. A variável 5 e 8 que correspondem à entrega do serviço, merece destaque, ou seja, o resultado não foi satisfatório, pois obtiveram 40% respectivamente, correspondente a “nem concordo nem discordo” e em “concordo”. Desta forma a empresa deve investir mais no treinamento dos funcionários em relação à entrega dos serviços.

As variáveis 6 e 7 correspondem à questão de segurança ao lidar com problemas com clientes e a entrega do serviço certo na primeira vez, ambas obtiveram 12% no quesito “concordo”. A variável 9 que corresponde à atualização dos registros, obteve 80% no quesito “concordo” gerando assim bons resultados. Conforme a tabela 7, abaixo.

Tabela 7 – Percepções da Confiabilidade

Confiabilidade	Discordo Fortemente		Discordo		Nem concordo Nem discordo		Concordo		Concordo Fortemente		Total	
	Cliente	%	Cliente	%	Cliente	%	Cliente	%	Cliente	%	Cliente	%
5- A GRADUAL entrega o serviço como foi prometido	0	-	0	-	8	40%	8	40%	4	20%	20	100%
6- GRADUAL passa segurança ao lidar com problemas dos clientes	0	-	0	-	0	-	12	60%	8	40%	20	100%
7- A GRADUAL entrega o serviço certo da primeira vez	0	-	0	-	4	20%	12	60%	4	20%	20	100%
8- A GRADUAL entrega os serviços no prazo prometido	0	-	0	-	8	40%	4	20%	8	40%	20	100%
9 – A GRADUAL mantém seus registros atualizados	0	-	0	-	0	-	16	80%	4	20%	20	100%

Fonte: Pesquisa de Campo, 2016.

A próxima dimensão a ser analisada é a dimensão segurança, com as variáveis de 10 a 13 que correspondem à capacidade dos funcionários na execução do serviço, na pesquisa dessas variáveis, obteve resultado satisfatório, com 60% de aprovação no quesito “concordo fortemente”. Mostra um ponto muito forte a favor da empresa. Conforme mostra a tabela 8, abaixo.

Tabela 8 – Percepções da Segurança

Segurança	Discordo Fortemente		Discordo		Nem concordo Nem discordo		Concordo		Concordo Fortemente		Total	
	Cliente	%	Cliente	%	Cliente	%	Cliente	%	Cliente	%	Cliente	%
10- A GRADUAL tem funcionários capacitados na execução dos serviços	0	-	0	-	0	-	8	40%	12	60%	20	100%
11- Os funcionários da GRADUAL inspiram confiança	0	-	0	-	0	-	8	40%	12	60%	20	100%
12- Os funcionários da GRADUAL são educados	0	-	0	-	0	-	8	40%	12	60%	20	100%

13- A GRADUAL dispõe de funcionários que tenham conhecimento para tirar dúvidas	0	-	0	-	0	-	8	40%	12	60%	20	100%
---	---	---	---	---	---	---	---	-----	----	-----	----	------

Fonte: Pesquisa de Campo, 2016.

Os dados coletados das variáveis de 14 a 18 correspondem à dimensão da empatia. As variáveis 14, 15 e 18 correspondem ao devido tratamento que os funcionários devem ter com os clientes, o resultado foi satisfatório, pois obtiveram 80% no quesito “concordo fortemente”, com isso a empresa deve continuar assim proporcionando sempre qualidade no tratamento ao cliente, por se tratar de um fator fundamental para empresa, devido ao cliente, ao receber o tratamento tirar suas próprias conclusões.

As variáveis 16 e 17 que correspondem a ter em mente e saber o que é o melhor para o cliente e o que ele deseja, o resultado foi insatisfatório, obtiveram 40% no quesito “nem concordo nem discordo”, para melhorar neste aspecto a empresa deve investir mais em pesquisa de mercado, para se tornar um diferencial na questão de saber o que o cliente busca, deseja ao contratar uma empresa de serviço. Conforme mostra a tabela 9, abaixo.

Tabela 9 – Percepções da Empatia

Empatia	Discordo Fortemente		Discordo		Nem concordo Nem discordo		Concordo		Concordo Fortemente		Total	
	Cliente	%	Cliente	%	Cliente	%	Cliente	%	Cliente	%	Cliente	%
14- A GRADUAL da atenção individual aos clientes	0	-	0	-	0	-	4	20%	16	80%	20	100%
15- A GRADUAL dispõe de funcionários que tratam os clientes com atenção	0	-	0	-	0	-	4	20%	16	80%	20	100%
16- A GRADUAL tem sempre em mente o melhor para o cliente	0	-	0	-	8	40%	8	40%	4	20%	20	100%
17- A GRADUAL possui funcionários que sabem o que o cliente deseja	0	-	0	-	8	40%	4	20%	8	40%	20	100%

18- A GRADUAL possui um horário conveniente para atender ao público	0	-	0	-	0	-	4	20%	16	80%	20	100%
---	---	---	---	---	---	---	---	-----	----	-----	----	------

Fonte: Pesquisa de Campo, 2016.

A próxima dimensão é a da responsividade, com as variáveis de 19 a 22 que correspondem à disponibilidade e agilidade da execução do serviço. Na coleta de dados das variáveis 19 e 20, os resultados não foram satisfatórios, pois obtiveram 40% e 20% respectivamente, no quesito “nem concordo nem discordo”, como já citado anteriormente a empresa deve investir mais no treinamento, não só na entrega do serviço, mas também de manter os clientes sempre bem informados. Esses resultados mostraram justamente isso à falta de comunicação entre a empresa e os clientes.

Nas variáveis 21 e 22, mostraram resultados satisfatórios, pois obtiveram 80% e 60% no quesito “concordo fortemente”. Esse resultado positivo enfatiza que a empresa possui funcionários que mostram ter disposição para atender e resolver os problemas dos clientes. Conforme a tabela 10, abaixo.

Tabela 10 – Percepções da Responsividade

Responsividade	Discordo Fortemente		Discordo		Nem concordo Nem discordo		Concordo		Concordo Fortemente		Total	
	Cliente	%	Cliente	%	Cliente	%	Cliente	%	Cliente	%	Cliente	%
19- A GRADUAL mantém seus usuários informados sobre a data de execução dos serviços	0	-	0	-	8	40%	12	60%	0	-	20	100%
20- A GRADUAL atende aos seus clientes de forma rápida	0	-	0	-	4	20%	12	60%	4	20%	20	100%
21- Os funcionários da GRADUAL sempre mostram disposição em ajudar os clientes	0	-	0	-	0	-	4	20%	16	80%	20	100%
22- Os funcionários da GRADUAL estão sempre prontos para atender as necessidades dos clientes	0	-	0	-	0	-	8	40%	12	60%	20	100%

Fonte: Pesquisa de Campo, 2016.

A seguir foram coletados dados juntamente com os sócios da GRADUAL, referente às informações às suas expectativas de como seria um empresa de serviços ideal, por essa razão foi utilizado um questionário, conforme o modelo do quadro 5, abaixo.

Quadro 5 – Modelo de Expectativa dos Serviços Prestados

DIMENSOES	Modelo para expectativas sobre os serviços prestados				
	Onde, (1) corresponde a “discordo fortemente” com o item em questão, (2) para discordo, (3) para “nem concordo nem discordo”, (4) para “concordo” e (5) para “concordo fortemente”.				
	VARIÁVEIS	EXPECTATIVAS			
1		2	3	4	5
T	1. A sua empresa deve possuir equipamentos modernos.				
	2. As instalações físicas da sua empresa devem ser visualmente atraentes.				
	3. Seus funcionários da Gradual devem estar bem vestidos e limpos.				
	4. As aparências das instalações físicas da sua empresa devem estar de acordo com o serviço oferecido.				
C	5. A sua empresa deve entregar o serviço como foi prometido.				
	6. A sua empresa deve passa segurança ao lidar com problemas dos clientes.				
	7. A sua empresa deve entregar o serviço certo da primeira vez.				
	8. A sua empresa deve entregar os serviços no prazo prometido.				
	9. A sua empresa deve manter seus registros atualizados.				
S	10. A sua empresa deve ter funcionários capacitados na execução dos serviços.				
	11. A sua empresa deve dispor de funcionários que				

	inspiram confiança					
	12. Seus funcionários devem ser educados.					
S	13. A sua empresa deve dispor de funcionários que tenham conhecimento suficiente para tirar as dúvidas dos clientes.					
	14. A sua empresa deve dar atenção individual aos clientes.					
	15. A sua empresa deve ter funcionários que tratam os clientes com atenção.					
E	16. A sua empresa deve ter sempre em mente o melhor para o cliente.					
	17. A sua empresa deve possuir funcionários que sabem o que o cliente deseja.					
	18. A sua empresa deve atender ao público em horário conveniente.					
	19. A sua empresa deve manter o usuário informado sobre a data de execução dos serviços.					
	20. A sua empresa deve efetuar um atendimento rápido aos clientes.					
R	21. Os funcionários da sua empresa devem sempre mostrar disposição em ajudar os clientes.					
	22. Os funcionários da sua empresa devem estar sempre prontos para atender as necessidades dos usuários.					

Fonte: Aatoria Própria, 2016.

Logo depois da aplicação do questionário, relativo às expectativas dos serviços prestados por uma empresa ideal, os dados foram organizados em tabelas, analisados separadamente em relação às dimensões, conforme o nível de discordância e concordância, do mesmo modo com suas respectivas porcentagens.

Os dados coletados das variáveis de 1 a 4 correspondem à dimensão das expectativas da tangibilidade. São relacionadas à aparência das instalações físicas e dos funcionários de uma empresa. Onde as variáveis 1 e 4 obtiveram 100% no quesito

“concordo”. E as variáveis 2 e 3 obtiveram 50% tanto no quesito “concordo”, como no quesito “concordo fortemente”. Acentuando assim que a empresa deve sempre investir em instalações modernas, quanto no aspecto visual da empresa. Conforme mostra a tabela 11, abaixo.

Tabela 11 – Expectativas da Tangibilidade

Tangibilidade	Discordo Fortemente		Discordo		Nem concordo Nem discordo		Concordo		Concordo Fortemente		Total	
	Sócio	%	Sócio	%	Sócio	%	Sócio	%	Sócio	%	Sócio	%
1- A sua empresa deve possuir equipamentos modernos	0	-	0	-	0	-	2	100%	0	-	2	100%
2- As instalações físicas da sua empresa devem ser visualmente atraentes	0	-	0	-	0	-	1	50%	1	50%	2	100%
3- Seus funcionários devem estar bem vestidos e limpos	0	-	0	-	0	-	1	50%	1	50%	2	100%
4- As aparências das instalações físicas da sua empresa devem estar de acordo com o serviço oferecido	0	-	0	-	0	-	2	100%	0	-	2	100%

Fonte: Pesquisa de Campo, 2016.

Os próximos dados coletados das variáveis 5 a 9 são relativos à dimensão das expectativas da confiabilidade. As variáveis 5 e 6 correspondem à entrega do serviço de uma empresa e se essa empresa transmite segurança ao lidar com problemas relacionados com os clientes, onde obtiveram 50% e 100% respectivamente, no quesito “concordo fortemente”.

Em relação às variáveis 7 a 9 correspondem à entrega do serviço certo e no prazo certo, também se certa empresa deve manter os seus registros atualizados, ambas obtiveram 100%, no quesito “concordo”. Demonstrando assim como é importante uma empresa de serviços transmitir confiança ao lidar com cliente e entregar o serviço de forma eficiente, mantendo assim o prazo e modo do serviço como prometido. Conforme a tabela 12, abaixo.

Tabela 12 – Expectativas da Confiabilidade

Confiabilidade	Discordo Fortemente		Discordo		Nem concordo Nem discordo		Concordo		Concordo Fortemente		Total	
	Sócio	%	Sócio	%	Sócio	%	Sócio	%	Sócio	%	Sócio	%
5- A sua empresa deve entregar o serviço como foi prometido	0	-	0	-	0	-	1	50%	1	50%	2	100%
6- A sua empresa deve passar segurança ao lidar com problemas com os clientes	0	-	0	-	0	-	0	-	2	100%	2	100%
7- A sua empresa deve entregar o serviço certo da primeira vez	0	-	0	-	0	-	2	100%	0	-	2	100%
8- A sua empresa deve entregar os serviços no prazo prometido	0	-	0	-	0	-	2	100%	0	-	2	100%
9 – A sua empresa devem manter seus registros atualizados	0	-	0	-	0	-	2	100%	0	-	2	100%

Fonte: Pesquisa de Campo, 2016.

Os dados a seguir correspondem as variáveis 10 a 13 e estão relacionados à dimensão das expectativas da segurança. E estão associados à empresa investir em funcionários capacitados tanto na execução do serviço, como no conhecimento sobre o serviço para esclarecer dúvidas dos clientes. Todas as variáveis obtiveram 100% no quesito “concordo fortemente” mostrando assim a importância de colaboradores qualificados. Conforme a tabela 13, abaixo.

Tabela 13 – Expectativas da Segurança

Segurança	Discordo Fortemente		Discordo		Nem concordo Nem discordo		Concordo		Concordo Fortemente		Total	
	Sócio	%	Sócio	%	Sócio	%	Sócio	%	Sócio	%	Sócio	%
10- A sua empresa deve ter funcionários capacitados na execução dos serviços	0	-	0	-	0	-	0	-	2	100%	2	100%
11- A sua empresa deve dispor de funcionários que inspirem confiança	0	-	0	-	0	-	0	-	2	100%	2	100%
12- Seus funcionários devem ser educados	0	-	0	-	0	-	0	-	2	100%	2	100%
13- A sua empresa deve dispor de funcionários que tenham conhecimento para tirar dúvidas	0	-	0	-	0	-	0	-	2	100%	2	100%

Fonte: Pesquisa de Campo, 2016.

Os próximos dados coletados das variáveis 14 a 18 e corresponde a dimensão das expectativas da empatia. As variáveis 14 e 15 estão relacionadas ao tratamento que a empresa transmite aos clientes. Obtiveram 50% e 100% respectivamente, no quesito “concordo fortemente”.

As variáveis 16, 17 e 18 estão relacionadas à empresa saber o que o melhor para o cliente e o horário disponível para que todos os clientes tenha acesso. Obtiveram 50%, 100% e 50% respectivamente, no quesito “concordo” revelando a necessidade de pesquisa de mercado para saber o que o cliente almeja. Conforme a tabela 14, abaixo.

Tabela 14 – Expectativas da Empatia

Empatia	Discordo Fortemente		Discordo		Nem concordo Nem discordo		Concordo		Concordo Fortemente		Total	
	Sócio	%	Sócio	%	Sócio	%	Sócio	%	Sócio	%	Sócio	%
14- A sua empresa deve dar atenção individual aos clientes	0	-	0	-	0	-	1	50%	1	50%	2	100%
15- A sua empresa deve ter funcionários que tratam os clientes com atenção	0	-	0	-	0	-	0	-	2	100%	2	100%

16- A sua empresa deve ter sempre em mente o melhor para o cliente	0	-	0	-	0	-	1	50%	1	50%	2	100%
17- A sua empresa deve possuir funcionários que sabem o que o cliente deseja	0	-	0	-	0	-	2	100%	0	-	2	100%
18- A sua empresa deve atender ao público em horário conveniente	0	-	0	-	0	-	1	50%	1	50%	2	100%

Fonte: Pesquisa de Campo, 2016.

E por fim os dados coletados das variáveis de 19 a 22 que correspondem à dimensão das expectativas da responsividade. A variável 20 está associada a um atendimento rápido aos clientes e obteve 50% no quesito “nem concordo nem discordo”.

As variáveis 19, 21 e 22 estão relacionadas à manter os clientes bem informados sobre a data de execução do serviço e a disponibilidade dos funcionários em atender e ajudar os clientes em relação as suas necessidades, obtiveram 50%, 100% e 100% no quesito “concordo fortemente” mostrando a importância da empresa tomar a responsabilidade para si nas questões de ajudar os clientes resolver as suas necessidades. Conforme a tabela 15, abaixo.

Tabela 15 – Expectativas da Responsividade

Responsividade	Discordo Fortemente		Discordo		Nem concordo Nem discordo		Concordo		Concordo Fortemente		Total	
	Sócio	%	Sócio	%	Sócio	%	Sócio	%	Sócio	%	Sócio	%
19- A sua empresa deve manter seus usuários informados sobre a data de execução dos serviços	0	-	0	-	0	-	1	50%	1	50%	2	100%
20- A sua empresa deve atender aos seus clientes de forma rápida	0	-	0	-	1	50%	0	-	1	50%	2	100%

21- Os funcionários da sua empresa devem sempre mostrar disposição em ajudar os clientes	0	-	0	-	0	-	0	-	2	100%	2	100%
22- Os funcionários da sua empresa devem estar sempre prontos para atender as necessidades dos clientes	0	-	0	-	0	-	0	-	2	100%	2	100%

Fonte: Pesquisa de Campo, 2016.

A seguir os dados foram comparados entre as 22 variáveis da percepção e da expectativa logo depois foram calculadas a média ponderada para cada variável. Com a assistência da fórmula da Média Ponderada. Conforme a figura 4, abaixo.

$$\text{MÉDIA PONDERADA} = \frac{(P1 * R1) + (P2 * R2) + (P3 * R3) + (P4 * R4) + (P5 * R5)}{R1 + R2 + R3 + R4 + R5}, \text{ onde ;}$$

P = Pontos de Likert
R = Numero de Respondentes

Fonte: Adaptado de Castro (2012, p.44).

Logo após se fez a subtração das médias referentes às variáveis da percepção (MP), das médias referentes às variáveis da expectativa (ME), para consecução da média ponderada, chegando a tais resultados, como mostra a tabela 16, abaixo.

Tabela 16 – Média das variáveis

DIMENSOES	VARIÁVEIS	Média Expectativa (ME)	Média Percepções (MP)	MP -ME	Média Ponderada
TANGIBILIDADE	1- As empresas devem possuir equipamentos modernos	4	4,2	4,2-4	0,2
	2- As instalações físicas das empresas devem ser visualmente atraentes	4,5	4,2	4,2-4,5	-0,3
	3- Os funcionários devem estar bem vestidos e limpos	4,5	4	4-4,5	-0,5
	4- As aparências das instalações físicas das empresas devem estar de acordo com o serviço oferecido	4	3,6	3,6-4	-0,4
Confiabilidade	5- As empresas devem entregar o serviço como foi prometido.	4,5	3,8	3,8-4,5	-0,7
	6- As empresas devem passar segurança ao lidar com problemas relacionados com os clientes	5	4,4	4,4-5	-0,6
	7- As empresas devem entregar o serviço certo da primeira vez	4	4	4-4	0
	8- As empresas devem entregar o serviço no prazo prometido	4	4	4-4	0
	9- As empresas devem manter seus registros atualizados	4	4,2	4,2-4	0,2
SEGURANÇA	10- As empresas devem ter funcionários capacitados na execução dos serviços	5	4,6	4,6-5	-0,4
	11- As empresas devem dispor de funcionários que inspirem confiança	5	4,6	4,6-5	-0,4
	12- Seus funcionários devem ser educados	5	4,6	4,6-5	-0,4
	13- As empresas devem dispor de funcionários que tenham conhecimento suficiente para tirar as dúvidas dos clientes	5	4,6	4,6-5	-0,4

EMPATIA	14- As empresas devem dar aos clientes atenção individual	4,5	4,8	4,8-4,5	0,3
	15- As empresas devem ter funcionários que tratam os clientes com atenção	5	4,8	4,8-5	-0,2
	16- As empresas devem ter sempre em mente o melhor para o cliente	4,5	3,8	3,8-4,5	-0,7
	17- As empresas devem dispor de funcionários que saibam o que os clientes desejam	4	4	4-4	0
	18- As empresas devem atender ao público em horário conveniente	4,5	4,8	4,8-4,5	0,3
RESPONSIVIDADE	19- As empresas devem manter o cliente informado sobre a data de execução dos serviços	4,5	3,6	3,6-4,5	-0,9
	20- As empresas devem efetuar um atendimento rápido aos clientes	4	4	4-4	0
	21- Os funcionários das empresas devem sempre mostrar disposição em ajudar os clientes	5	4,8	4,8-5	-0,2
	22- Os funcionários das empresas devem estar sempre prontos para atender as necessidades dos clientes	5	4,6	4,6-5	-0,4

Fonte: Dados do questionário, 2016.

Conforme a tabela 16, quando a média ponderada for positiva é sinal que o serviço está sendo realizado de forma correta, em contrapartida quando a média ponderada for negativa a qualidade do serviço diminui. Conforme os dados coletados das 22 variáveis foram feita a análise e somente 04 variáveis obtiveram médias positivas. Nas variáveis da tangibilidade que obtiveram a média -0,3, -0,5 e -0,4 respectivamente, no caso a empresa peca no quesito da aparência das instalações físicas e também no quesito de funcionário limpos e bem vestidos, passando assim uma imagem negativa para os clientes afetando deste modo o desempenho dos serviços.

No caso das variáveis da confiabilidade que obtiveram a média -0,7 e -0,6 respectivamente, a empresa deixa a desejar no quesito de passar confiança para resolver os problemas dos clientes, como também na entrega do serviço que nem sempre é como foi prometido passando assim mais uma imagem negativa, impedindo a fidelização do

cliente. A dimensão da segurança foi onde mais se destacou de forma negativa, tendo à média -0,4 em todas as variáveis, mostrando assim a falta de treinamento dos funcionários.

Na dimensão da empatia, onde obtiveram as médias -0,2 e -0,7 respectivamente, demonstrando assim que a empresa não investe em pesquisa de mercado para ter em mente o que o cliente deseja e o que procura para satisfazer a sua necessidade. E por fim as variáveis da responsividade, onde obtiveram as médias -0,9, -0,2 e -0,4 respectivamente, chama atenção mais uma vez em falha no treinamento dos funcionários.

CONCLUSÃO

O setor de serviço deve buscar a se adequar ao novo perfil econômico do mercado, decorrente às mudanças constantes que vem ocorrendo no mundo e principalmente no Brasil. Devido a essas mudanças, o mercado vem se tornando cada vez mais exigente, reivindicando das empresas que voltem seu foco para a satisfação do cliente, procurando assim oferecer ainda mais um serviço de qualidade. E atualmente as empresas estão tendo ainda mais recursos e ferramentas para auxiliar na escolha de uma empresa que preste o melhor serviço.

Com relação aos dados colhidos na pesquisa, chegou-se a conclusão que a qualidade dos serviços oferecidos pela Gradual Negócios Imobiliários e Correspondente Bancário na cidade de Campina Grande-PB, está bem inferior as expectativas dos clientes. A empresa necessita investir tanto na parte física quanto na parte operacional.

Além disso, conforme os dados coletados são de extrema importância que a empresa invista no treinamento dos funcionários, tanto na execução dos serviços como também no atendimento realizado ao cliente. E faça novas contratações para agilizar mais a prestação do serviço.

Como também para a empresa ganhar seu lugar no mercado é necessário que se faça pesquisa de mercado de vez em quando para ter em mente o que os clientes desejam e necessitam. Tornando assim um diferencial no mercado cada vez mais competitivo. E é fundamental que a empresa revise essa pesquisa para que não volte a cometer as mesmas falhas nos quesitos com a média ponderativa negativa, como também é importante realizar novas pesquisas para ver onde esta errando, para que possa modificar, e onde estiver acertando continuar assim, só aumentando ainda mais a qualidade do serviço.

Diante das informações expostas na pesquisa a empresa deve direcionar seus investimentos em equipamentos modernos, na aparência da parte física como de seus funcionários, em treinamentos dos funcionários, como também em novas contratações de funcionários e por fim em pesquisa de mercado.

Nas informações obtidas por meio da aplicação do método SERVQUAL junto aos clientes da Gradual é necessário à aplicação desse presente estudo anualmente para melhorar a qualidade do serviço, resultando assim na fidelização do cliente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTRO, Raudek Wolney Silva. **Avaliação da qualidade do serviço de abastecimento de água realizado pela companhia de água e esgoto da Paraíba.** 2012. 68f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande-PB.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

FREITAS, Waleska Martins. **Percepção da qualidade dos serviços oferecidos por uma Biblioteca Pública Federal sob a ótica dos seus usuários.** 2014. 62f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande-PB.

GARVIN, David A. **Gerenciando a qualidade:** a visão estratégica e competitiva. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

GRÖNROSS, Christian. Marketing: Gerenciamento e serviço. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HOFFMAN, K. Douglas; BATSON, John, E. G; IKEDA, Ana Akemi e CAMPOMAR, Marcos Cortez. Princípios de Marketing de Serviços. São Paulo. Cengage Learning, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin Lane. Administração de marketing. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade Total em Serviços: conceitos, exercícios, casos práticos.** 6ª Edição. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

_____, Alexandre Luzzi. Marketing de Serviços. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MINADEO, Roberto. Gestão de Marketing: Fundamentos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2008.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. Projetos de estágio e pesquisa em administração. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SARQUIS, Aléssio Bessa. Estratégias de marketing para serviços. São Paulo: Atlas, 2009.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L.; **Delivering quality service: balancing customers perceptions and expectations.** New York, Free Press, 1990.

SITES RELACIONADOS

<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/setor-de-servicos-tem-papel-fundamental-na-economia-brasileira/21416/>. Acesso em: 29 de fevereiro de 2016.

APÊNDICE



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
ÁREA TEMÁTICA: MARKETING DE SERVIÇOS**

LINHA DE PESQUISA: AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO DA GRADUAL
NEGÓCIOS IMOBILIÁRIOS E CORRESPONDENTE BANCÁRIO LTDA

(1ª PARTE)

CARACTERÍSTICAS DO ENTREVISTADO

Por favor, marcar com um “x”, na opção que corresponde as suas características.

SEXO

MASCULINO	
FEMININO	

FAIXA ETÁRIA

Tenho menos que 18 anos	
Tenho entre 19 e 25 anos	
Tenho entre 26 e 35 anos	
Tenho entre 36 e 45 anos	
Tenho entre 46 e 55 anos	
Tenho entre 56 e 65 anos	
Tenho mais de 66 anos	

NÍVEL DE ESCOLARIDADE

Nível Fundamental	
Ensino Médio Incompleto	
Ensino Médio Completo	
Superior Incompleto	
Superior Completo	

RENDA FAMILIAR

Um Salário Mínimo	
Entre 1 e 3 Salários Mínimos	
Entre 3 e 5 Salários Mínimos	
Entre 5 e 8 Salários Mínimos	
Acima de 8 Salários Mínimos	

(2ª PARTE)

Baseando-se na sua expectativa de serviço com relação à Gradual Negócios Imobiliários e Correspondente Bancário LTDA, responda marcando um “X” para atribuir notas de 1 a 5 na coluna **EXPECTATIVAS**. Onde, (1) corresponde a “discordo fortemente” com o item em questão, (2) para discordo, (3) para “nem concordo nem discordo”, (4) para “concordo” e (5) para “concordo fortemente”. Ou seja, pontue os itens a seguir de acordo com o que você espera para que se tenha uma empresa de serviços IDEAL.

ATRIBUTOS	EXPECTATIVAS				
	1	2	3	4	5
1. A sua empresa deve possuir equipamentos modernos.					
2. As instalações físicas da sua empresa devem ser visualmente atraentes.					
3. Seus funcionários devem estar bem vestidos e limpos.					
4. As aparências das instalações da sua empresa devem estar de acordo com o serviço oferecido.					
5. A sua empresa deve entregar o serviço como foi prometido.					
6. A sua empresa deve passar segurança ao lidar com problemas relacionados com os clientes.					
7. A sua empresa deve entregar o serviço certo da primeira vez.					
8. A sua empresa deve entregar o serviço no prazo prometido.					
9. A sua empresa devem manter seus registros atualizados.					
10. A sua empresa deve ter funcionários capacitados na execução dos serviços.					
11. A sua empresa deve dispor de funcionários que inspiram confiança.					
12. Seus funcionários devem ser educados.					
13. A sua empresa deve dispor de funcionários que tenham conhecimento suficiente para tirar as duvidas dos clientes.					
14. A sua empresa deve dar aos clientes atenção individual.					
15. A sua empresa deve ter funcionários que tratam os clientes com atenção.					

16. A sua empresa deve ter sempre em mente o melhor para o cliente.					
17. A sua empresa deve dispor de funcionários que saibam o que os clientes desejam.					
18. A sua empresa deve atender ao público em horário conveniente.					
19. A sua empresa deve manter o usuário informado sobre a data de execução dos serviços.					
20. A sua empresa deve efetuar um atendimento rápido aos clientes.					
21. Os funcionários da sua empresa devem sempre mostrar disposição em ajudar os clientes.					
22. Os funcionários da sua empresa devem estar sempre prontos para atender as necessidades dos usuários.					

(3ª PARTE)

Baseando-se no serviço que você vivenciou (SERVIÇO PERCEBIDO) na Gradual Negócios Imobiliários e Correspondente Bancário LTDA, responda marcando um “X” para atribuir notas de 1 a 5 na coluna **SERVIÇOS PERCEBIDOS**. Onde, (1) corresponde a “discordo fortemente” com o item em questão, (2) para discordo, (3) para “nem concordo nem discordo”, (4) para “concordo” e (5) para “concordo fortemente”.

ATRIBUTOS	SERVIÇOS PERCEBIDOS				
	1	2	3	4	5
1. A Gradual tem equipamentos modernos.					
2. As instalações físicas da Gradual são visualmente atraentes.					
3. Os funcionários da Gradual estão bem vestidos e limpos.					
4. As aparências das instalações físicas da Gradual estão de acordo com o serviço oferecido.					
5. A Gradual entrega o serviço como foi prometido.					
6. A Gradual passa segurança ao lidar com problemas dos clientes.					

7. A Gradual entrega o serviço certo da primeira vez.					
8. A Gradual entrega os serviços no prazo prometido.					
9. A Gradual mantém seus registros atualizados.					
10. A Gradual têm funcionários capacitados na execução dos serviços.					
11. Os funcionários da Gradual inspiram confiança.					
12. Os funcionários da Gradual são educados.					
13. A Gradual dispõe de funcionários que tenham conhecimento suficiente para tirar as dúvidas dos clientes.					
14. A Gradual dá atenção individual aos clientes.					
15. A Gradual dispõe de funcionários que tratam os clientes com atenção.					
16. A Gradual tem sempre em mente o melhor para o cliente.					
17. A Gradual possui funcionários que sabem o que o cliente deseja.					
18. A Gradual possui um horário conveniente para atender ao público.					
19. A Gradual mantém seus usuários informados sobre a data de execução dos serviços.					
20. A Gradual atende aos seus clientes de forma rápida.					
21. Os funcionários da Gradual sempre mostram disposição em ajudar os clientes.					
22. Os funcionários da Gradual estão sempre prontos para atender as necessidades dos clientes.					