



**INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA**  
**PRÓ REITORIA DE GRADUAÇÃO**  
**CAMPUS GUARABIRA**  
**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL**

**RANIERY BEZERRA DA SILVA**

**QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS EM UMA EMPRESA DE  
ASSISTÊNCIA DE INFORMÁTICA EM GUARABIRA - PB: ANÁLISE COM A  
APLICAÇÃO DO SERVQUAL**

**GUARABIRA-PB**

**2024**

RANIERY BEZERRA DA SILVA

**QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS EM UMA EMPRESA DE  
ASSISTÊNCIA DE INFORMÁTICA EM GUARABIRA - PB: UMA ANÁLISE COM A  
APLICAÇÃO DO SERVQUAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal da Paraíba – Campus Guarabira, como requisito obrigatório para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientador: Charles Evandre Vieira Ferreira, Me.  
Coorientador: Allisson Silva dos Santos, Me.

GUARABIRA-PB

2024

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

S587q Silva, Raniery Bezerra da  
Qualidade dos serviços prestados em uma empresa de assistência de informática em Guarabira - PB: análise com a aplicação do SERVQUAL / Raniery Bezerra da Silva.- Guarabira, 2024.  
36f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial). – Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2024.

"Orientação: Prof. Me. Charles Evandre Vieira Ferreira.  
Coorientador: Prof. Me. Allisson Silva dos Santos".

Referências.

1. Comportamento do consumidor. 2. Qualidade dos serviços. 3. Técnicas de vendas. 4. SERVQUAL. I. Título.

CDU 658.89(0.067)

RANIERY BEZERRA DA SILVA

**QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS EM UMA EMPRESA DE  
ASSISTÊNCIA DE INFORMÁTICA EM GUARABIRA - PB: UMA ANÁLISE COM A  
APLICAÇÃO DO SERVQUAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia  
em Gestão Comercial do Instituto Federal da  
Paraíba – Campus Guarabira, como requisito  
obrigatório para a obtenção do título de  
Tecnólogo em Gestão Comercial.

Defesa em: 26 / 09 / 2024.

**BANCA EXAMINADORA**

Documento assinado digitalmente



**CHARLES EVANDRE VIEIRA FERREIRA**

Data: 03/10/2024 17:44:37-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Prof. Me. Charles Evandre Vieira Ferreira  
Orientador (IFPB)

Documento assinado digitalmente



**ALLISSON SILVA DOS SANTOS**

Data: 04/10/2024 08:08:58-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Prof. Me. Allisson Silva dos Santos  
Coorientador (UEPB)

Documento assinado digitalmente



**RENATA BRAGA BERENGUER DE VASCONCELOS**

Data: 07/10/2024 09:06:47-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Prof.<sup>a</sup> Dr. Renata Braga Berenguer de Vasconcelos  
Membro Examinador Interno (IFPB)

Documento assinado digitalmente



**JACIARA GOMES RAPOSO FIGUEIREDO**

Data: 05/10/2024 13:52:08-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Prof.<sup>a</sup> Me. Jaciara Gomes Raposo Figueiredo  
Membro Examinador Externo

## RESUMO

O trabalho analisa a qualidade dos serviços prestados por uma empresa de assistência de informática em Guarabira, utilizando o modelo SERVQUAL. A pesquisa foi realizada com o objetivo de medir a percepção dos clientes em relação à qualidade dos serviços, comparando as expectativas com a realidade. O SERVQUAL avalia cinco dimensões: tangibilidade, confiabilidade, responsabilidade, segurança e empatia. Os resultados mostraram que a empresa analisada geralmente superou as expectativas dos clientes, especialmente nas dimensões de empatia e segurança. A pesquisa destacou a importância da melhoria contínua dos serviços para a satisfação e fidelidade dos clientes, além de sugerir que o sucesso organizacional depende da capacidade de uma empresa em alinhar suas operações com as expectativas dos consumidores.

**Palavras-chave:** Qualidade dos serviços; Servqual; Satisfação do cliente.

## **ABSTRACT**

This research analyzes the quality of services provided by a computer assistance company in Guarabira, using the SERVQUAL model. The study aims to evaluate customer satisfaction by comparing their expectations with the perceived reality in five dimensions: Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy. The methodology employed was quantitative, using questionnaires to gather data. Results indicated that the company generally exceeded customer expectations, particularly in the dimensions of Empathy and Assurance. These findings highlight the importance of continuous service improvement to ensure customer loyalty and satisfaction, emphasizing the relevance of service quality in a competitive market.

**Keywords:** Service quality; Servqual; Customer satisfaction.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Características socioeconômicas dos respondentes .....	15
Tabela 2 - Dimensão de Tangibilidade.....	17
Tabela 3 - Dimensão de Confiabilidade .....	18
Tabela 4 - Dimensão de Responsividade .....	19
Tabela 5 - Dimensão de segurança .....	21
Tabela 6- Dimensão de Empatia .....	22
Tabela 7- Diferença entre Dimensões.....	24

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>10</b>
2.1	ANÁLISE SERVQUAL.....	12
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>14</b>
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	<b>15</b>
4.1	ANÁLISE DOS DADOS DOS RESPONDENTES.....	15
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>27</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>29</b>
	<b>APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO</b> .....	<b>31</b>



## 1 INTRODUÇÃO

A prestação de serviços atualmente tem sido afetada por grandes mudanças, como a transformação digital, que altera a forma como as pessoas vivem e trabalham, e a crescente demanda por personalização e agilidade nos serviços. Além disso, a pandemia de COVID-19 acelerou a adoção de soluções online e o trabalho remoto, redefinindo as expectativas dos consumidores. Com isso, são lançados constantemente novos serviços, tanto para atender às necessidades já existentes dos consumidores quanto para suprir aquelas que nem mesmo eles percebem que possuem (Lovelock, 2006).

Com o avanço das tecnologias e a rapidez na busca e troca de informações pelas pessoas, vivencia-se um tempo de imediatismo, ou seja, na época da modernidade líquida, a fluidez emerge como a regra predominante. O que antes era estável se desfaz e as fronteiras que costumavam separar o pessoal, o profissional e o público se tornam cada vez mais difusas. Nesse contexto, a habilidade fundamental passa a ser a capacidade de se adaptar e navegar com destreza pelas correntes constantemente mutáveis (Bauman, 2001). Por isso, é de extrema importância que as empresas consigam ter esta percepção por parte dos clientes perante a instituição. Diante disso, é importante a criação e rotina de avaliações internas de serviços que tem por objetivo medir o grau de qualidade dos serviços prestados.

Entender o comportamento do consumidor é crucial para manter sua fidelidade, especialmente no setor de serviços, que é predominantemente intangível. A compreensão desses padrões de comportamento permite que as empresas desenvolvam estratégias eficazes para atender às expectativas dos clientes, fornecer experiências personalizadas e criar vínculos duradouros com eles. Ao obter *insights* sobre as necessidades, desejos e preferências dos consumidores, as empresas estão melhor equipadas para oferecer serviços que agreguem valor e promovam a satisfação do cliente (Kotler, 2000). Esta pesquisa é de grande importância tanto para a empresa analisada quanto para outras pequenas empresas de Guarabira - PB e regiões similares, pois oferece insights práticos sobre como alinhar a qualidade dos serviços às expectativas dos clientes, essencial para garantir a fidelização e a competitividade no mercado local. Além disso, este estudo contribui para a literatura ao aplicar o modelo SERVQUAL em um contexto de pequenas empresas em cidades

do interior, reforçando a relevância de avaliações de qualidade em diferentes cenários geográficos e econômicos.

Ou seja, o consumo em si tornou-se alvo de investigações complexas por muitos estudiosos, pois, trata-se de uma área ampla e que envolve muitos espaços. Nesse caso, especificamente, não há o trabalho com a compra de um produto, mas sim com a satisfação de um cliente que recebeu um serviço, embora muitos autores tendam a se concentrar em suas análises nos bens adquiridos no mercado, a satisfação de um cliente com um serviço recebido é igualmente importante (Barbosa; Campbell, 2006).

Um serviço é uma atividade econômica que gera valor e proporciona benefícios aos clientes em momentos e locais específicos (Lovelock, 2006). Por isso a importância de avaliá-lo, pois, ao contrário do produto que podemos tocar ou até mesmo experimentar antes, o serviço só se pode ter o entendimento se ele foi bem realizado no final da prestação. Sabendo que toda pesquisa é gerada de algum problema ou acontecimento específico esta pesquisa surge da necessidade de nivelar a qualidade dos serviços de informática numa empresa de Guarabira - PB, utilizando o método SERVQUAL.

Esse método instrumental que hoje é muito usado, utiliza como base a expectativa do cliente em relação a um serviço e contrapõe com a percepção que esse mesmo cliente tem do serviço que recebeu. O SERVQUAL trata-se de uma pesquisa exploratória com o tipo de concepção de pesquisa que tem como principal objetivo ajudar a compreender a situação-problema enfrentada pelo pesquisador (Malhotra, 2012).

Portanto, nesse estudo foram analisadas as variáveis que interferem na qualidade dos serviços prestados, para corrigir possíveis falhas evidenciadas pela pesquisa e, conseqüentemente, diagnosticar de forma assertiva o desempenho da empresa quanto os atributos relacionados a qualidade dos serviços prestados a partir da perspectiva do cliente. Esse trabalho também teve como uma de suas tarefas principais trazer contribuições, não só para a empresa analisada em questão, como também para pesquisas futuras utilizando este método.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os serviços de uma forma geral são atividades que, sem criar objetos materiais, se destinam direta ou indiretamente a satisfazer necessidades humanas (Machado; Queiroz; Martins, 2006). Dito isso, é importante salientar também que os serviços são intangíveis. Diferente de produtos em sua forma física, eles não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de serem adquiridos (Kotler, 2000). A importância do setor de serviços na economia é notável, pois desempenha um papel significativo na geração contínua de empregos (Corrêa; Caon, 2009).

De acordo com os dados da Pesquisa Mensal de Serviços (PMS), divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020), o setor de serviços no Brasil registrou um crescimento de 1% em 2019, marcando sua primeira alta em 5 anos. Entre as cinco categorias de atividades analisadas, que englobam serviços prestados às famílias, serviços de informação e comunicação, serviços profissionais, administrativos e complementares, bem como transportes, serviços auxiliares aos transportes e correio, quatro delas apresentaram um aumento no mesmo período. Isso resultou em taxas positivas para 55,4% dos 166 tipos de serviços investigados.

Aprimorar a qualidade dos serviços nas organizações tornou-se uma necessidade estratégica vital, uma vez que é fundamental desenvolver processos de serviço que contribuam para o aperfeiçoamento contínuo da qualidade. Para esse objetivo ser atingido além de outros métodos, existem os 4Ps dos serviços que são uma adaptação dos conhecidos 4Ps do marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção) para o contexto específico dos serviços. Eles fornecem uma estrutura para a gestão de marketing de serviços, considerando as particularidades dos elementos intangíveis.

Os 4Ps dos serviços incluem o Produto, que se concentra nos benefícios e na experiência do cliente; o Preço, que envolve a atribuição de valor monetário ao serviço; a Praça, que aborda a disponibilidade e acessibilidade dos serviços; e a Promoção, que engloba as estratégias de comunicação para promover e informar os clientes sobre os serviços oferecidos. Esses 4Ps são essenciais para orientar as decisões de marketing e as estratégias de empresas e organizações que buscam atrair e satisfazer seus clientes no setor de serviços (Pelissari *et al.*, 2011). Se faz necessária a definição e o entendimento do que o cliente deseja para se conseguir alcançar a satisfação do mesmo (Najafi; Saati; Tavana, 2015). Portanto, a perspectiva

de qualidade do serviço prestado ao cliente tem uma forte influência em sua satisfação (Rossés; Sccott; Ávila, 2014).

Independente da necessidade do cliente ser tangível ou intangível, é importante considerar que todas as declarações não técnicas que expressam a necessidade ou expectativa do cliente em relação ao serviço prestado devem ser traduzidas em padrões de projeto (Martins *et al.*, 2012). No Quadro 1, é possível denotar pontuações cruciais para uma boa gestão da qualidade.

**Quadro 1** - Pontos importantes para a administração da qualidade

A percepção da qualidade pelos consumidores é essencial, o que significa que ter tecnologia avançada e uma equipe qualificada não é suficiente se os clientes não perceberem a diferença no atendimento;
É fundamental que a qualidade seja evidenciada em todas as atividades da empresa, não se restringindo apenas aos produtos. Ela exige total comprometimento por parte dos funcionários. Sem esse compromisso, é difícil fornecer um serviço de atendimento de excelência;
A excelência em qualidade requer parceiros de alta qualidade. Isso envolve não apenas funcionários motivados, mas também fornecedores e distribuidores responsáveis e comprometidos;
A busca pela melhoria contínua é fundamental para a qualidade. Se uma empresa estagnar, acreditando que já alcançou seu máximo potencial, ela corre o risco de ser superada pelo mercado;
Em algumas ocasiões, a melhoria da qualidade requer avanços significativos. É necessário estabelecer metas quantitativas, mesmo que desafiadoras, e sempre buscar um objetivo mais ambicioso do que o anterior;
Investir em qualidade não custa caro no fim das contas. Quando os colaboradores são treinados para fazerem corretamente desde o início, a empresa evita despesas futuras com treinamento e recrutamento;
A qualidade é indispensável, porém, por si só, pode não ser mais um fator distintivo no mercado, uma vez que os consumidores estão elevando suas expectativas e demandando cada vez mais do que apenas qualidade;
Nenhuma iniciativa em busca de qualidade pode salvar um produto de má qualidade. Não importa quão eficaz seja a propaganda ou o serviço oferecido, se o produto em si for significativamente inferior, isso não será suficiente.

**Fonte:** Kotler (2000 apud Pelissari *et al.*, 2021)

Considerando que a qualidade do serviço é determinada pelas experiências dos clientes, a principal função da ferramenta é identificar como a qualidade nos serviços está sendo percebida. Isso é feito por meio da realização de pesquisas periódicas com os clientes, permitindo avaliar e compreender suas percepções e opiniões sobre a qualidade do serviço recebido (Parasuraman *et al.*, 1985, 1988, 2004). O instrumento citado trabalha com base cinco fatores que serão mostrados no Quadro 2:

**Quadro 2 - Dimensões da qualidade**

Fatores	Dimensões
Tangíveis	Essa dimensão engloba a estética das instalações, equipamentos e materiais utilizados pela empresa de serviços, assim como a aparência dos profissionais que prestam o serviço. É essencial que esses elementos sejam visualmente atraentes, transmitindo uma imagem de qualidade e profissionalismo. A aparência cuidada dos prestadores de serviço, aliada a instalações e equipamentos bem mantidos, contribui para a criação de um ambiente agradável e confiável, promovendo a satisfação dos clientes e fortalecendo a percepção positiva da qualidade dos serviços oferecidos.
Confiabilidade	Essa dimensão é responsável por assegurar se uma empresa de serviços fornece aos seus clientes um serviço correto desde a primeira vez, sem cometer erros, e cumpre o que foi prometido dentro dos prazos estabelecidos.
Responsabilidade	Essa dimensão determina se os prestadores de serviço estão prontos para auxiliar os clientes, compreender suas necessidades e informá-los sobre o cronograma de prestação do serviço, além de executá-lo prontamente.
Segurança	Essa dimensão enfatiza a importância dos prestadores de serviços transmitirem confiança e proporcionarem segurança aos clientes em relação aos serviços prestados. Isso implica que os colaboradores devem ser corteses, além de possuírem o conhecimento necessário para responder às perguntas dos consumidores de forma adequada.
Empatia	Essa dimensão avalia se a empresa compreende as necessidades dos clientes e executa o serviço considerando seus melhores interesses, além de oferecer atenção personalizada e trabalhar em horários convenientes.

Fonte: Grönross (2009)

As cinco dimensões de serviços destacadas são utilizadas como uma métrica para avaliar a qualidade e servem como guia para a empresa se destacar em um mercado altamente competitivo. Ao analisar a percepção dos clientes internos e externos em relação à qualidade, a empresa pode direcionar seus esforços para atender às expectativas do mercado. O uso adequado de métodos e ferramentas apropriadas pode gerar melhorias significativas e conquistar novos clientes.

## 2.1 ANÁLISE SERVQUAL

Considerando o método SERVQUAL criado por Parasuraman *et al.* (1990), que foram os pioneiros nesse estudo, pode-se afirmar que esse modelo de análise desenvolvido tem por objetivo avaliar a qualidade dos serviços. Ainda de acordo com os autores, os usuários com essa ferramenta da qualidade, poderão avaliar a qualidade de um serviço usando uma comparação entre o que desejavam ou esperam, com o resultado do que foi recebido. São considerados critérios de avaliação que levam em conta as lacunas e brechas (*Gaps*) existentes entre as expectativas dos usuários e o que é efetivamente oferecido. Essas diferenças são cuidadosamente

analisadas para avaliar o desempenho e a satisfação do cliente (Zeithaml; Parasuraman; Berry, 1990).

Gaps	Definição
As Expectativas do cliente e a compreensão da empresa sobre essas expectativas.	O próprio método apontou que, em muitos casos, os gerentes e executivos não conseguem interpretar de forma precisa quais são os fatores que realmente satisfazem as necessidades dos clientes ou que proporcionam a percepção de terem recebido um serviço de alta qualidade (Zeithaml; Parasuraman; Berry, 1990).
Entendimento da empresa e o que ela elabora para entender o cliente.	Nesse ponto o foco é entregar para o cliente o que ele precisa com o objetivo de exceder suas expectativas. Para isso, as organizações e os executivos criam regras, costumes e especificações, visando nortear como o serviço deverá ser prestado. Além disso, nesse ponto inclui também treinamento e capacitação dos colaboradores, que é algo muito importante para atingir essa excelência.
Diferenciação entre o que foi elaborado previamente e o serviço que foi entregue para o cliente.	Diversos fatores influenciam a prestação de um serviço, resultando em uma experiência para o cliente que pode diferir daquela que foi planejada ou prevista inicialmente (Zeithaml; Parasuraman; Berry, 1990). Nesse ponto os colaboradores têm uma função muito importante, afinal são eles que vão manter esse contato diretamente com o cliente e também vão entregar esse serviço final de acordo com o planejado.
Discordância entre o serviço prestado e o que foi comunicado ao cliente.	Refere-se à comunicação de uma forma geral dentro da organização, objetivando o cliente final. Inclui-se nesse gap a divulgação dos serviços, a troca de informações entre os vendedores, as promessas que são feitas aos clientes, gerando consequentemente uma expectativa e como esse serviço será entregue ao cliente.
Divergência entre o que era esperado do serviço e o serviço oferecido.	Trata-se basicamente do produto final decorrente da operação de julgamento. Nesse ponto é sustentada a ideia de que um serviço de alta qualidade é aquele que atende ou supera as expectativas dos clientes.

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

### 3 METODOLOGIA

Esta pesquisa analisou a percepção de satisfação dos consumidores em relação ao serviço recebido numa loja de informática da cidade de Guarabira - PB. Para isso, foi utilizado como instrumento de coleta de dados o questionário, com o intuito de levantar os dados para análise e avaliação. A partir dessa coleta, foi possível obter o grau de satisfação dos clientes.

A tipologia da pesquisa que fora utilizada na ocasião e de natureza descritiva que observa, registra, analisa e correlaciona fenômenos sem manipulá-los (Cervo; Bervian; Silva, 2007). Ou seja, busca entender um fenômeno, usando um questionário para coletar dados. Já referente à abordagem, nessa pesquisa especificamente usamos o método de pesquisa quantitativa, sendo assim possível recrutar pessoas de acordo com a conveniência amostral (Aaker; Kumar; Day, 1995). Uma de suas principais características é ser conclusiva, quantificando um devido problema, fazendo com que seja possível estabelecer concretude sobre a realidade estudada.

No caso a pesquisa foi realizada numa empresa cujo o nome não será divulgado e aqui trataremos esta empresa pelo nome Alpha, as questões foram formuladas empregando tanto o formato de perguntas abertas como o de perguntas fechadas, utilizando a escala *Likert*. Essa abordagem permitiu uma análise mais aprofundada das razões e consequências do comportamento dos consumidores pesquisados. O questionário foi respondido de forma virtual, através da plataforma *Google Forms*, sendo adaptado pelo autor deste manuscrito, levando em consideração o questionário de Pereira *et al.* (2019).

O instrumento de coleta de dados foi aplicado no período de julho a setembro de 2023 e tivemos um total de 81 respondentes. Esses dados gerados por meio do questionário foram analisados a partir de medidas estatísticas descritivas (percentual, média, mínimo, máximo e quartis), com os resultados apresentados por meio de tabelas. O processo de seleção dos respondentes foi realizado por conveniência, utilizando como critério a disponibilidade dos clientes da empresa de informática localizada em Guarabira - PB. A amostragem não probabilística visou alcançar uma diversidade em termos de gênero, faixa etária e renda, permitindo uma representação mais abrangente do perfil dos clientes.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O objetivo foi avaliar o grau de satisfação dos clientes da empresa citada quanto ao serviço recebido. Os resultados analisados são baseados nas respostas individuais de cada participante, com base nos dados coletados por meio do questionário aplicado.

### 4.1 ANÁLISE DOS DADOS DOS RESPONDENTES

Os dados da Tabela 1 evidenciam que o público feminino corresponde a uma significativa parcela de 64,2%, enquanto o público masculino representa apenas 35,8% dos respondentes. Em relação ao estado civil, a pesquisa revelou que a grande maioria dos respondentes é composta por pessoas casadas ou em união estável, totalizando 56,8%.

Quanto ao nível de instrução dos participantes, a maioria indicou ter concluído o ensino superior, com 37% dos respondentes optando por essa alternativa. No que diz respeito à faixa etária dos participantes, a maioria está na faixa etária de 35 a 44 anos, correspondendo a 42% do total. Em relação à renda mensal dos participantes, observou-se que a maior parte possui uma renda de R\$ 1.320,00 (27,2%), seguida por faixas de renda de R\$ 1.320,01 a R\$ 2.640,00 (23,5%), R\$ 2.640,01 a R\$ 3.960,00 (22,2%), R\$ 3.960,01 a R\$ 5.280,00 (16%), e acima de R\$ 5.280,00 (11,1%). A renda dos respondentes foi analisada com base no salário mínimo vigente à época da pesquisa, que era de R\$ 1.320,00. Essa categorização permitiu uma melhor compreensão do perfil socioeconômico dos clientes, facilitando a análise dos resultados em relação ao poder aquisitivo e à percepção de qualidade dos serviços prestados pela empresa.

Na pergunta seguinte, buscamos entender o número de dependentes financeiros dos participantes, revelando que a maioria não possui dependentes (32,1%). Além disso, sobre o número de pessoas que residem com os respondentes, a maioria respondeu que vive em residências com três pessoas (32%).

**Tabela 1** - Características socioeconômicas dos respondentes

<b>Categoria</b>	<b>Respostas</b>	<b>Frequência</b>	<b>(%)</b>
Gênero	Masculino	29	35,8%
	Feminino	52	64,2%



<b>Categoria</b>	<b>Respostas</b>	<b>Frequência</b>	<b>(%)</b>
Estado Civil	Solteiro	29	35,8%
	Casado(a)/União estável	46	56,8%
	Separado(a)/Divorciado(a)	5	6,2%
	Viúvo(a)	1	1,2%
	Sem instrução	0	0%
Qual o seu grau de instrução	Fundamental Incompleto	0	0%
	Fundamental Completo	1	1,2%
	Médio Incompleto	4	4,9%
	Médio Completo	17	21%
	Superior Incompleto	12	14,8%
	Superior Completo	30	37%
Qual sua idade?	Pós-Graduação	17	21%
	Menos que 18	3	3,7%
	De 18 a 24	11	13,6%
	De 25 a 34	24	29,6%
	De 35 a 44	34	42%
Renda mensal aproximada:	De 45 anos ou mais	9	11,1%
	Até R\$ 1.320,00	22	27,2%
	De R\$ 1.320,01 a R\$ 2.640,00	19	23,5%
	De R\$ 2.640,01 a R\$ 3.960,00	18	22,2%
	De R\$ 3.960,01 a R\$ 5.280,00	13	16%
	Acima de R\$ 5.280,00	9	11,1%
Quantos dependentes financeiros você tem?	0	26	32,1%
	1	21	25,9%
	2	19	23,5%
	3	11	13,6%
	4	2	2,5%
	5	1	1,2%
	6	1	1,2%
Quantas pessoas moram com você (incluindo o entrevistado)?	0	1	1,3%
	1	4	5,3%
	2	19	25,3%
	3	24	32%
	4	23	30,7%
	5	1	1,3%
	6	2	2,7%
	7	1	1,3%

**Fonte:** Dados da pesquisa (2024).

A tangibilidade desempenha um papel crucial na percepção dos clientes sobre a qualidade dos serviços prestados. Na assistência de informática, onde a natureza dos serviços muitas vezes é intangível, elementos tangíveis como equipamentos modernos, boa localização, instalações agradáveis e a aparência dos funcionários desempenham um papel fundamental na formação das percepções dos clientes. A partir da Tabela 2, é possível verificar os resultados referentes à variável tangibilidade.

Tabela 2 - Dimensão de Tangibilidade.

<b>Expectativa</b>					
	As empresas de assistência de informática devem possuir equipamentos modernos	As empresas de assistência de informática devem possuir uma boa localização	As empresas de assistência de informática devem possuir instalações visivelmente agradáveis (limpas e organizadas)	A aparência dos funcionários das empresas de assistência de informática deve ser adequada (uniforme padronizado)	<b>Média Geral</b>
Discordo totalmente	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,47
Discordo	1,23%	2,47%	1,23%	2,47%	
Não concordo, nem discordo	7,41%	12,35%	2,47%	8,64%	<b>s<sup>2</sup> Geral</b>
Concordo	35,80%	48,15%	30,86%	48,15%	0,46
Concordo totalmente	55,56%	37,04%	65,43%	40,74%	
<b>Média</b>	4,46	4,2	4,6	4,27	<b>s Geral</b>
<b>s<sup>2</sup></b>	0,48	0,56	0,37	0,53	0,68
<b>s</b>	0,69	0,75	0,61	0,72	
<b>Realidade</b>					
	A Alpha possui equipamentos modernos	A Alpha possui uma boa localização	A Alpha possui instalações visivelmente agradáveis (limpas e organizadas)	A aparência dos funcionários da Alpha é adequada (uniforme padronizado)	<b>Média Geral</b>
Discordo totalmente	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,73
Discordo	2,47%	2,47%	1,23%	1,23%	
Não concordo, nem discordo	2,47%	0,00%	0,00%	0,00%	<b>s<sup>2</sup> Geral</b>
Concordo	30,86%	14,81%	17,28%	20,99%	0,31
Concordo totalmente	64,20%	82,72%	81,48%	77,78%	
<b>Média</b>	4,57	4,78	4,79	4,77	<b>s Geral</b>
<b>s<sup>2</sup></b>	0,45	0,33	0,24	0,21	0,56
<b>s</b>	0,67	0,57	0,49	0,45	

**Fonte:** Dados da pesquisa (2024).

Em relação às expectativas dos clientes sobre tangibilidade, é evidente que uma proporção significativa espera que as empresas de assistência de informática atendam a esses critérios. A presença de equipamentos modernos é percebida como um indicador de competência e confiabilidade, enquanto uma localização estratégica

é valorizada pela sua capacidade de transmitir conveniência e acessibilidade (Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1988). A realidade percebida na Alpha, superou essas expectativas em todos os aspectos avaliados. A título de exemplo, enquanto 91,36% dos clientes esperavam equipamentos modernos, 95,06% concordam totalmente que a Alpha os possui. A análise comparativa entre expectativas e realidade na dimensão de tangibilidade, indica que a Alpha tem sido bem-sucedida em fornecer uma experiência superior aos seus clientes.

Na Tabela 3, é possível perceber os resultados sobre a variável confiabilidade. Em relação à expectativa, a maioria dos clientes concorda totalmente que os preços expostos devem ser coerentes com os registrados no caixa, em torno de 97,53%, enquanto uma parcela menor concorda totalmente que os preços devem ser facilmente visíveis nos produtos 96,3%.

Tabela 3 - Dimensão de Confiabilidade

<b>Expectativa</b>				
	Os preços expostos devem ser coerentes com os registrados no caixa	Os preços devem ser facilmente visíveis nos produtos	Os preços devem ser facilmente visíveis nos produtos	<b>Média Geral</b>
Discordo totalmente	0,00%	0,00%	1,23%	4,61
Discordo	1,23%	1,23%	0,00%	
Não concordo, nem discordo	1,23%	2,47%	2,47%	<b>s<sup>2</sup> Geral</b>
Concordo	25,93%	30,86%	34,57%	0,38
Concordo totalmente	71,60%	65,43%	61,73%	<b>s Geral</b>
<b>Média</b>	4,68	4,60	4,56	
<b>s<sup>2</sup></b>	0,32	0,37	0,45	0,62
<b>s</b>	0,57	0,61	0,67	
<b>Realidade</b>				
	Os preços expostos na Alpha são coerentes com os registrados no caixa	Os preços são facilmente visíveis nos produtos da Alpha	Existe prontidão da equipe da Alpha para resolver os problemas e solicitações dos clientes	<b>Média Geral</b>
Discordo totalmente	0,00%	0,00%	0,00%	4,72
Discordo	1,23%	2,47%	1,23%	
Não concordo, nem discordo	0,00%	0,00%	0,00%	<b>s<sup>2</sup> Geral</b>
Concordo	19,75%	14,81%	17,28%	0,26
Concordo totalmente	79,01%	82,72%	81,48%	<b>s Geral</b>
<b>Média</b>	4,72	4,78	4,68	
<b>s<sup>2</sup></b>	0,31	0,20	0,27	0,51
<b>s</b>	0,55	0,45	0,52	

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Já em relação à realidade, a maioria dos clientes concorda totalmente que os preços expostos são coerentes com os registrados no caixa em 98,76% e que os preços são facilmente visíveis nos produtos 97,53%. Esses resultados são positivos para a realidade da empresa, demonstrando que a percepção dos clientes sobre a confiabilidade dos serviços supera as expectativas. Isso sugere que a Alpha está atendendo, ou até mesmo superando, as expectativas dos clientes em relação à confiabilidade dos serviços oferecidos.

A dimensão responsividade abrange aspectos cruciais como prontidão da equipe, prestatividade e educação dos funcionários, além do conhecimento para responder às dúvidas dos clientes. Inicialmente, é possível observar que, no que tange às expectativas, a maioria dos clientes espera que a equipe seja rápida e eficiente na resolução de problemas e solicitações. A média geral para essa dimensão é de 4,53, com um destaque significativo para a prontidão da equipe, onde 75,31% dos clientes "concordam totalmente" com essa afirmativa. Isso reflete uma expectativa alta em relação à eficiência operacional dos serviços prestados, um ponto crucial que está fortemente associado à percepção da qualidade do serviço (Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1988).

Comparando essa expectativa com a realidade percebida na empresa Alpha, a tabela de realidade apresenta uma média geral ligeiramente superior, de 4,70. Esse dado sugere que a empresa conseguiu atender, e em alguns casos, superar as expectativas dos clientes. Notavelmente, 80,25% dos clientes "concordam totalmente" que os funcionários são prestativos e educados, indicando um desempenho positivo em relação à expectativa original de 61,73%.

Tabela 4 - Dimensão de Responsividade

	Expectativa			Média Geral
	Deve haver prontidão da equipe para resolver os problemas e solicitações dos clientes	Os funcionários devem ser prestativos e educados	Os funcionários devem ter conhecimento para responder a dúvidas dos clientes	
Discordo totalmente	0,00%	0,00%	0,00%	4,53
Discordo	1,23%	1,23%	2,47%	
Não concordo, nem discordo	2,47%	4,94%	4,94%	
Concordo	20,99%	32,10%	46,91%	s <sup>2</sup> Geral 0,43
Concordo totalmente	75,31%	61,73%	45,68%	
<b>Média</b>	4,70	4,54	4,36	<b>s Geral</b> 0,66
<b>s<sup>2</sup></b>	0,34	0,43	0,48	
<b>s</b>	0,58	0,65	0,69	
	<b>Realidade</b>			

	Os funcionários são prestativos e educados	Os funcionários têm conhecimento para responder a dúvidas dos clientes	O atendimento no balcão e no caixa é rápido e eficiente	O tempo de fila ou espera é tolerável	Média Geral
Discordo totalmente	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,70
Discordo	1,23%	1,23%	1,23%	2,47%	
Não concordo, nem discordo	0,00%	1,23%	1,23%	1,23%	<b>s<sup>2</sup> Geral</b>
Concordo	18,52%	25,93%	22,22%	28,40%	
Concordo totalmente	80,25%	71,60%	75,31%	67,90%	0,32
<b>Média</b>	4,78	4,68	4,72	4,62	<b>s Geral</b>
<b>s<sup>2</sup></b>	0,25	0,32	0,31	0,41	
<b>s</b>	0,50	0,57	0,55	0,64	0,57

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Ao analisar os dados sobre o conhecimento dos funcionários para responder às dúvidas dos clientes, percebe-se que a expectativa dos clientes era relativamente alta, com 46,91% "concordando" e 45,68% "concordando totalmente" com a necessidade desse atributo. Na realidade percebida, a Alpha alcançou uma média de 4,68, com 71,60% dos clientes "concordando totalmente". Essa perspectiva positiva pode indicar que a empresa tem investido em treinamentos e capacitações.

Por outro lado, a Tabela 4 também destaca que a expectativa em relação à prontidão da equipe teve uma média de 4,70, e na realidade, esse aspecto foi bem avaliado com uma média de 4,78. O fato de 80,25% dos clientes "concordarem totalmente" que a equipe da Alpha é prestativa e educada demonstra um ponto positivo para a empresa.

No que tange ao atendimento no balcão e no caixa, a realidade superou levemente a expectativa. A maioria dos clientes, 75,31%, "concorda totalmente" que o atendimento é rápido e eficiente, resultando em uma média de 4,72, o que sugere uma execução eficaz por parte da empresa nesse quesito.

A análise da variação nas respostas, refletida pelos valores de  $s^2$  e  $s$ , mostra que a dispersão das opiniões é menor na realidade do que na expectativa. Por exemplo, a variância geral na tabela de expectativa é de 0,43, enquanto na realidade é de 0,32. Isso sugere que os clientes têm percepções mais homogêneas e positivas sobre os serviços recebidos na prática, uma constatação que pode ser associada à consistência na entrega do serviço, conforme discutido por (Zeithaml; Bitner e Gremler (2017).

Em suma, a empresa Alpha demonstra um desempenho satisfatório, alinhando-se às expectativas dos clientes, ou até mesmo superando-as em diversas dimensões da responsividade. Ao analisar a Tabela 5 de expectativa e realidade sobre segurança da pesquisa realizada na Alpha, destaca-se um alinhamento notável entre as expectativas dos clientes e suas percepções da realidade em relação aos serviços oferecidos.

Tabela 5 - Dimensão de segurança

<b>Expectativa</b>				
	As empresas de assistência de informática devem possuir produtos de qualidade	O horário de funcionamento das empresas de assistência de informática deve ser conveniente	Deve haver flexibilidade nas condições de pagamento	<b>Média Geral</b>
Discordo totalmente	0,00%	0,00%	0,00%	4,43
Discordo	1,23%	1,23%	2,47%	
Não concordo, nem discordo	7,41%	8,64%	6,17%	<b>s<sup>2</sup> Geral</b>
Concordo	28,40%	48,15%	35,80%	0,49
Concordo totalmente	62,96%	41,98%	55,56%	
<b>Média</b>	4,53	4,31	4,44	<b>s Geral</b>
<b>s<sup>2</sup></b>	0,48	0,47	0,53	0,70
<b>s</b>	0,69	0,68	0,72	
<b>Realidade</b>				
	A Alpha possui produtos de qualidade	O horário de funcionamento da Alpha é conveniente	Existe flexibilidade nas condições de pagamento na Alpha	<b>Média Geral</b>
Discordo totalmente	0,00%	0,00%	0,00%	4,74
Discordo	1,23%	1,23%	1,23%	
Não concordo, nem discordo	2,47%	0,00%	0,00%	<b>s<sup>2</sup> Geral</b>
Concordo	23,46%	20,99%	18,52%	0,29
Concordo totalmente	72,84%	77,78%	80,25%	
<b>Média</b>	4,68	4,75	4,78	<b>s Geral</b>
<b>s<sup>2</sup></b>	0,35	0,26	0,25	0,53
<b>s</b>	0,59	0,51	0,50	

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Na tabela de expectativa, a maioria dos participantes demonstrou concordância significativa em relação à qualidade dos produtos oferecidos pela empresa, com 91,36% dos clientes concordando. Da mesma forma, a conveniência do horário de funcionamento recebeu uma forte concordância, com 90,13% dos participantes expressando concordância. Além disso, a flexibilidade nas condições de pagamento também foi bem avaliada, com 91,36% dos clientes concordando com essa dimensão.

No quesito realidade, a maioria concorda totalmente que a empresa oferece produtos de qualidade, com 96,03% dos participantes expressando concordância.

Além disso, a conveniência do horário de funcionamento e a flexibilidade nas condições de pagamento também são altamente valorizadas pelos clientes, com 98,77% dos participantes concordando, respectivamente. Esses resultados sugerem que a Alpha está não apenas atendendo, mas superando as expectativas dos clientes em relação à segurança dos serviços oferecidos.

A dimensão de segurança no modelo SERVQUAL refere-se à confiabilidade e precisão na execução do serviço, bem como à transparência e honestidade nas transações comerciais (Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1991). Essa dimensão é fundamental para construir a confiança dos clientes e garantir a integridade das interações comerciais. Essa teoria argumenta que as empresas devem ser capazes de atender às expectativas dos clientes em termos de qualidade, conveniência e flexibilidade. Os resultados da pesquisa da Alpha corroboram com essa teoria, demonstrando a relevância da segurança para a satisfação do cliente e para o sucesso organizacional.

Diante disso, é fundamental que a Alpha mantenha seus padrões de qualidade e continue aprimorando seus serviços para garantir que as expectativas dos clientes sejam atendidas e superadas. Investir na capacitação da equipe, monitorar constantemente o *feedback* dos clientes e buscar soluções inovadoras são estratégias essenciais para manter a excelência na prestação de serviços e garantir a satisfação e fidelidade dos clientes.

A empatia, conforme discutido, é um dos pilares essenciais do modelo SERVQUAL, sendo diretamente relacionada à capacidade da empresa em entender e atender às necessidades individuais dos clientes (Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1988). Ao observar a Tabela 6, nota-se que 46,91% dos clientes "concordam totalmente", que devem receber um atendimento individual e atencioso, enquanto 41,98% compartilham essa opinião em relação à gentileza e compreensão dos funcionários diante de reclamações. A média geral para essa dimensão é de 4,36, com a maior expectativa sendo direcionada para o interesse da equipe em servir e atender as necessidades dos clientes, que obteve uma média de 4,52.

Tabela 6- Dimensão de Empatia

Expectativa			Média Geral
Os clientes devem receber atendimento	Os funcionários devem permanecer gentis e	A equipe deve demonstrar total interesse em servir os clientes	

	individual de forma atenciosa	compreensíveis diante de reclamações	e atender suas necessidades	
Discordo totalmente	0,00%	1,23%	0,00%	4,36
Discordo	2,47%	3,70%	2,47%	
Não concordo, nem discordo	8,64%	8,64%	3,70%	<b>s<sup>2</sup> Geral</b>
Concordo	41,98%	44,44%	33,33%	0,59
Concordo totalmente	46,91%	41,98%	60,49%	
<b>Média</b>	4,33	4,22	4,52	<b>s Geral</b>
<b>s<sup>2</sup></b>	0,55	0,73	0,48	0,77
<b>s</b>	0,74	0,85	0,69	

  

<b>Realidade</b>				
	Os clientes têm atendimento individual de forma atenciosa	Os funcionários permanecem gentis e compreensíveis diante de reclamações	A equipe demonstra total interesse em servir os clientes e atender suas necessidades	<b>Média Geral</b>
Discordo totalmente	0,00%	0,00%	0,00%	4,74
Discordo	1,23%	1,23%	1,23%	
Não concordo, nem discordo	0,00%	1,23%	0,00%	<b>s<sup>2</sup> Geral</b>
Concordo	22,22%	20,99%	20,99%	0,28
Concordo totalmente	76,54%	76,54%	77,78%	
<b>Média</b>	4,74	4,73	4,75	<b>s Geral</b>
<b>s<sup>2</sup></b>	0,27	0,30	0,26	0,52
<b>s</b>	0,52	0,55	0,51	

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Quando confrontamos essas expectativas com a realidade percebida na Alpha, a empresa parece superar as expectativas dos clientes em todas as subdimensões avaliadas. A média geral sobe para 4,74, indicando que a maioria dos clientes "concorda totalmente" com a afirmativa de que os funcionários da Alpha são gentis e compreensíveis, e que a equipe demonstra total interesse em servir os clientes. A diferença entre expectativa e realidade sugere que a Alpha conseguiu não apenas atender, mas também exceder as expectativas dos clientes, o que é um indicativo positivo da qualidade do serviço prestado.

Além disso, a variância ( $s^2$ ) e o desvio padrão ( $s$ ) menores nas tabelas de realidade, comparados às expectativas, indicam uma consistência maior na experiência do cliente em relação ao atendimento individualizado e à resposta às suas necessidades. Isso reflete um alinhamento entre o serviço idealizado pelos clientes e o serviço efetivamente entregue pela Alpha, corroborando com as afirmações de sobre a importância da consistência na prestação de serviços para a satisfação do cliente (Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2014).



Ao analisar mais profundamente, é possível observar que, embora a expectativa em relação à gentileza dos funcionários diante de reclamações fosse um pouco mais baixa 4,22, a realidade apresentou um resultado superior, com uma média de 4,73. Esse resultado pode ser interpretado como uma demonstração de que a Alpha investe na capacitação de seus funcionários para lidar adequadamente com situações adversas, o que é essencial para a manutenção de uma boa relação com os clientes (Lovelock; Wirtz 2011).

Em síntese, a análise comparativa entre expectativa e realidade na dimensão de empatia para a Alpha mostra que a empresa tem superado as expectativas dos clientes, especialmente em aspectos como atendimento individualizado e resposta a reclamações. Esses resultados sugerem que a Alpha não só entende as expectativas de seus clientes, mas também se esforça continuamente para excedê-las, o que é um indicador claro de excelência no serviço prestado. A capacidade de superar expectativas é fundamental para a fidelização do cliente e o sucesso sustentável de uma empresa (Kotler; Keller 2012). Na Tabela 7, é possível visualizar as diferenças de valores entre as pontuações de expectativa e realidade entre as dimensões.

Tabela 7- Diferença entre Dimensões

<b>Dimensão</b>	<b>Expectativa (E)</b>	<b>Realidade (R)</b>	<b>Diferença (R - E)</b>
Tangibilidade	4,47	4,73	0,26
Confiabilidade	4,61	4,72	0,11
Responsividade	4,53	4,7	0,17
Segurança	4,43	4,74	0,31
Empatia	4,36	4,74	0,38

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Na dimensão de tangibilidade, a expectativa dos clientes foi avaliada em 4,47, enquanto a realidade percebida foi de 4,73, resultando em uma diferença positiva de 0,26. Essa diferença indica que o desempenho do serviço em termos de aspectos tangíveis, como a aparência das instalações e a apresentação dos funcionários, superou as expectativas dos clientes. A tangibilidade é crucial para a primeira impressão e pode influenciar significativamente a percepção geral de qualidade (Zeithaml; Parasuraman; Berry, 1990). O fato de a empresa ter uma pontuação superior à expectativa pode refletir investimentos em melhorias visuais e na formação dos colaboradores, contribuindo para uma percepção mais positiva dos clientes.

Para a dimensão de confiabilidade, a expectativa foi de 4,61 e a realidade de 4,72, resultando em uma diferença positiva de 0,11. Embora a diferença seja menor em comparação com a tangibilidade, ela ainda indica que o desempenho da Alpha em termos de confiabilidade, que se refere à capacidade de fornecer o serviço prometido de forma precisa e consistente, superou ligeiramente as expectativas dos clientes. A confiabilidade é fundamental para construir a confiança e a lealdade do cliente (Parasuraman *et al.*, 1990). A pequena diferença positiva sugere que a Alpha está conseguindo atender bem a essa expectativa, o que é essencial para a satisfação dos clientes.

Na dimensão de responsividade, que avalia a prontidão e a disposição para ajudar os clientes, a expectativa foi de 4,53 e a realidade de 4,70, resultando em uma diferença positiva de 0,17. Essa diferença sugere que os clientes percebem o serviço como mais responsivo do que o esperado. A responsividade é um aspecto crucial para a satisfação do cliente, e a pequena diferença positiva sugere que a empresa está conseguindo atender rapidamente às solicitações dos clientes. A responsividade é um dos fatores determinantes da percepção de qualidade e pode melhorar significativamente a experiência do cliente (Berry *et al.*, 1988).

A dimensão de segurança apresentou uma expectativa de 4,43 e uma realidade de 4,74, com uma diferença positiva de 0,31. Esta diferença positiva é a maior observada entre as dimensões e indica que a Alpha está superando as expectativas dos clientes em termos de segurança. A segurança envolve a competência dos funcionários, a cortesia e a capacidade de transmitir confiança aos clientes. A segurança é essencial para criar um ambiente de serviço confiável e seguro (Zeithaml; Parasuraman; Berry, 1990). Uma diferença significativa nessa dimensão sugere que a Alpha está demonstrando um desempenho forte, criando um ambiente seguro e confiável para os clientes.

Por fim, a dimensão de empatia, que mede a atenção personalizada e o cuidado com os clientes, apresentou uma expectativa de 4,36 e uma realidade de 4,74, resultando na maior diferença positiva de 0,38. Essa diferença sugere que a Alpha está superando amplamente as expectativas dos clientes em termos de empatia. A empatia é crucial para criar uma conexão emocional com os clientes e entender suas necessidades individuais. A empatia é uma dimensão chave que pode levar a uma alta satisfação e lealdade dos clientes (Berry *et al.*, 1988). A diferença positiva nessa

dimensão indica que a Alpha está se destacando no atendimento personalizado e no cuidado com os clientes, o que pode ser um diferencial competitivo importante.

Em resumo, a análise das diferenças entre expectativa e realidade revela que a Alpha, em geral, está atendendo, e até superando, as expectativas dos clientes em várias áreas. As dimensões de tangibilidade e segurança mostram diferenças significativas, indicando um desempenho superior às expectativas. Responsividade e confiabilidade também mostram diferenças positivas, sugerindo um bom nível de atendimento e consistência. A maior diferença positiva na dimensão de empatia sugere que a empresa está se destacando no atendimento personalizado, o que pode contribuir para a fidelização dos clientes e para uma avaliação positiva geral do serviço.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cruzamento entre expectativa e realidade revelou que, de maneira geral, a empresa conseguiu atender e, em muitos aspectos, superar as expectativas dos clientes nas dimensões avaliadas, como empatia, segurança, responsividade, confiabilidade e tangibilidade. Esses resultados demonstram uma efetiva entrega de valor ao cliente, um fator que é essencial para a fidelização e retenção de clientes a longo prazo (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2011).

Os principais resultados indicam que a empresa apresentou um desempenho acima da expectativa em dimensões cruciais como empatia e responsividade. Em especial, a equipe demonstrou uma capacidade consistente de atender de forma individualizada, prestativa e com profundo conhecimento sobre os serviços prestados, gerando altos índices de satisfação. Esse ponto é, particularmente, relevante para negócios de serviços, onde a interação pessoal e a capacidade de resolver problemas em tempo hábil são determinantes para a percepção de qualidade (Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2014).

A relevância desses resultados se torna evidente quando envolve a importância da qualidade percebida no contexto competitivo. As empresas que conseguem alinhar suas operações com as expectativas dos clientes, ou superá-las, têm uma vantagem competitiva considerável. Além disso, esses resultados reforçam a importância de manter um processo contínuo de monitoramento da qualidade e adaptação às mudanças nas expectativas dos clientes. Assim, é crucial manter um ciclo de melhoria contínua para sustentar a lealdade do cliente Kotler *et al.*, (2012).

No que diz respeito às limitações da pesquisa, é importante considerar que os dados analisados refletem um determinado momento e um conjunto específico de clientes. A pesquisa não contempla variações sazonais, mudanças de comportamento de consumo ao longo do tempo ou a percepção de diferentes segmentos de clientes. Além disso, o método deste estudo não contempla uma análise qualitativa das percepções dos clientes, o que poderia gerar resultados adicionais sobre aspectos emocionais ou subjetivos da satisfação. Essas limitações, são comuns em avaliações de qualidade de serviço e indicam a necessidade de uma análise complementar (Lovelock; Wirtz 2011).

Oportunidades futuras de pesquisa envolvem expandir o campo de estudo, incorporando avaliações em diferentes momentos do ano e segmentos de clientes,

para verificar se a qualidade percebida se mantém consistente. Além disso, a inclusão de pesquisas qualitativas, como entrevistas detalhadas com os clientes, poderia fornecer um entendimento mais profundo das motivações que levam à satisfação ou insatisfação. Outro ponto que poderia ser explorado é o impacto de novas tecnologias no atendimento ao cliente, como o uso de ferramentas de automação e inteligência artificial, uma vez que esses fatores podem influenciar significativamente a experiência do cliente no futuro (Sheth; Mittal; Newman, 2001).

Por fim, é relevante ressaltar que, embora a Alpha tenha apresentado resultados benéficos, há sempre espaço para melhorias contínuas. A empresa poderia considerar a adoção de programas de treinamento ainda mais robustos para sua equipe. Além disso, o uso de sistemas para coletar e analisar o *feedback* dos clientes poderia oferecer apoio na identificação de áreas de melhoria. Assim, a Alpha fomentará chances de obter vantagem competitiva em um mercado voltado à experiência do cliente.

## REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. FGV Editora, 2006.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. [S.l.]: Zahar, 2001.
- BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.** The service-quality puzzle. *Business Horizons*, v. 31, n. 5, p. 35-43, 1988.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CORRÊA, H. L.; CAON, M. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. São Paulo: Atlas, 2009.
- DAVID, A. et al. **Marketing Research**. 5. ed. Pennsylvania: Wiley, 1995.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Mensal de Serviços (PMS)**. 2020.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- MACHADO, M.; QUEIROZ, T.; MARTINS, M. Mensuração da qualidade em empresas de fast food. **Revista Gestão & Produção**, v. 13, n. 2, p. 261-270, 2006.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MARTINS, V.; TRINDADE, S.; MACEDO, A.; NEVES, R. Utilização do modelo SERVQUAL em uma rede de supermercados como instrumento de avaliação da qualidade. **Iberoamerican Journal of Industrial Engineering**, Florianópolis, v. 4, n. 7, p. 279-296, 2012.
- NAJAFI, S.; SAATI, S.; TAVANA, M. Data envelopment analysis in service quality evaluation: an empirical study. **Journal of Industrial Engineering International**, v. 11, n. 3, p. 319–330, 2015.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 49, n. 4, p. 41-50, out. 1985. ISSN 0022-2429. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1251430>. Acesso em: 13 abr. 2024.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. **SERVQUAL**: Um instrumento para avaliação da qualidade de serviços. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

PELLISSARI, Anderson et al. Aplicação e avaliação do modelo SERVQUAL para analisar a qualidade do serviço. **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, p. 1-16, 19 out. 2021.

PEREIRA, A. M. V.; MACRI, L. M. S. R.; OLIVERA, M. M.; COSTA, Y. P. D. Aplicação do SERVQUAL para avaliação da qualidade do atendimento em uma farmácia situada na cidade de Pau dos Ferros-RN. **Research Society and Development**, [S. l.], v. 8, n. 6, p. e1086881, 2019. DOI: 10.33448/rsd-v8i6.881. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/881>. Acesso em: 26 jun. 2024.

REICHHELD, F. F. **The ultimate question 2.0**: how net promoter companies thrive in a customer-driven world. 2. ed. Boston: Harvard Business Review Press, 2006.

ROSSÉS, G. F.; SCOTT, C. R. D. C.; ÁVILA, L. V. Quality accounting services as a management tool: the case of an accounting office in Santa Maria-RS. **Nucleus**, v. 11, n. 2, p. 199–212, 2014.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 7. ed. Porto Alegre: AMGH, 2017.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 5ª ed. Porto Alegre: AMGH, 2011.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. **Delivering quality service – balancing customer perception and expectation**. New York: The Free Press, 1990.

## APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

A fim de aprimorar constantemente nosso serviço de informática, valorizamos sua opinião e expectativas. Gostaríamos de saber quais são suas perspectivas em relação ao desempenho ideal de nosso serviço com base em sua experiência como usuário. Sua visão é essencial para nos ajudar a fornecer um serviço excepcional que atenda às suas necessidades. Agradecemos antecipadamente por compartilhar suas expectativas conosco.

### Parte 1 – Expectativas dos Usuários

#### Tangibilidade

1. As empresas de assistência de informática devem possuir equipamentos modernos

Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo/ Nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
---------------------	----------	-------------------------------	----------	---------------------

2. As empresas de assistência de informática devem possuir uma boa localização

Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo/ Nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
---------------------	----------	-------------------------------	----------	---------------------

3. As empresas de assistência de informática devem possuir instalações visivelmente agradáveis (limpas e organizadas)

Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo/ Nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
---------------------	----------	-------------------------------	----------	---------------------

4. A aparência dos funcionários das empresas de assistência de informática deve ser adequada (uniforme padronizado)

Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo/ Nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
---------------------	----------	-------------------------------	----------	---------------------

#### Confiabilidade

5. Os preços expostos devem ser coerentes com os registrados no caixa

Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo/ Nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
---------------------	----------	-------------------------------	----------	---------------------

6. Os preços devem ser facilmente visíveis nos produtos

Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo/ Nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
---------------------	----------	-------------------------------	----------	---------------------



7. Deve haver prontidão da equipe para resolver os problemas e solicitações dos clientes

Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo/ Nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
---------------------	----------	-------------------------------	----------	---------------------

### Responsividade

8. Os funcionários devem ser prestativos e educados

Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo/ Nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
---------------------	----------	-------------------------------	----------	---------------------

9. Os funcionários devem ter conhecimento para responder a dúvidas dos clientes

Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo/ Nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
---------------------	----------	-------------------------------	----------	---------------------

10. O atendimento no balcão e no caixa deve ser rápido e eficiente

Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo/ Nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
---------------------	----------	-------------------------------	----------	---------------------

11. O tempo de fila ou espera deve ser tolerável

Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo/ Nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
---------------------	----------	-------------------------------	----------	---------------------

### Segurança

12. As empresas de assistência de informática devem possuir produtos de qualidade

Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo/ Nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
---------------------	----------	-------------------------------	----------	---------------------

13. O horário de funcionamento das empresas de assistência de informática deve ser conveniente

Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo/ Nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
---------------------	----------	-------------------------------	----------	---------------------

14. Deve haver flexibilidade nas condições de pagamento

Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo/ Nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
---------------------	----------	-------------------------------	----------	---------------------

## Empatia

15. Os clientes devem receber atendimento individual de forma atenciosa

Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo/ Nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
---------------------	----------	-------------------------------	----------	---------------------

16. Os funcionários devem permanecer gentis e compreensíveis diante de reclamações

Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo/ Nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
---------------------	----------	-------------------------------	----------	---------------------

17. A equipe deve demonstrar total interesse em servir os clientes e atender suas necessidades

Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo/ Nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
---------------------	----------	-------------------------------	----------	---------------------

## Parte 2 – Percepção dos Usuários

1. A Líder Informática possui equipamentos modernos

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
---------------------	----------	-------------------------------	----------	---------------------

2. A Líder Informática possui uma boa localização

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
---------------------	----------	-------------------------------	----------	---------------------

3. A Líder Informática possui instalações visivelmente agradáveis (limpas e organizadas)

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
---------------------	----------	-------------------------------	----------	---------------------

4. A aparência dos funcionários da Líder Informática é adequada (uniforme padronizado)

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
---------------------	----------	-------------------------------	----------	---------------------

## Confiabilidade

5. Os preços expostos são coerentes com os registrados no caixa

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
---------------------	----------	----------------------------	----------	---------------------

6. Os preços são facilmente visíveis nos produtos

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
---------------------	----------	----------------------------	----------	---------------------

7. Existe prontidão da equipe para resolver os problemas e solicitações dos clientes

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
---------------------	----------	----------------------------	----------	---------------------

### Responsividade

8. Os funcionários são prestativos e educados

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
---------------------	----------	----------------------------	----------	---------------------

9. Os funcionários têm conhecimento para responder a dúvidas dos clientes

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
---------------------	----------	----------------------------	----------	---------------------

10. O atendimento no balcão e no caixa é rápido e eficiente

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
---------------------	----------	----------------------------	----------	---------------------

11. O tempo de fila ou espera é tolerável

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
---------------------	----------	----------------------------	----------	---------------------

### Segurança

12. A Líder Informática possui produtos de qualidade

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
---------------------	----------	----------------------------	----------	---------------------

13. O horário de funcionamento da Líder Informática é conveniente

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
---------------------	----------	----------------------------	----------	---------------------

14. Existe flexibilidade nas condições de pagamento

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
---------------------	----------	----------------------------	----------	---------------------

## Empatia

15. Os clientes têm atendimento individual de forma atenciosa

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
---------------------	----------	----------------------------	----------	---------------------

16. Os funcionários permanecem gentis e compreensíveis diante de reclamações

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
---------------------	----------	----------------------------	----------	---------------------

17. A equipe demonstra total interesse em servir os clientes e atender suas necessidades

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
---------------------	----------	----------------------------	----------	---------------------