

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS PASSO FUNDO

FELIPE TEDESCO BURTET

A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR:
O caso da UP Equipamentos

CASCA
2016

FELIPE TEDESCO BURTET

A PERCEÇÃO DO CONSUMIDOR:

O caso da UP Equipamentos

Trabalho acadêmico apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Casca, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. João Paulo Gardelin

CASCA
2016

A PERCEÇÃO DO CONSUMIDOR
O caso da UP Equipamentos

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em __ de _____ de 2016, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade de Passo Fundo, Campus Casca, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof. Ms. João Paulo Gardelin
Prof. - UPF – Orientador

Prof. - UPF – Examinador

Prof. - UPF – Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida, por tornar possível a realização deste sonho. Agradeço por me ajudar a aprender com cada dificuldade e por nunca permitir que eu perdesse a fé nele e em mim mesma.

Aos meus pais e meu irmão por ter me ajudado incondicionalmente, apensar de tantos obstáculos e percalços, me prestado todo suporte para que nada me faltasse e por terem acreditado que eu conseguiria.

A minha namorada pelo incansável apoio e paciência durante estes anos e pelas palavras de carinho e incentivo que muitas vezes evitaram de me fazer desistir dos meus sonhos.

Agradeço de coração aos professores pela sua dedicação nesta longa caminhada, pela sua disposição e pelo seu dom de transmitir ensinamentos para formar sempre bons profissionais e agradeço em especial ao meu professor orientador João Paulo Gardelin.

Por fim, agradeço aos amigos e colegas, que foram fundamentais nesta etapa, com seus conselhos, seu ombro amigo quando necessário, por participarem dos momentos de diversão e por sempre estarem presentes nos momentos difíceis contribuindo para a chegada até este momento.

RESUMO

BURTET, Felipe Tedesco. **A percepção do consumidor: O caso da UP Equipamentos.** Casca, 2016. 71 f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2016.

Diante do atual cenário de competitividade entre empresas do setor de equipamentos para construção civil, muitas empresas prestadoras de serviços estão utilizando a pesquisa de percepção de qualidade para identificar e atender as necessidades de seu público-alvo. Deste modo, o trabalho tem por objetivo avaliar a expectativa e a percepção dos clientes em relação aos serviços prestados pela empresa UP Equipamentos através do uso da SERVQUAL, a qual busca analisar os atributos relacionados à qualidade dos serviços. Segundo a abordagem do problema a pesquisa caracteriza-se como um estudo quantitativo, segundo o objetivo geral como descritiva, e segundo o procedimento técnico como estudo de caso. A amostragem do presente estudo foi de 21 clientes, definida de forma probabilística. Para a coleta de dados o instrumento utilizado foi um questionário, pesquisa SERVQUAL. Os dados coletados foram analisados de forma estatística. Através das análises pode-se perceber que no geral, a empresa vem correspondendo às expectativas dos clientes, com destaque para o atendimento das necessidades específicas dos clientes o qual obteve alto índice de satisfação. Constatou-se também que alguns aspectos precisam ser aperfeiçoados pela empresa, principalmente no que se refere à disposição dos funcionários em auxiliar os clientes e no fornecimento de informações fidedignas sobre os serviços, onde se detectou uma carência que precisa ser solucionada através de investimentos e orientações para que os colaboradores demonstrem-se mais dispostos a atender e auxiliar os clientes.

Palavras-Chaves: Qualidade em serviços. Satisfação. Análise SERVQUAL.

ABSTRACT

BURTET, Felipe Tedesco. Consumer perception: The case of UP Equipment. Bark, 2016. 71 f. Supervised Internship (Administration Course). UPF, 2016.

Faced with the current scenario of competitiveness among companies in the construction equipment sector, many service providers are using quality perception research to identify and meet the needs of their target audience. Thus, the purpose of this study is to evaluate the expectations and perceptions of the clients in relation to the services provided by UP Equipment's through the use of SERVQUAL, which seeks to analyze the attributes related to the quality of the services. According to the approach of the problem the research is characterized as a quantitative study, according to the general objective as descriptive, and according to the technical procedure as a case study. The sample of the present study was of 21 clients, defined in a probabilistic way. For the data collection the instrument used was a questionnaire, SERVQUAL research. The data collected were analyzed statistically. Through the analyzes it can be seen that, in general, the company has been responding to the expectations of the clients, with emphasis on meeting the specific needs of the clients, which obtained a high level of satisfaction. It was also noted that some aspects need to be improved by the company, especially as regards the willingness of employees to assist customers and to provide reliable information on services, where a shortage has been detected which needs to be addressed through investments and guidelines So that employees are more willing to assist and assist customers.

Keywords: Quality in services. Satisfaction. Analysis SERVQUAL.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Decisões de Marketing de varejo.....	11
Figura 2- Etapas da análise da concorrência	13
Figura 3 - Evolução das orientações da empresa.....	15
Figura 4 – Atributos SERVQUAL	25

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Disposição de equipamentos modernos na construção civil	31
Tabela 2- Visualização atrativa das instalações físicas	32
Tabela 3- Aparência dos funcionários	33
Tabela 4- Instalações físicas adequadas ao tipo de serviço	33
Tabela 5- Tangíveis	34
Tabela 6- Cumprimento de prazos estabelecidos	36
Tabela 7- Prestabilidade das empresas no atendimento aos clientes.....	36
Tabela 8- Confiabilidade das empresas	37
Tabela 9- Prestação dos serviços no prazo estabelecido	38
Tabela 10- Atualização dos registros dos clientes.....	38
Tabela 11- Confiabilidade	39
Tabela 12- Informações fidedignas sobre os produtos	40
Tabela 13- Prontidão em prestar o serviço	41
Tabela 14- Disposição dos funcionários em atender os clientes	41
Tabela 15- Prontidão dos funcionários em atender os clientes	42
Tabela 16- Atendimento	43
Tabela 17- Confiabilidade dos funcionários.....	44
Tabela 18- Segurança nas transações entre clientes e empresa	44
Tabela 19- Gentileza dos funcionários	45
Tabela 20- Suporte da empresa na comercialização.....	46
Tabela 21- Segurança	46
Tabela 22- Atenção individualizada aos clientes	47
Tabela 23- Horário de atendimento conveniente aos clientes	48
Tabela 24- Atenção especial aos clientes	49
Tabela 25- Compromisso com os interesses dos clientes.....	49
Tabela 26- Atendimento as necessidades específicas dos clientes.....	50
Tabela 27 - Empatia.....	51

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.2 JUSTIFICATIVA E PROBLEMÁTICA	9
1.3 OBJETIVOS	10
1.3.2 Objetivos Específicos:	10
2 REVISÃO DA LITERATURA	11
2.1 CARACTERIZAÇÕES DO SETOR DE COMÉRCIO DE EQUIPAMENTOS.....	11
2.2 VANTAGEM COMPETITIVA	12
2.3.1 A importância do banco de dados e CRM.....	15
2.3.2 Quanto Mais Clientes Melhor?.....	17
2.3.3 Diferenciação.....	18
2.3.4 Fidelizar: Um Verbo de Conjugação Obrigatória.....	19
2.3.5 Pós-Venda Como Vantagem Competitiva.....	20
2.3.6 Gestão da Carteira de Clientes.....	21
2.3.7 Atendimento ao Cliente	23
2.4 ANÁLISE SERVQUAL.....	23
2.4.1 Gap`s de serviço ou lacunas de serviços	25
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	26
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	26
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	28
3.3 PROCEDIMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	28
3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	29
3.5 VARIÁVEIS.....	29
4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	30
4.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	31
4.2 ANÁLISE DA EXPECTATIVA E PERCEPÇÃO DOS SERVIÇOS	31
4.2.2 Análise da Confiabilidade	35
4.2.3 Análise do atendimento	40
4.2.4 Análise da Segurança	43
4.2.5 Análise da Empatia.....	47
4.3 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES	51
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56

1 INTRODUÇÃO

O setor de pós-venda tem se tornado cada vez mais importante, ou quem sabe, essencial para o sucesso das empresas que trabalham com vendas, seja equipamentos, ou qualquer outros bens e produtos de uso geral. É a etapa que se inicia logo após o momento da aquisição de um produto ou serviço de uma empresa ou organização. A partir da entrega, o consumidor passa a usufruir do produto ou serviço adquirido.

O principal objetivo do Pós-venda é manter um bom relacionamento com o cliente após a compra para buscar a fidelização do mesmo fazendo assim com que ele se torne um parceiro da empresa. Muitas empresas direcionam seu foco em atrair novos clientes buscando maior atração de clientes e por isso, pecam muitas vezes nas estratégias de retenção dos clientes já existentes e na construção de um relacionamento mais sólido e sustentável. Atrair um novo cliente gera muito mais custo do que manter um cliente atual satisfeito. Daí a importância da empresa desenvolver estratégias de relacionamento. Um pós-venda bem feito é sinal de compromisso, respeito e profissionalismo.

O principal objetivo do pós-venda é manter o cliente satisfeito através de credibilidade e confiança, transmitidas pela empresa, construindo relacionamentos de longo prazo visando o desenvolvimento sustentável da organização.

Além disso, com um pós-venda ativo é possível estar sempre monitorando o nível de satisfação dos clientes, visualizando assim possíveis descontentamentos dos clientes com a empresa para evitar que os mesmos passem uma imagem negativa da organização.

Segundo Vavra (1993, p. 164), satisfação é oferecer produtos ou serviços que atendam as necessidades e expectativas dos clientes. Uma organização somente obterá a satisfação plena dos clientes se os produtos e/ou serviços ofertados por eles atenderem as exigências do público-alvo.

Dada a importância desse setor nas empresas em geral, este estudo busca analisar como o pós-venda pode se tornar um diferencial competitivo no segmento de vendas de equipamentos para construção civil. O estudo será feito com base empresa UP Equipamentos, localizada na região nordeste do Rio Grande do Sul.

1.2 JUSTIFICATIVA E PROBLEMÁTICA

Para qualquer empresa os clientes são fundamentais, portanto é de extrema importância tornar os consumidores, clientes fiéis, através de um bom relacionamento que pode ser construído principalmente através de um setor de pós-venda ativo e bem estruturado que atenda às necessidades, dúvidas ou reclamações do cliente após a compra. A fidelização além de trazer o cliente de volta para comprar na empresa, reduz os custos com propagandas e comunicação, o que colabora para que o lucro final da empresa seja ainda maior. Assim, identificamos a necessidade de se realizar uma pesquisa sobre pós-venda que é uma ferramenta voltada para o cliente e suas necessidades.

O setor escolhido, comércio de equipamentos para construção civil, vem crescendo muito nos últimos anos na região nordeste do Rio Grande do Sul, devido ao início das vendas pela empresa UP Equipamentos e pela entrada de novos concorrentes a cada ano. Esse crescente aumento nas vendas se dá pelo fato de a tecnologia ser cada vez mais presente em todos os setores, pela de escassez de mão-de-obra que aumenta ano a ano e pelo fato de que obras vêm sendo construídas cada vez mais a cada ano, o que aumenta a demanda por equipamentos que atendam as necessidades das obras. Verificado o aumento significativo nas vendas por parte de todas as marcas, o setor de pós-venda é visto como uma possível ferramenta que pode ser um diferencial na hora da escolha da marca pelo cliente, portanto torna-se fundamental a pesquisa com os clientes para que seja identificada a sua percepção com relação à assistência técnica e a preocupação da empresa com o cliente após a venda concretizada.

Percebe-se então que o setor de pós-venda é uma importante ferramenta, tornando-se um diferencial competitivo no comércio de equipamentos para construção civil no nordeste do Rio Grande do Sul. Diante disso, este estudo se propõe a responder a seguinte pergunta de pesquisa: Quais as expectativas dos clientes e o seu respectivo nível de qualidade percebida nos serviços de pós-vendas da empresa UP Equipamentos, no Nordeste do Rio Grande do Sul?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral:

Avaliar as expectativas e a percepção de qualidade dos serviços prestados pelo setor de pós-vendas da empresa UP Equipamentos.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- Avaliar quais são as expectativas dos clientes com o serviço de pós-venda.
- Avaliar o nível de qualidade percebida pelos clientes com relação ao serviço de pós venda.
- Sugerir melhorias estruturais e operacionais à empresa estudada.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 CARACTERIZAÇÕES DO SETOR DE COMÉRCIO DE EQUIPAMENTOS.

O varejo significa todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais. As lojas de varejo são classificadas de acordo com suas características, como, o volume de serviços, a abrangência, a linha de produtos, os preços relativos e o modo como são organizadas (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Os varejistas devem buscar sempre novas estratégias de marketing para atrair e reter clientes em sua empresa. Antigamente essa atração e retenção era feita principalmente por exclusividade dos produtos, melhores serviços e cartões de crédito. Já hoje, esses diferenciais não atraem mais os consumidores, uma vez que estes, se tornaram comuns no comércio varejista. Assim, como mostra a figura 1, os varejistas devem tomar importantes decisões sobre seu posicionamento de mercado, público alvo, mix de produtos, serviços, preço, praça e promoção. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).



Figura 1- Decisões de Marketing de varejo

Fonte: Kotler e Armstrong, 2003, p. 341

Lojas de especialidade são empresas que comercializam uma linha limitada de produtos com vasto sortimento dentro dela. Essas lojas possuem uma subclassificação, onde são separadas em lojas de linha única, lojas de linha limitada e lojas superespecializada (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Lojas de linha única, são como o exemplo para uma empresa onde revende peças para máquinas industriais, revende diferentes tipos de peças, mas dentro de uma linha única de produtos (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Dentro das lojas de linha única, existem alguns tipos de serviços oferecidos na hora da compra, como podemos citar o auto serviço, o serviço limitado e o serviço completo. O

serviço limitado compete a lojas que oferecem mais assistência à venda, isso porque vendem bens de compra comparada sobre os quais os clientes necessitam de informações, como por exemplo, uma empresa que vende peças de máquinas (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Já as lojas de serviço completo diz respeito a lojas como as de especialidade e as de departamento de primeira classe, onde os vendedores dão maior assistência aos clientes, uma vez que vendem produtos de maior valor e assim seus clientes procuram um atendimento pessoal na hora da compra. Essas lojas devem oferecer além da assistência, uma boa quantidade de informações para o cliente, para que este se sinta seguro na hora da compra, como por exemplo podemos citar uma empresa que vende máquinas industriais (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

O setor de serviços foi primeiramente definido pelo marketing como “ações, efeitos, desempenhos ou esforços” (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011 p. 20), mas pode ser também definido como “algo que pode ser comprado e vendido, mas não pode ser colocado aos seus pés” (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011 p. 21) ou ainda, como “atividades econômicas [...] geralmente baseadas no tempo, seu desempenho traz a seus destinatários os resultados desejados, objetos ou outros ativos pelos quais os compradores tem responsabilidade” (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011 p. 21).

Ainda definindo serviços, Christopher Lovelock e Ever Gummesson dizem que serviços envolvem uma forma de “locação”, aonde os consumidores obtém benefícios. O termo locação é usado para denominar o pagamento pelo serviço, pois não se pode possuir uma pessoa, mas pode-se alugar sua mão de obra e sua experiência (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

2.2 VANTAGEM COMPETITIVA

As vantagens competitivas podem ser obtidas de diferentes maneiras. Sem competidores não haveria necessidade de estratégia, pois o único propósito do planejamento estratégico é tornar a empresa apta a ganhar, tão eficientemente quanto possível, uma vantagem sustentável sobre seus concorrentes.

A concorrência que as empresas vem enfrentando nos dias atuais é mais acirrada do que em todos os tempos, por isso é de extrema necessidade que as empresas usem de suas estratégias de marketing para criar vantagem competitiva. Segundo Kotler e Armstrong (2007), as empresas terão de passar de uma filosofia de produto e venda para uma filosofia de

cliente e marketing, voltando suas estratégias para o cliente, buscando atender suas necessidades e desejos. Somente assim a empresa criará vantagem competitiva.

Conhecer o cliente é fundamental, mas deve-se também, através deste construir relacionamentos duradouros e lucrativos, buscando entregar mais valor e satisfação para os clientes. A empresa deve estar ligada as necessidades dos mesmos, buscando sempre manter suas estratégias mais voltadas a eles do que aos concorrentes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Ao buscar a criação de uma vantagem competitiva, não podemos deixar de avaliar a concorrência, essa análise passa pelo processo de identificar, avaliar e selecionar os principais concorrentes, logo após deve-se fazer o desenvolvimento de estratégias competitivas de marketing, estas que devem por sua vez posicionar solidamente a empresa contra seus concorrentes (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Na análise da concorrência, o primeiro passo é identificar e avaliar os concorrentes, para depois decidir quais atacar e quais evitar.

A identificação dos concorrentes não é uma tarefa simples, uma vez que os concorrentes não são apenas as empresas que vendem o mesmo produto, mas sim todas as empresas que vendem produtos semelhantes ou que podem substituir o produto ofertado. Pensando em uma amplitude maior, podemos ainda definir concorrentes como todas as empresas que competem pelo mesmo dinheiro do consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Após a identificação dos concorrentes, a empresa tem de avaliar os objetivos, estratégias tomadas pela mesma, pontos fortes e fracos e estimativa de reação dos concorrentes; ou seja, analisar a empresa em um todo, assim tendo um parecer do que poderá ser alterado para criar uma vantagem perante os concorrentes. Depois deste passo faz-se uma seleção de quais concorrentes irá atacar e quais irá evitar, selecionando os concorrentes fortes e fracos, os próximos e os distantes e os bem comportados e os destrutivos. Como mostra a figura 2 (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

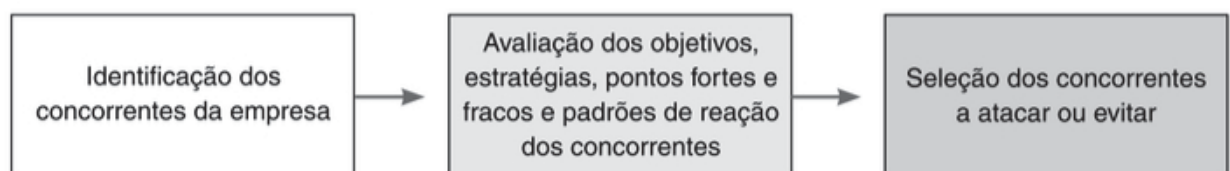


Figura 2- Etapas da análise da concorrência

Fonte: Kotler e Armstrong, 2007, p. 466

Não existe uma estratégia certa para todas as empresas, por isso cada empresa deve determinar a estratégia que será melhor para ela, buscando decidi-la através da análise da

concorrência e da análise de suas oportunidades e seus recursos disponíveis (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Grandes empresas usam estratégias competitivas de marketing formais e as implementam religiosamente, outras desenvolvem estratégias de maneira menos formal e organizada, e há ainda aquelas que não tem grandes departamentos de marketing, não mantem pesquisas, não tem estratégias competitivas elaboradas e não disponibilizam de recursos para propagandas, por isso estas devem delinear estratégias durante o percurso, expandir recursos, manter-se próxima do cliente e buscar a satisfação de suas necessidades (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Há quase três décadas, Michael Porter criou algumas estratégias competitivas de posicionamento básico que as empresas podem adotar, algumas são: Liderança pelo custo total (a empresa busca atingir menores custos de produção); Diferenciação (criar produtos novos) e Foco (concentrar esforços no bom atendimento de um segmento de mercado). As empresas devem adotar essas medidas de forma clara, com o intuito de obter um bom desempenho no que diz recito e criação de vantagem (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Porter (1983), em sua abordagem, propõe que uma estratégia, que seja realmente competitiva, precisa levar em conta uma série de conceitos para formação de uma vantagem competitiva sustentável. Dessa maneira, de acordo com o Autor (1983, p. 46), “as cinco forças competitivas determinam a lucratividade da indústria, porque fixam os preços que as empresas podem cobrar os custos que tem que suportar e o investimento necessário para competir”.

Ainda, segundo Christopher (1999), as empresas podem obter vantagem competitiva a partir da construção de relacionamentos duradouros por três principais motivos: primeiro, por causa dos custos de se conseguir um novo negócio. Afinal, antes de mais nada, pode levar algum tempo até que um novo cliente proporcione lucro. Segundo, quanto mais satisfeito o cliente estiver com o relacionamento, mais ele vai direcionar o total de suas compras para a empresa, chegando a tê-la como único fornecedor. Terceiro, vender para esses clientes é mais fácil, com consequentes custos mais baixos. Por último, os clientes fiéis são menos sensíveis ao preço e portanto menos propensos a trocar de fornecedor por causa de aumentos de preço.

Daí a importância de se segmentar o mercado, buscando a identificação e o posicionamento para obter vantagem competitiva, uma vez que cada vez mais os consumidores estão se tornando exigentes e buscando tirar vantagem de todos os negócios feitos, esses clientes uma vez segmentados e definidos poderão ser melhor avaliados, buscando através deste criar vantagem perante seus concorrentes (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Com isso deve-se buscar um equilíbrio entre a orientação para a concorrência e a orientação para o cliente, uma vez que ambas as partes são importantes para a criação de uma vantagem competitiva. Sendo assim, as empresas devem estar orientadas ao mercado, observando tanto seus clientes quanto seus concorrentes, não permitindo a observação de uma inibir à outra (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A figura 3 mostra que as empresas passaram por quatro diferentes orientações nos últimos anos. Primeiramente eles eram orientados somente para produto, dedicando pouco tempo aos clientes e aos concorrentes. Depois, tornaram-se orientadas aos clientes, e após, tornaram-se orientadas aos concorrentes. Hoje em dia as empresas precisam ser orientadas para o mercado, dando atenção equilibrada para os clientes e concorrentes. Ao invés de atacar ou simplesmente observar seus concorrentes, as empresas devem criar maior valor aos seus clientes, dessa forma se destacando e criando vantagens (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

		Centrada no cliente	
		Não	Sim
Centrada no concorrente	Não	Orientação para o produto	Orientação para o cliente
	Sim	Orientação para a concorrência	Orientação para o mercado

Figura 3 - Evolução das orientações da empresa
 Fonte: Kotler e Armstrong, 2007, p. 482

2.3.1 A importância do banco de dados e CRM

O maior valor de uma empresa é seu banco de dados, porém, o que normalmente se encontra é um “bando-de-dados”. A gestão do conhecimento é feita com identificação e não com cadastramento. Um exemplo simples: Denise Von Poser, CPF e RG. Endereços. Telefone. Sexo. Estado civil (POSER, 2005).

Em que isto me identifica em valor ou interesse para uma empresa? Cadastro é necessário? Sim! Mas precisamos de dados pertinentes para fazer as importantes análises de comportamento e potencial comportamento de consumo de nossos segmentos mais lucrativos (POSER, 2005).

O Banco de dados nada mais é que uma troca de informações, onde os profissionais de marketing recorrem a tecnologia da informação para criar relacionamentos com os clientes.

Mas, nem sempre os relacionamentos se tornam próximos, pois a comunicação é feita através dos vendedores (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

A tecnologia é usada para identificar e montar um banco de dados de clientes, entregar mensagens com base nas características e preferências e rastrear os relacionamentos para monitorar os custos de aquisição do cliente, relacionado as compras (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Tão importante quanto o banco de dados é o CRM, que dispõe da tecnologia que possibilita um enriquecimento na relação com o cliente, possibilitando a coleta de informações sobre contatos efetuados por quaisquer meios, em tempo real e on-line, tendo artifícios para realizar as análises dos clientes de forma mais flexível.

O CRM foi criado na década de 90 para definir toda classe de ferramentas que automatizam as funções de contato com o cliente, que compreendem sistemas informatizados e fundamentalmente uma mudança de atitude corporativa. O seu principal objetivo é ajudar as companhias a criar e a manter um bom relacionamento duradouro com seus clientes, armazenando e inter-relacionando informações sobre essas atividades de forma inteligente, além de fidelizar clientes, sendo que para isso, preciso de um banco de dados eficaz e completo.

Para trabalhar com qualquer tipo de produto ou serviço é importante conhecer o cliente, entender suas expectativas atraindo-o e demonstrando interesse em cada negociação. Manter a proximidade com o cliente implica em saber questões como quem são os aliados no cliente, quem são as pessoas que realmente decidem na hora de fechar um negócio, qual a real necessidade do cliente em relação ao produto ou serviço.

Os elementos fundamentais do CRM são a identificação, diferenciação e interação com o cliente. A capacidade de trabalhar com esses elementos de forma sistêmica vão possibilitar ao sistema o fechamento do processo com a personalização, contribuindo para o aumento da rentabilidade das empresas por meio do fortalecimento da relação com o cliente.

Para Bretzke (2000, p.29), “o Customer Relationship Management ou Gerenciamento do Relacionamento com os Clientes, como o próprio nome indica, é a integração entre o marketing e a tecnologia da informação”, e ainda:

Seu objetivo é prover a empresa de meios mais eficazes e integrados para atender, reconhecer e cuidar do cliente, em tempo real e transformar esses dados em informações que, disseminadas pela organização, permitam que o cliente seja conhecido e cuidado por todos (BRETZKE, 2000, p.29).

Alguns autores afirmam que Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente (CRM) não é sinônimo, simplesmente, de satisfação e de bom atendimento ao cliente, pois um bom serviço ao cliente é o mínimo que a empresa pode oferecer, e é algo facilmente encontrado na concorrência não constituindo assim um diferencial. Segundo Tronchin (2002), satisfação é importante, mas não garante fidelidade.

2.3.2 Quanto Mais Clientes Melhor?

Vamos continuar a colecionar clientes, consumidores e usuários indiscriminadamente? Vamos continuar investindo em cada um deles o mesmo valor? Independente do que eles nos trazem de volta em lucratividade? (POSER, 2005).

Lembremos o que nos é informado pela American Management Association: 65% dos negócios de uma empresa vêm de clientes já existentes e não de novos. Sabemos que buscar a retenção e consequente fidelização é muito mais econômico e rentável do que buscar mídias de massa, a procura de um volume de clientes que desconhecemos completamente. A taxa de churn (rotatividade de clientes) pode chegar a patamares assombrosos de até 40% anuais. Gastamos fortunas atraindo novos clientes e depois os entregamos de bandeja aos nossos concorrentes, e estes os repassam a outros. Mas quem pagou por sua atração fomos nós.

E nossos negócios continuam a ser feitos dessa maneira, sem nenhum controle, sem segmentação. Precisamos identificar, segmentar e diferenciar nossos clientes e conhecer quem são os mais rentáveis e de maior potencial, para em seguida interagir com eles e personalizar produtos e serviços adequados as suas necessidades e preferências. A empresa que tiver um sistema dinâmico para ouvir e monitorar a satisfação estará sempre apta para ajustar, reajustar, dimensionar e redimensionar sua força de trabalho, sua qualidade e suas pesquisas de satisfação e premiação, para atrair e manter sempre, o maior número de clientes realmente rentáveis (POSER, 2005).

Nosso objetivo deve ser sempre o de cultivar um relacionamento para obter lucratividade cada vez maior e não apenas para transações esporádicas. Para atrairmos e mantermos um cliente lucrativo precisamos ser muito competentes e melhores que nossos concorrentes (POSER, 2005).

No passado, a maioria das empresas não davam o devido valor aos clientes, mercados em crescimento significavam um número imensurável de novos clientes, por isso a não valorização, pois a todo hora chegavam e saíam novos clientes. Porém, atualmente, as empresas enfrentam uma nova realidade de marketing. Mudanças na demografia, mais

concorrentes, consumidores mais exigentes e menos fiéis, são alguns dos fatores que fazem com que os profissionais de marketing mudem a visão no que diz respeito aos clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Os clientes de hoje e do futuro se mostram cada vez menos potenciais, assim, as empresas devem procurar recursos para manter e fidelizar os clientes da mesma. Uma vez que custa cinco vezes mais atrair um novo cliente do que manter um cliente já existente satisfeito. As empresas já podem perceber que perder um cliente significa muito mais do que apenas uma venda, significa perder toda a corrente de compras da vida inteira do cliente, além de perder outros possíveis clientes e uma boa quantidade em dinheiro. Portanto, reter e cultivar clientes, faz sentido, economicamente falando (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Assim podemos enfatizar a ideia de que a quantidade de clientes não é tão importante como a qualidade dos mesmos, uma vez que o cliente é mais importante se estiver ativo na empresa e satisfeito. Para KOTLER E ARMSTRONG (2003), a chave para a construção de um relacionamento duradouro é a criação de valor e satisfação superior para o cliente.

Clientes satisfeitos têm maior probabilidade de se tornarem clientes fiéis, e clientes fiéis tem maior probabilidade de darem maior preferência a empresa.

2.3.3 Diferenciação

A diferenciação é o processo que engloba a soma do conjunto de diferenças relevantes, de forma que essas diferenças distinguirão o produto oferecido por uma empresa, do produto da concorrência (SHIRAISHI, 2012, p.105). Kotler e Armstrong (2015, p.208) observam que a diferenciação implica em diferenciar a oferta ao mercado de forma a criar valor superior que seus concorrentes.

Para Dias (2010, p. 103) a estratégia de diferenciação visa desenvolver um conjunto de diferenças significativas e valorizadas pelo cliente que a distingue da oferta dos concorrentes, a empresa pode alcançar essa diferenciação de cinco maneiras, pelo preço ou vantagem de custo, pelos atributos e benefícios do produto, ofertando serviços agregados, pelo favorecimento de canal de distribuição ou pela imagem de marca do produto ou empresa. Sob o mesmo ponto de vista Kotler (2010, p.309) denomina a diferenciação como o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas que distinguem a oferta a empresa das demais ofertas concorrentes.

2.3.4 Fidelizar: Um Verbo de Conjugação Obrigatória

Clientes muito satisfeitos trazem diferentes benefícios para a empresa. São menos sensíveis a preços, falam bem e indicam a empresa, compram sem medo e ainda permanecem fiéis por muito mais tempo (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Segundo Lovelock; Wirtz e Hemzo (2011) um cliente fiel, significa renda segura, uma fonte de receita por muitos anos. Ainda, segundo Reichheld e Sasser, quanto mais ele permanecerá ativo na empresa, mais lucrativo ele fica. Os pesquisadores afirmam que há quatro fatores ligados a esse crescimento. São eles: o lucro derivado do aumento no número de compras; lucro derivado da redução de custo operacional; lucro por indicação de outros clientes e lucro gerado por preços mais elevados.

Todos esses fatores enfatizam ainda mais a importância de se manter fiel um cliente. Clientes satisfeitos serão mais fiéis e ainda trarão outros clientes para sua empresa, gerando cada vez mais lucro. Como citado a cima, clientes fiéis geram mais lucros, além de que com o passar do tempo, estes clientes através da fidelidade, amortizam os seus custos iniciais, como propaganda, promoção, comissão, pacotes de boas vinda, brindes e etc, que são investidos para atraí-lo e retê-lo (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

O motivo que leva uma organização a desenvolver programas de fidelização é simplesmente o valor dos clientes. Imagine-se abrindo um novo negócio como empresário. O que você priorizaria? Quais seriam suas metas? Aonde desejaria chegar? Como agiria? (Denise Von Poser, 2005).

Segundo DENISE (2005), a ordem de prioridades para que se possa ser altamente competitivo passa por dez passos, que são os seguintes:

- Satisfazer os clientes, consumidores e usuários de maior valor e maior potencial.
- Oferecer itens e serviços de alta qualidade, de acordo com o solicitado por eles.
- Melhorar processos internos e focalizar sempre os clientes, consumidores e usuários de maior valor e maior potencial.
- Manter um clima de alto desempenho focalizando sempre os clientes, consumidores e usuários de maior valor e maior potencial.
- Atrair, desenvolver e reter talentos voltados aos clientes, consumidores e usuários de valor e potencial maiores.
- Estimular a inovação sempre pensando nos clientes, consumidores e usuários de valor e potencial maiores.

- Alinhar visão, estratégia e ação nos clientes, consumidores e usuários de valor e potencial maiores.
- Pensar e planejar estrategicamente as ações para satisfazer os clientes, consumidores e usuários de valor e potencial maiores.
- Manter equilíbrio entre trabalho e vida pessoal.
- Gerenciar tempo e estresse.

Desta forma, usando as dez prioridades, pode-se obter a lucratividade e o ganho sobre as ações dos nossos concorrentes. (POSER, 2005).

Para KOTLER E ARMSTRONG (2003) o primeiro item destas dez prioridades, que seria a satisfação dos clientes, é um importante componente da fidelidade, onde qualquer empresa pode perceber que é difícil conseguir a fidelidade sem se ter clientes satisfeitos.

Já CANNIE E CAPLIN (1994), dizem que para manter os clientes fiéis basta apenas oferecer um serviço de qualidade, mostram exemplos e afirmam que muitas empresas se surpreendem com o resultado após melhorar os serviços oferecidos pela empresa.

Poucos executivos percebem a diferenciação dos seus concorrentes no que diz respeito a serviços orientados aos clientes. Essa é uma forma importante de criar satisfação e manter os clientes na empresa. Estes que se sentem mais satisfeitos e mais importantes com um bom atendimento, por exemplo (CANNIE; CAPLIN, 1994).

Pensando em qual seria a principal vantagem de se orientar a empresa para os serviços prestados aos clientes, pode-se citar a diferenciação. Atualmente as empresas se tornaram muito semelhantes quanto à sua utilidade, por exemplo, se formos comprar uma peça para um carro, ambas as lojas poderão ter a mesma marca, o mesmo modelo e a um preço muito próximo ou igual. O que vai de fato nos levar a comprar em uma ou outra, será a qualidade nos serviços, seja ele atendimento, manutenção, facilidade de uso ou cumprimento de prazo. Daí a importância de se manter um serviço de qualidade para os clientes (CANNIE; CAPLIN, 1994).

2.3.5 Pós-Venda Como Vantagem Competitiva

O serviço de pós-venda consiste em pesquisas para verificar a satisfação do cliente, o atendimento ao consumidor, o atendimento de reclamações, a nomeação de um ouvidor para dar atenção às razões do cliente. Para GIULIANI, (2003), muitos vendedores acham que a venda termina quando o pedido é levado para a empresa. É preciso que seja estendido esse atendimento, agregando valor ao atendimento e aos produtos ou serviços com garantias,

manutenção, programas de trocas, serviços, assistência técnica, etc. O pós-venda possibilita a empresa, manter um vínculo com o cliente, criando uma relação de troca, proporcionando o suporte e a atenção necessários as suas dúvidas e até mesmo às suas reclamações, o que representa automaticamente uma vantagem competitiva.

Conforme Vavra (1993, p.32): “a interação continuada pós-venda é uma parte muito importante do pós-marketing e tão necessária quanto a venda, se uma organização deseja contar com oportunidades continuadas de negócios com o mesmo cliente no futuro”.

Para Porter (1986) a estratégia competitiva visa estabelecer uma posição lucrativa e sustentável contra as forças que determinam a competição industrial. O desafio enfrentado pela gerência consiste em escolher ou criar um contexto ambiental em que as competências e recursos da empresa possam produzir vantagens competitivas.

A vantagem competitiva pode ser definida como a razão pela qual os clientes escolhem os produtos ou serviços fornecidos pela empresa e não os produtos e serviços oferecidos pelos seus concorrentes.

Segundo a reportagem da Revista Exame, companhias grandes geralmente montam departamentos especializados no pós-venda, porém há também soluções mais simples. Ações como visitas técnicas, reuniões para o acompanhamento do trabalho ou ligações esporádicas para saber o grau de satisfação com o produto adquirido são sempre bem-vindas. O pós-venda está ligado ao intangível e por sua vez tudo que é intangível é difícil de ser copiado pela concorrência e esse é esperado pelo consumidor. Assim, GIULIANI, (2003), conclui que o cliente espera, cada vez mais, receber mais do que um produto tangível, seu maior desejo é o de superar as expectativas e anseios. A valorização do cliente deve estar acima de tudo.

Segundo Mário Rodrigues, especialista em vendas, uma imagem positiva da empresa nasce a partir de um atendimento bem feito. Organizações e profissionais devem ter a consciência de que todo o trabalho realizado em prol do cliente contribui com o crescimento do negócio. Atos que beneficiam os compradores são capazes de gerar boas recomendações e isso pode resultar em novas vendas.

2.3.6 Gestão da Carteira de Clientes

Uma boa gestão da carteira de clientes exige que o responsável pela atividade seja mais que um simples cadastrador, deve ser um analista, pois, atrás de cada cadastro, abrem-se muitas outras informações que, se bem administradas, servem de ferramenta para a empresa

expandir seus conhecimentos a respeito destes clientes e, conseqüentemente, ampliar suas vendas, mas, para isso, a empresa necessita de um sistema bem estruturado.

Com base nisso, Dantas (2014) afirma que:

Uma base de informações considerada de boa qualidade deve incluir indicadores que permitam realizar segmentações dos clientes/consumidores conforme critérios uteis e acompanhar seu ciclo de vida na organização. Assim, não é suficiente que tenhamos apenas um cadastro de clientes. A base de dados deve permitir que a empresa realize análises criteriosas de seus clientes/consumidores, de modo a otimizar as ações de marketing e comunicação. (DANTAS, 2014, p. 16).

É importante que o vendedor reconheça o histórico de cada um de seus clientes, a frequência de compras, qual item o cliente compra mais, com o objetivo de ampliar a carteira. Candeloro (2010) destaca que os profissionais de vendas, quando estão satisfeitos com a carteira de clientes, simplesmente não se preocupam em elevar esta quantidade existente, ocorrendo à perda para a concorrência.

Outro fator importante destacado por Candeloro (2010) é que o profissional de vendas ou gestor da carteira avalie qual a frequência de compra, qual o montante. O gerenciamento de clientes é importante, pois, através disso, a empresa pode monitorar os clientes evitando perdê-los.

Ainda sobre este assunto, Candeloro (2010) argumenta que é necessário que a empresa desenvolva um plano de ação, estando em um procedimento de que forma irá agir para evitar que o cliente se torne inativo. O autor apresenta os cinco passos para uma gestão excelente: defina, monitore, crie um plano de ação, determine um agente externo, avalie sempre.

À medida que os relacionamentos vão se estreitando, surgem as oportunidades de melhorias no cadastro de cada cliente, porém fica claro que, para se obter um bom cadastro e desempenhar um bom trabalho com estes dados, a empresa necessita de um sistema que supra as necessidades do gestor. (DANTAS, 2014).

O fato de se possuir informações sobre os clientes não garante que ocorra uma boa análise, para tal, são necessárias tabelas com cruzamentos de informações com todos os dados e históricos deste potencial cliente.

2.3.7 Atendimento ao Cliente

Para Kotler (2000), o atendimento ao cliente envolve todas as atividades que facilitam aos clientes o acesso às pessoas certas dentro de uma empresa para receberem serviços, respostas e soluções de problemas de maneira rápida e satisfatória.

Ainda segundo Kotler (2000), os clientes esperam que os vendedores conheçam profundamente o produto contribuindo com ideias para melhorar suas operações de venda, tornando-se mais eficientes e confiáveis, o que pressiona as empresas a investir alto em treinamento de vendas, cujo objetivo principal é convencer os vendedores de que o uso eficaz do tempo pode aumentar significativamente sua produtividade motivando-os a vender.

Segundo Carvalho (1999, p. 233), “o atendimento está diretamente ligado aos negócios que uma organização pode ou não realizar, de acordo com suas normas e regras. O atendimento estabelece dessa forma uma relação de dependência entre o atendente, a organização e o cliente”.

Abdala (2008), afirma que a qualidade no atendimento é mais importante que o preço do produto. Percebe-se que muitas vezes o cliente não se importa com o preço do produto, pois ele já decidiu que é aquele serviço ou produto que quer adquirir, para a realização desta compra vai depender somente da qualidade no atendimento que ele irá receber ao ser abordado pelo funcionário e toda a equipe da empresa.

Segundo Almeida (2001):

- Se o desempenho atende às expectativas, dizemos que o cliente ficou satisfeito – estamos diante de um momento da verdade apático.
- Se o desempenho não atende às expectativas, dizemos que o cliente ficou insatisfeito – estamos diante de um momento da verdade trágico.
- Se o desempenho superou as expectativas, dizemos que o cliente ficou encantado – estamos diante de um momento da verdade mágico.

Dessa maneira, a satisfação torna-se algo momentâneo e não permanente, necessitando que a empresa esteja sempre atenta ao seu cliente.

2.4 ANÁLISE SERVQUAL

Para Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) uma forma de buscar mensurar a qualidade nos serviços é realizando pesquisas, as quais auxiliam a empresa a diagnosticar seus pontos fortes e fracos, além de identificar aspectos do serviço que precisam de melhoria. Neste sentido, um

dos primeiros indicadores desenvolvidos especificamente para avaliar a qualidade de um serviço foi a ferramenta SERVQUAL, a qual ainda é muito utilizada por empresas para mensurar a percepção dos clientes em relação ao nível de qualidade do serviço.

Mensurar a qualidade dos serviços um desafio, pois a satisfação dos clientes determinada por muitos fatores intangíveis o contrario de um produto com características físicas, a qualidade em serviços contem muitas características psicológicas, al m disso, ela frequentemente estende-se além do contato imediato, deixando impactos sobre a qualidade na vida futura do contratante. Essas dimensões de qualidade em serviços s o captadas pela ferramenta, muito útil para pesquisar a satisfação do cliente com base no modelo de lacunas na qualidade em serviços (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014, p.119).

Conforme Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 480) a SERVQUAL é uma ferramenta utilizada para medir a satisfação do cliente através de aspectos ligados a qualidade do serviço, a qual se baseia na premissa de que os clientes podem avaliar a qualidade do serviço, comparando suas percepções com suas próprias expectativas.

A SERVIQUAL vem sendo utilizada com frequência, devido a sua amplitude e confiabilidade. Segundo Macowski (apud Rêgo et al.,2015, p. 25) essa ferramenta é dividida em duas etapas, onde na primeira parte objetiva respostas a cerca das expectativas e anseios gerais dos respondentes, e na segunda etapa visa medir o julgamento do usuário sobre o serviço prestado, considerando especificamente a organização avaliada.

Para Suraman et al (apud Berbezzi e Zilber, 2011, p. 10) , em alguns casos é necessário realizar adaptações ao modelo de SERVQUAL, de forma a ajustá-lo as características e necessidades das organizações, ou seja, o modelo fornece um esqueleto, que pode ser adaptado ou suplementado visando atender o objetivo de cada pesquisa.

Ainda sobre a escala SERQUAL Carvalho (2009) afirma que ela serve como uma importante fonte de informações para a melhoria continua, pois além de medir a qualidade em cada uma das cinco dimensões, também pode fornecer uma medida geral da qualidade dos serviços prestados, por meio da média da pontuação de todas as dimensões. A figura 4 apresenta esses atributos e o que cada uma delas abrange.

Confiabilidade	
Entregar o serviço como prometido Mostrar segurança ao lidar com os problemas de serviço do cliente Entregar o serviço certo na primeira vez Entregar os serviços no prazo prometido Manter registros sem erros	Disponer de funcionários que são consistentemente cordiais Disponer de funcionários que tem o conhecimento necessário para responder as perguntas do cliente
Capacidade de resposta	Empatia
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 as solicitações do cliente	Dar aos clientes atenção individual Disponer de funcionários que tratam os clientes com atenção Ter em mente os melhores interesses do cliente Disponer de funcionários que entendam as necessidades do cliente Oferecer horário de funcionamento conveniente
Segurança	Itens tangíveis
Disponer do funcionário que inspira confiança nos clientes Fazer os clientes se sentirem seguros em suas transações	Equipamentos modernos Instalações com visual atraente Funcionários com aparência asseada e profissional Materiais visualmente atraentes associados ao serviço

Figura 4 – Atributos SERVQUAL

Fonte: Kotler e Keller (2012)

2.4.1 Gap`s de serviço ou lacunas de serviços

As lacunas de qualidade, também chamados de Gap`s são o resultado do desacordo da expectativa do cliente e do serviço prestado. A finalidade principal da melhoria da qualidade do serviço é reduzir essa lacuna o máximo possível (DETTMER; SOCORRO; KATON 2002).

As lacunas de serviço são diferenças entre as expectativas e as percepções do cliente. As expectativas são os padrões ou pontos de referência que ele traz consigo para a experiência do serviço, essas expectativas geralmente, consistem naquilo que o cliente acredita que vai acontecer, como ele espera que o serviço seja prestado (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014, p 35).

Zeithaml, Parasuraman e Berry (apud Lovelock, Wirtz e Hemzo, p. 454) identificam quarto gap`s potenciais que podem resultar em um gap final muito sério, que é a diferença entre o que os clientes esperavam e o que perceberam ter sido entregue.

Abaixo estão listadas as lacunas, também denominadas como gap`s de qualidade e suas devidas explicações.

- Gap1: lacuna entre as expectativas do consumidor e a percepção da administração, muitas vezes, os gestores não conseguem compreender as reais necessidades dos clientes (KOTLER, 2005).
- Gap2: lacuna entre a percepção da administração e as especificações da qualidade do serviço, a administração compreende precisamente a necessidade dos clientes, porém não conseguem estabelecer um padrão de desempenho satisfatório (KOTLER, 2005).
- Gap3: lacuna entre especificações da qualidade do serviço e a entrega do mesmo, os funcionários podem ser mal treinados ou desinteressados, pode ocorrer também de receberem instruções conflitantes como reservar um tempo para escutar os clientes e atendê-los rapidamente (KOTLER, 2005).
- Gap4: lacuna entre a entrega do serviço e as comunicações externas, as expectativas dos clientes são influenciadas por informações vindas de outros clientes ou anúncios, porém em algumas situações após contratar os serviços, percebe-se que essa comunicação não foi fidedigna e ocorre uma distorção dessas expectativas (KOTLER, 2005).
- Gap5: lacuna entre o serviço percebido e o serviço esperado, segundo Kotler (2005) ocorre quando o cliente não percebe a qualidade no serviço.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos e as técnicas de pesquisa aplicadas para a resolução do problema de pesquisa proposto.

Para Diehl e Tatim (2004, p. 48) a metodologia pode ser definida como o estudo e a avaliação de métodos, com o objetivo de identificar possibilidades e limitações da pesquisa. Ainda sobre a metodologia Marconi e Lacatos (2011, p. 15) afirmam que seu objetivo é proporcionar meios para que o investigador tenha objetividade e precisão na realização da pesquisa, que envolve a obtenção, processamento e validação dos dados obtidos.

De uma forma mais objetiva, Macarenhas (2012, p.35) conceitua a metodologia como algo que serve para explicar tudo o que foi feito durante o estudo, seu objetivo é descrever o método, os participantes, o tipo de pesquisa e os instrumentos utilizados para a realização da mesma.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O delineamento da pesquisa refere-se ao planejamento da mesma, e envolve tanto a diagramação quanto a previsão de análise e interpretação dos dados, ele considera o ambiente em que são coletados os dados, bem como as formas de controle das variáveis envolvidas (GIL, 2008, p. 49).

Para a realização da pesquisa, tomou-se como unidade de análise um estudo de caso na empresa UP Equipamentos, sendo que para Gil (2008) o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um tema específico, de maneira a permitir seu conhecimento de forma ampla e detalhada, com fins de promover contribuições para a empresa.

Conforme Macarenhas (2012, p.50) o estudo de caso é uma pesquisa bem detalhada sobre um ou poucos objetos, onde o propósito é refletir sobre um conjunto de dados para descrever com profundidade o objeto de estudo.

O presente estudo caracteriza-se, em relação à abordagem do problema como pesquisa quantitativa, sendo assim possível avaliar a percepção do cliente quanto as determinantes que auxiliam a mensurar a qualidade nos serviços e seu nível de satisfação com o mesmo.

Segundo Diehl e Tatim (2004), a pesquisa quantitativa caracteriza-se pela quantificação na coleta de dados e no tratamento dessas informações, utilizando de técnicas estatísticas para estimar os resultados, assegurando sobre eles maior segurança quanto a distorções de análise e interpretação. Além disso, suas informações devem ser expressas, sempre que possível, em medidas numéricas, e o pesquisador não deve intervir nestes resultados, e sim deixar que dados e a lógica levem a uma solução autêntica (MARCONI; LAKATOS, 2011).

Quanto ao objetivo, a pesquisa caracteriza-se como descritiva, uma vez que o seu propósito é descrever qual das determinantes de qualidade é a mais prevalecente na escolha entre empresas do setor, e de maneira específica, definir a percepção de qualidade do cliente na prestação de serviço da empresa pesquisada. Desta forma, para Diehl e Tatim (2004) a pesquisa descritiva propõe-se à minuciar os atributos relacionados à população e a circunstância responsável pelo estudo, sendo um dos aspectos peculiares a este modelo de pesquisa, a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, como questionário.

Gil (2008, p. 28) salienta ainda que esse tipo de pesquisa tem por objetivo descrever características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis, sendo uma de suas características mais significativas a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A pesquisa quantitativa que foi realizada questionou um grupo de 21 clientes situados na região nordeste do Rio Grande do Sul, de um total de 69 clientes ativos na carteira da empresa UP Equipamentos, além da pesquisa qualitativa que foi realizada uma entrevista com os gestores da empresa.

Na pesquisa realizada com os clientes foi utilizada uma amostragem a amostragem probabilística, através da metodologia proposta por Barbetta (1994, p. 58) objetivando definir o erro amostral tolerável e o número de amostras a serem realizadas por julgamento. O pesquisador usa o seu julgamento para selecionar os membros da população que são boas fontes de informação precisa (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

3.3 PROCEDIMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Considerando os objetivos que se buscaram alcançar, definiu-se o questionário como método de coleta de dados, utilizando, portanto, de dados primários, e como instrumento de pesquisa, optou-se pela análise SERVQUAL, que tem por finalidade analisar as expectativas e percepções dos clientes a cerca da qualidade dos serviços prestados pela empresa. A SERVQUAL é composta por 22 perguntas de múltipla escolha, sendo que cada uma contém sete opções de avaliação, envolvendo as dimensões de tangibilidade, confiabilidade, prestabilidade, segurança e empatia.

Para Gil (2008) o questionário é uma técnica de investigação composta por um conjunto de perguntas que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre os sentimentos, expectativas e comportamento do consumidor, esse instrumento possibilita atingir um número elevado de pessoas e não expõe os pesquisados a sofrerem algum tipo de influência. Neste caso, para o questionário serão utilizadas perguntas de múltipla escolha, as quais são perguntas fechadas, mas que apresentam uma série de respostas possíveis. Ainda segundo autores, essas informações são denominadas como dados primários, uma vez que são colhidas e registradas pelo pesquisador em primeira mão (DIEHL; TATIM, 2004).

Os questionários foram aplicados em visitas e através de e-mails, respondidos por 21 clientes da empresa UP Equipamentos, amostra obtida através de cálculos estatísticos, lembrando que por questão de finalidade e por representar grande parte dos clientes ativos. Esses questionários foram aplicados durante o mês de outubro e serviram como base para a

análise da presente pesquisa, que tem por objetivo avaliar a expectativa e percepção de qualidade dos serviços oferecidos pela empresa.

Para um maior embasamento do trabalho, buscou-se também através de entrevista com o proprietário informações sobre a empresa, bem como dados referentes à mesma. Entrevista para Gil (2008, p. 109) é uma forma de interação social, um diálogo onde uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como a fonte de informação.

3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A análise e interpretação dos dados foram desenvolvidas após o recebimento dos questionários que buscaram avaliar a expectativa e percepção dos clientes da empresa UP Equipamentos com relação à qualidade dos serviços desenvolvidos pela mesma, sendo que os dados coletados foram analisados de forma estatística.

A interpretação, segundo Mascarenhas (2012, p. 58) é o momento em que o pesquisador olha para os resultados e busca entender o que os dados estão dizendo, através dessas informações torna-se possível fazer comparações entre os elementos estudados, bem como unir a teoria e a prática.

A técnica utilizada para a análise e interpretação de dados do referido trabalho foi a estatística descritiva, a qual possibilita caracterizar o que é dominante no grupo, indicar a variabilidade dos indivíduos no grupo e verificar como eles se distribuem em relação a determinadas variáveis (GIL, 2008, p. 121).

3.5 VARIÁVEIS

Pós Venda: Um bom relacionamento no pós-venda ajuda a mapear o grau de satisfação do cliente, com a finalidade de saber se as vendas estão atingindo os objetivos da empresa, se há algum problema, e quais são as falhas encontradas nesse processo, podendo ser um processo interno (falta de informação, qualidade do serviço prestado, etc.) ou externo (problemas de logística, fornecedores de baixa qualidade, entre outras). O Pós-Venda é um instrumento do marketing de relacionamento, indispensável no desenvolvimento de liderança no mercado. Atualmente, as empresas priorizam técnicas para conquistar novos clientes, gerando descontentamento por parte dos consumidores antigos, já que deixam de ser o foco principal da mesma.

Captação de novos clientes: A captação de um novo cliente demanda da empresa muita dedicação e persistência, através de tempo, recursos e principalmente das ações bem realizadas de marketing, que são primordiais. Kotler e Keller (2012) demonstram algumas destas ações, que são envio de e-mails, malas diretas e a participação da equipe de vendas em feiras, com o propósito da ampliação da carteira de clientes.

Satisfação do cliente: Segundo Kotler (2007), a satisfação consiste em sensações de prazeres ou desapontamentos resultantes da comparação de desempenho percebido de um produto em relação às expectativas dos consumidores. A satisfação do consumidor vai depender do desempenho da oferta em relação a expectativa gerada, sempre depois de adquirir um produto ou serviço.

Percepção de qualidade: A qualidade na prestação do serviço é determinante na decisão dos clientes em realizar novas compras. Segundo Berry e Parasuraman, A maneira como o pessoal de serviço se comporta na presença dos clientes – o modo como eles agem, o que dizem o que deixam de dizer, toda a sua aparência – influencia o fato de os clientes voltarem a comprar da empresa (Berry e Parasuraman, 1995, p. 20). Já para Grönroos (2003), “um resultado aceitável é uma necessidade absoluta para a boa qualidade percebida, mas um excelente processo de serviço cria um diferencial competitivo distinto e sustentável”.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A análise consiste na interpretação dos dados obtidos e transformados em informações que formulam o resultado ao fim do estudo. A pesquisa foi realizada entre 10 e 23 de Outubro de 2016 em uma empresa que trabalha com venda de equipamentos para construção civil, atuante na região nordeste do Rio Grande do Sul. Com base nos 21 questionários respondidos pelos clientes de um total de 25 encaminhados, onde os demais clientes erram de difícil contato, será demonstrado através de gráficos o grau de concordância dos clientes com cada afirmação apontada nos questionários aplicados.

Também será feita uma análise de cada afirmativa, para buscar compreender em cada uma, se há maior satisfação por parte do cliente ou se há insatisfação, levando em consideração os cinco elementos qualificadores em serviços, tangibilidade, confiabilidade, prestabilidade, segurança e empatia. Buscando ao final, melhorias em pontos necessários ou aperfeiçoamento em pontos que já são diferenciais. Também será feita a análise da entrevista feita com o gestor da empresa.

4.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A empresa UP Equipamentos, localizada na cidade de Vila Maria é uma empresa de pequeno porte que trabalha com venda de equipamentos para construção civil, empresa do grupo Colloni Participações, atuando no nordeste do estado do Rio Grande do Sul. A UP Equipamentos iniciou suas atividades em Maio de 2014, atendendo alguns municípios da região e hoje possui em sua carteira, clientes de todos estados do Brasil. Conta com 4 funcionários, sendo 1 gestor, 1 engenheiro mecânico, 1 responsável pelas finanças e administração e 1 vendedor.

A empresa tem como objetivo um atendimento diferenciado para os clientes, prestando serviço de qualidade e vendendo equipamentos que atendam as expectativas e satisfaçam totalmente os clientes com um preço justo e de acordo com o mercado.

4.2 ANÁLISE DA EXPECTATIVA E PERCEPÇÃO DOS SERVIÇOS

Neste item são apresentadas as análises relacionadas à expectativa dos consumidores da empresa UP Equipamentos com relação à qualidade percebida. A análise levou em consideração os atributos relacionados à qualidade, objetivando com isso, descobrir quais características são mais valorizadas pelos clientes e quais podem ser aperfeiçoadas pela empresa visando proporcionar uma maior satisfação aos mesmos.

4.2.1 Análise dos tangíveis

A análise dos elementos tangíveis está relacionada aos aspectos visíveis do ambiente, como disponibilidade dos equipamentos, instalações da empresa, aparência dos funcionários e materiais utilizados na prestação do serviço, os quais auxiliam a empresa a tangibilizar seu serviço.

Para avaliá-los buscou-se relacionar a expectativa que os clientes possuem e a sua percepção quanto à utilização destes elementos pela empresa.

Tabela 1- Disposição de equipamentos modernos na construção civil

Alternativa	Expectativa		Percepção	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	1	2,5%	0	0%
Discordo	0	1,2%	0	0%

Discordo Parcialmente	1	2,5%	1	1,2%
Indiferente	1	2,5%	0	0%
Concordo Parcialmente	3	16%	4	21%
Concordo	9	46,9%	11	54,3%
Concordo Totalmente	6	28,4%	5	23,5%
SOMA	21	100%	21	100%

Fonte: Dados primários, coleta outubro 2016.

Referente à expectativa da importância e utilização de equipamentos modernos, Tabela 1, pode-se observar que, se agrupadas as alternativas concordo, que atingiu 46,9% e concordo totalmente, com 28,4% dos entrevistados, tem-se uma soma de 75,3% das respostas, o que evidencia o valor que os clientes conferem a poder usufruir de equipamentos modernos. Já quanto à percepção da utilização destes equipamentos pela empresa UP Equipamentos, observa-se que 23,5% dos entrevistados concordam totalmente e outros 54,3% afirmam concordar que a empresa possui equipamentos modernos e os utiliza no processo de comercialização.

Levando em consideração que a percepção dos clientes superou a expectativa, porém não em grande escala, sugere-se para a empresa que invista constantemente em equipamentos modernos, os quais garantirão maior agilidade e segurança aos clientes, sempre buscando ajudar o construtor no dia a dia de sua obra.

Tabela 2- Visualização atrativa das instalações físicas

Alternativa	Expectativa		Percepção	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	0	0%	0	0%
Discordo Parcialmente	0	0%	0	0%
Indiferente	1	6,2%	1	1,2%
Concordo Parcialmente	2	8,6%	3	14,8%
Concordo	8	39,5%	11	53,1%
Concordo Totalmente	10	45,7%	6	30,9%
SOMA	21	100%	21	100%

Fonte: Dados primários, coleta outubro 2016.

Quanto à visualização das instalações físicas, buscou-se relacionar a expectativa com a necessidade da atratividade do ambiente da empresa, sendo que, conforme dados apontados na Tabela 2, é possível visualizar que em relação à expectativa 45,7% dos entrevistados afirmam concordar totalmente com a necessidade de um ambiente atrativo.

Em torno da percepção, observa-se que 30,9% dos entrevistados concordam totalmente que a empresa UP Equipamentos possui instalações físicas atrativas, sendo esse um atributo que pode ser aperfeiçoado pela mesma, pois conforme lembra Las Casas (2010, p. 148) o

ambiente físico é um dos elementos utilizados pelos consumidores para avaliar o prestador de serviço, isso principalmente pela intangibilidade dos serviços, que leva os clientes a procurar em pequenos detalhes, como higiene e organização, evidências de qualidade do serviço.

Tabela 3- Aparência dos funcionários

Alternativa	Expectativa		Percepção	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	0	1,2%	0	0%
Discordo	0	0%	0	0%
Discordo Parcialmente	1	2,5%	0	0%
Indiferente	1	6,2%	0	0%
Concordo Parcialmente	2	7,4%	2	8,6%
Concordo	10	49,4%	10	49,4%
Concordo Totalmente	7	33,3%	9	42%
SOMA	21	100%	21	100%

Fonte: Dados primários, coleta outubro 2016.

Na Tabela 3, buscou-se avaliar a importância da aparência dos funcionários das empresas, sendo que a expectativa dos clientes reflete que agrupadas as alternativas concordo e concordo totalmente, obtêm-se uma soma correspondente a 82,7 % das respostas, evidenciando que a imagem da empresa está diretamente ligada as pessoas que participam da comercialização de equipamentos e interagem com o público.

A percepção dos clientes da UP Equipamentos com relação à aparência dos funcionários é positiva, pois todas as respostas se encontram nas alternativas concordo parcialmente, concordo e concordo totalmente, sendo a última com um percentual de 42% demonstrando através disso que neste aspecto a empresa está excedendo as expectativas de seus clientes, representando, um aspecto positivo para a mesma em relação à qualidade do atendimento.

Esses resultados relacionados à aparência dos funcionários são vistos por Zenone (2011, p. 129) como algo valioso para a empresa, pois o grupo de colaboradores é muito importante para a qualidade da prestação de serviço, eles ajudam a formar a imagem da mesma, sendo que, funcionários de boa aparência e bem preparados geram melhores resultados e transmitem uma preocupação da administração em atender bem.

Tabela 4- Instalações físicas adequadas ao tipo de serviço

Alternativa	Expectativa		Percepção	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	0	0%	0	0%

Discordo Parcialmente	0	0%	0	0%
Indiferente	1	4,9%	0	0%
Concordo Parcialmente	3	13,6%	2	9,9%
Concordo	11	54,3%	11	53,1%
Concordo Totalmente	6	27,2%	8	37%
SOMA	21	100%	21	100%

Fonte: Dados primários, coleta outubro 2016.

A tabela 4 apresenta os resultados obtidos em relação à expectativa e percepção dos clientes quanto às instalações físicas estarem adequadas ao tipo de serviço oferecido pela empresa, onde pode-se perceber que quanto à expectativa 54,3% dos clientes mencionaram que concordam ser esse um elemento importante na prestação de serviço. Quanto à percepção, se somadas as alternativas concordo e concordo totalmente obtêm-se um valor superior a 90% o que demonstra o contentamento dos clientes referente às instalações físicas da empresa analisada.

Analisando a dimensão tangibilidade, de um modo geral pode-se observar que para os clientes da UP Equipamentos esse é um aspecto de grande representatividade na percepção de qualidade, sendo que em todos os atributos houve uma concentração bastante expressiva de respostas na alternativa concordo, tanto na expectativa, quanto na percepção, o que sugere que a tangibilidade é um elemento considerado importante em empresas de equipamentos, mas deve estar vinculado a outras variáveis qualificadoras. Essa relevância conferida a tangibilidade, muito se deve ao fato de o serviço ser uma promessa de benefício, e desta forma, os clientes procuram em aspectos visíveis, elementos que qualifiquem esse serviço. Sendo que analisando esses resultados o aspecto mais preponderante para os clientes está relacionado à visualização atrativa das instalações físicas, e o atributo que a empresa mais deixa a desejar é à disposição de equipamentos modernos.

Tabela 5- Tangíveis

	Expectativas	Percepções	
Alternativas	Média	Média	Falha P-E
Equipamentos modernos	5,66	5,90	0,24
Visualização das instalações físicas	6,28	6,04	-0,24
Aparência dos funcionários	6,00	6,33	0,33
Instalações físicas adequadas	6,04	6,28	0,24
MÉDIA GERAL	5,99	6,14	0,15
DESVIO PADRÃO	0,25	0,20	

Fonte: Dados primários, coleta outubro 2016.

A tangibilidade refere-se à aparência das instalações físicas, dos equipamentos e das pessoas envolvidas na prestação de serviço, ela busca dar amostras de qualidade a seus clientes (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014 p. 117).

Na Tabela 5 observa-se que a média geral dos elementos tangíveis, que possui uma escala de 1 a 7, foi alta tanto nas expectativas, média de 5,99 quanto na percepção que os clientes têm dos serviços que a UP Equipamentos realiza, média de 6,14. Portanto destaca-se que as percepções dos clientes esta acima da expectativa esperada por eles.

Pode-se analisar também o desvio padrão entre todas as alternativas que contemplam o quesito tangibilidade. Para a expectativa, o desvio padrão apresenta-se em 0,25 e para a percepção em 0,20, quanto menor for o valor do desvio padrão, melhor para a empresa.

4.2.2 Análise da Confiabilidade

A dimensão confiabilidade considera a capacidade da empresa em entregar o serviço conforme o prometido, com qualidade, segurança, exatidão e cumprindo com o prazo acordado.

Tabela 6- Cumprimento de prazos estabelecidos

Alternativa	Expectativa		Percepção	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	0	0%	0	0%
Discordo Parcialmente	0	0%	0	0%
Indiferente	1	1,2%	0	0%
Concordo Parcialmente	1	4,9%	2	9,9%
Concordo	6	29,6%	11	51,9%
Concordo Totalmente	13	64,2%	8	38,3%
SOMA	21	100%	21	100%

Fonte: Dados primários, coleta outubro 2016.

Na Tabela 6 buscou-se analisar a expectativa e a percepção dos clientes quanto à capacidade do cumprimento de prazos estabelecidos, sendo que em relação à expectativa pode-se observar que 64,2% dos entrevistados concordam totalmente com a necessidade do cumprimento de prazos, demonstrando a grande importância que esse fator possui para os clientes.

Já quanto à percepção, se agrupadas as alternativas concordo e concordo totalmente atinge-se uma soma correspondente a 90,2% das respostas mencionadas, resultado que demonstra a satisfação dos clientes quanto a esse fator, porém esse é um aspecto que precisa ser trabalhado constantemente e necessita de um cuidado especial por ter grande interferência na imagem da empresa e no nível de confiabilidade da mesma.

A importância no cumprimento de prazos é mencionada como importante aspecto ligado a qualidade, neste sentido, Faria, Duschitz e Carvalho (2015, p. 213) observam que os serviços não podem ser estocados, e com isso as empresas prestadoras de serviço enfrentam o desafio de gerir a capacidade de atendimento, buscando adequar a velocidade de operação com a demanda, para que o prestador consiga cumprir com o prazo estipulado.

Tabela 7- Prestabilidade das empresas no atendimento aos clientes

Alternativa	Expectativa		Percepção	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	0	0%	0	0%
Discordo Parcialmente	0	0%	0	0%
Indiferente	1	1,2%	1	6,2%
Concordo Parcialmente	3	16%	2	7,4%
Concordo	9	42%	10	48,1%
Concordo Totalmente	8	39,5%	8	38,3%
SOMA	21	100%	21	100%

Fonte: Dados primários, coleta outubro 2016.

Referente à prestabilidade das empresas no atendimento aos clientes, a qual é apresentada na Tabela 7, percebe-se que há uma paridade entre o nível de expectativa e a percepção relacionada à empresa em questão, isso pode ser comprovado diante da circunstância de que 39,5% dos entrevistados responderam concordar totalmente com a expectativa deste atributo, e 38,3% responderam concordar totalmente com a prestabilidade no atendimento da empresa UP Equipamentos.

Sendo que as maiores concentrações de respostas foram na alternativa concordo com 42% referente à expectativa, e 48,1% das respostas relacionada à percepção. Diante desses resultados sugere-se que se invista e oriente os colaboradores que interagem com os clientes a serem mais prestativos, pois conforme afirmam Fitzsmmons e Fitzsmmons (2014, p. 117) ao se deixar o cliente esperando ou não corresponder ao atendimento esperado o mesmo cria percepções negativas em relação ao serviço, o que vai contra o propósito da prestação de serviço que é proporcionar uma experiência satisfatória ao cliente.

Tabela 8- Confiabilidade das empresas

Alternativa	Expectativa		Percepção	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	0	0%	0	0%
Discordo Parcialmente	0	0%	0	0%
Indiferente	0	0%	0	0%
Concordo Parcialmente	0	0%	2	4,9%
Concordo	5	22,2%	7	35,8%
Concordo Totalmente	16	77,8%	12	59,3%
SOMA	21	100%	21	100%

Fonte: Dados primários, coleta outubro 2016.

A tabela 8 transcreve os dados pertinentes á confiabilidade das empresas, sendo que na expectativa, se somadas as alternativas concordo e concordo totalmente obtêm-se a totalidade dos respondentes, evidenciando que a confiabilidade é um fator determinante nas vendas. Essa importância é também mencionada por Peter e Donneley (apud Churchil e Peter, 2012, p. 307) onde os mesmos afirmam que a confiabilidade representa uma soma de atributos positivos da empresa, uma vez que para assim ser reconhecida, a mesma deve possuir consistência, credibilidade nos processos e segurança na execução do serviço.

Já quanto à percepção desta variável, os clientes da UP Equipamentos a descrevem como uma empresa confiável, visto que agrupadas as alternativas concordo e concordo totalmente chega-se a um total de 95,1% das respostas, sendo esse um fator favorável a empresa.

Tabela 9- Prestação dos serviços no prazo estabelecido

Alternativa	Expectativa		Percepção	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	0	0%	0	0%
Discordo Parcialmente	0	0%	0	0%
Indiferente	1	2,5%	0	0%
Concordo Parcialmente	2	6,2%	3	12,3%
Concordo	5	29,6%	9	43,2%
Concordo Totalmente	13	61,7%	9	44,4%
SOMA	21	100%	21	100%

Fonte: Dados primários, coleta outubro 2016.

A Tabela 9 diz respeito à prestação dos serviços no prazo estabelecido, sendo que na expectativa dos clientes este aspecto possui grande relevância, pois 61,7% deles afirmam concordar totalmente com essa necessidade.

Já relacionado à percepção dos entrevistados, se somados os valores referentes as alternativas concordo e concordo totalmente obtêm-se 87,6% dos resultados, o que demonstra a satisfação dos clientes quanto a essa dimensão de qualidade.

Tabela 10- Atualização dos registros dos clientes

Alternativa	Expectativa		Percepção	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	0	0%	0	0%
Discordo Parcialmente	0	0%	0	0%
Indiferente	0	0%	1	2,5%
Concordo Parcialmente	1	4,9%	2	6,2%
Concordo	7	34,6%	11	54,3%
Concordo Totalmente	13	60,5%	7	37%
SOMA	21	100%	21	100%

Fonte: Dados primários, coleta outubro 2016.

Referente à atualização dos registros dos clientes, apresentados na Tabela 10, observa-se que na expectativa dos clientes da UP Equipamentos esse é um fator importante para a confiabilidade, sendo que a alternativa concordo totalmente corresponde a 60,5% das respostas. Enquanto que a percepção sobre este aspecto relacionada de forma específica à empresa analisada obteve um total de respostas de 37% na alternativa concordo totalmente, valor este bem abaixo da expectativa dos entrevistados.

Assim sendo, deixa-se como sugestão, aperfeiçoar a atualização destes registros, investindo na compra ou atualização de sistemas de informação e planilhas eletrônicas que auxiliem nesse processo.

Analisando a totalidade do atributo confiabilidade, destaca-se que este é um dos principais fatores que determinam a qualidade nos serviços no setor da construção civil. Em relação aos aspectos ligados a confiabilidade, percebe-se que exceto a questão ligada a prestabilidade, todas as demais tiveram na expectativa percentuais superiores a 60% na alternativa concordo totalmente, deixando evidente a importância deste elemento qualificador.

Já quanto à percepção, nota-se que não houve uma unanimidade de opiniões, apresentando um percentual elevado de respostas nas alternativas concordo e concordo totalmente, o que representa que uma parte dos entrevistados está satisfeito, e vê a empresa como totalmente confiável, porém para outra parcela dos clientes da UP Equipamentos pode realizar melhorias neste aspecto.

Tabela 11- Confiabilidade

	Expectativas	Percepções	
Alternativas	Média	Média	Falha P-E
Cumprimento de prazos	6,47	6,28	- 0,19
Prestabilidade no atendimento	6,14	6,19	0,05
Confiabilidade das empresas	6,76	6,47	- 0,29
Prestação de serviços no prazo estabelecido	6,42	6,28	- 0,14
Atualização dos registros dos clientes	6,52	6,14	- 0,38
MÉDIA GERAL	6,46	6,27	- 0,19
DESVIO PADRÃO	0,22	0,12	

Fonte: Dados primários, coleta outubro 2016.

Confiabilidade está relacionada à capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão. A prestação o confiável de um serviço uma expectativa do cliente e significa um serviço cumprido no prazo e com a qualidade e precisão prometida (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014, p. 116).

A Tabela 11 apresenta o resultado das alternativas da confiabilidade, onde, referente as expectativas a média geral totalizou 6,46 e em relação as percepções a média apresenta-se em 6,27. A percepção aparece menor que a expectativa, por isso é necessário uma atenção especial a esse quesito, pois é de extrema importância para a avaliação da qualidade dos serviços, sendo que a empresa precisa ser confiável para atrair mais clientes e fidelizá-los.

Nesse caso o desvio padrão apresenta-se maior para a expectativa 0,22 em relação a percepção 0,12, ponto positivo para a UP Equipamentos, pois a variação entre quase todas as alternativas avaliadas dentro do quesito confiabilidade foi menor do que para a expectativa.

4.2.3 Análise do atendimento

A análise do atendimento considera questões relacionadas a informações prévias sobre os serviços, agilidade no atendimento, disposição em auxiliar os clientes e disponibilidade dos funcionários.

Tabela 12- Informações fidedignas sobre os produtos

Alternativa	Expectativa		Percepção	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	0	0%	0	0%
Discordo Parcialmente	0	0%	0	0%
Indiferente	1	2,5%	1	2,5%
Concordo Parcialmente	1	3,7%	2	11,1%
Concordo	8	38,3%	10	48,1%
Concordo Totalmente	11	55,6%	8	35,8%
SOMA	21	100%	21	100%

Fonte: Dados primários, coleta outubro 2016.

Neste sentido, a respeito da expectativa da fidedignidade das informações fornecidas pela empresa com relação à realização dos serviços, Tabela 12, observou-se que se somadas as opções concordo e concordo totalmente obtêm-se 93,9% das respostas, ressaltando o quanto é importante essa veracidade nas informações.

Já referente à percepção, a alternativa mais mencionada foi concordo, com 48,1% porém nesta questão notou-se uma maior distribuição de opiniões, inclusive com uma resposta discordo totalmente, o que serve como um alerta para que a empresa capacite seus funcionários para que eles saibam esclarecer dúvidas relacionadas ao serviço e ter um cuidado especial em fornecer informações fidedignas, para que a avaliação do cliente não fique aquém as suas expectativas.

Sendo que expectativas para Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 52) são crenças acerca da execução do serviço e que servem como referência para julgar o desempenho do mesmo, lembrando que é importante para a empresa saber qual é a expectativa do cliente para assim executar o serviço com qualidade e superar essa expectativa.

Tabela 13- Prontidão em prestar o serviço

Alternativa	Expectativa		Percepção	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	0	0%	0	0%
Discordo Parcialmente	0	0%	0	0%
Indiferente	0	0%	0	0%
Concordo Parcialmente	2	11,1%	2	9,9%
Concordo	9	38,3%	10	50,6%
Concordo Totalmente	10	50,6%	9	40,4%
SOMA	21	100%	21	100%

Fonte: Dados primários, coleta outubro 2016.

A tabela 13, procura analisar a prontidão dos funcionários em atender o cliente, onde observou-se que na expectativa dos clientes somando os quadrantes concordo e concordo totalmente obtêm-se um valor correspondente a 88,9% das respostas, enquanto que na percepção dos clientes, se efetuada a soma das mesmas opções obtêm-se um total de 90,6% demonstrando que, mesmo ficando um pouco inferior a expectativa, esse resultado pode ser considerado bom.

Tabela 14- Disposição dos funcionários em atender os clientes

Alternativa	Expectativa		Percepção	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	0	0%	0	0%
Discordo Parcialmente	0	0%	0	0%
Indiferente	0	0%	1	2,5%
Concordo Parcialmente	1	3,7%	2	9,9%
Concordo	6	29,6%	10	46,9%
Concordo Totalmente	14	65,4%	8	38,3%
SOMA	21	100%	21	100%

Fonte: Dados primários, coleta outubro 2016.

Referente à disposição dos funcionários em auxiliar e atender os clientes, tabela 14, observa-se que quanto à expectativa 65,4% dos entrevistados concordam totalmente com esse aspecto, evidenciando que o cliente valoriza a interação com o colaborador e julga importante o fato de ter a disposição funcionários para auxiliá-lo. Quanto à percepção 38,3% dos clientes concordam totalmente com a afirmação que os colaboradores da empresa UP Equipamentos estão sempre dispostos a auxiliar os clientes. Diante disso, recomendasse que os funcionários demonstrem-se mais disponíveis a atender e auxiliar os clientes e se necessário que a empresa realize novas contratações para melhor atender esta demanda.

Tabela 15- Prontidão dos funcionários em atender os clientes

Alternativa	Expectativa		Percepção	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	3	12,3%	0	0%
Discordo	3	16%	0	0%
Discordo Parcialmente	2	7,4%	0	0%
Indiferente	2	6,2%	0	0%
Concordo Parcialmente	4	22,2%	3	18,5%
Concordo	5	27,2%	10	49,4%
Concordo Totalmente	2	8,6%	8	32,1%
SOMA	21	100%	21	100%

Fonte: Dados primários, coleta outubro 2016.

A Tabela 15 busca analisar a prontidão dos funcionários em atender os clientes, onde pode-se notar uma grande divisão de opiniões, quanto à expectativa todas as alternativas foram mencionadas, sendo que a com maior concentração de respostas foi a opção concordo com 27,2% o que demonstra que para o referido setor de atividade a prontidão não é um aspecto determinante na qualidade dos serviços, os clientes estão dispostos a aguardar para serem atendidos, afirmativa que pode ser comprovada devido ao fato de 12,3% dos clientes responderem discordar totalmente e 16% discordarem dessa necessidade.

Quanto à percepção 49,4% dos clientes afirmam concordar com a prontidão dos funcionários da UP Equipamentos, esse resultado pode ser considerado bom, uma vez que superou a expectativa e demonstra a satisfação dos clientes quanto a esse aspecto. Através disso pode-se perceber também que os clientes estão dispostos a aguardar pelo atendimento, porém esperam que este seja adequado e condiga com suas expectativas.

Dentro de uma conjuntura geral, pode-se analisar que as três primeiras questões relacionadas à dimensão do atendimento obtiveram resultados semelhantes, havendo uma divisão significativa entre as respostas concordo e concordo totalmente, sendo que a expectativa para essas questões ficaram com valores próximos a 90% e quanto à percepção obtiveram um percentual próximo a 85% demonstrando através desses resultados que os clientes da UP Equipamentos valorizam a interação com o prestador de serviço bem como a qualidade de seu atendimento e a sua atitude em se demonstrar disposto à auxiliar.

A percepção dos clientes ficou um pouco inferior às expectativas, principalmente na questão relacionada a informações fidedignas sobre os serviços, sendo que a diferença entre elas, se observado somente o quadrante concordo totalmente, foi de 19,8%. Diante disso, recomenda-se a empresa que procure informar aos seus clientes sobre seus serviços, que os colaboradores tenham conhecimento pleno sobre esses serviços, bem como, sobre prazos e

formas de pagamento, para comunicar a informação de forma clara, transmitindo fidedignidade e segurança.

Já a quarta questão relacionada ao atendimento, permitiu observar outro aspecto relevante, onde para este tipo de serviço o cliente considera como sendo mais importante a forma como será atendido, e não o tempo de terá que esperar para receber esse atendimento.

Tabela 16- Atendimento

	Expectativas	Percepções	
Alternativas	Média	Média	Falha P-E
Informações fidedignas sobre produtos	6,38	6,19	- 0,19
Prontidão em prestar serviço	6,38	6,33	- 0,05
Disposição dos funcionários	6,61	6,19	- 0,42
Prontidão dos funcionários no atendimento	4,14	6,23	2,09
MÉDIA GERAL	5,88	6,24	0,36
DESVIO PADRÃO	1,16	0,06	

Fonte: Dados primários, coleta outubro 2016.

Os resultados do quesito atendimento são apresentados na Tabela 16, onde para a expectativa, a média geral apresenta-se em 5,88 e para a percepção a média ficou em 6,24. A média da percepção aparece superior a expectativa. Pode-se notar a grande valorização do contato com o prestador de serviço, onde há uma maior exigência para com a qualidade do atendimento, dessa forma, propõe-se aperfeiçoar o atendimento, de forma que o colaborador da linha de frente tenha pleno conhecimento sobre os serviços oferecidos e consiga repassar informações aos clientes de forma clara.

A falha mais significativa -0,42 aparece na alternativa da disposição dos funcionários em prestar os serviços. A variação apresentada no desvio padrão foi inferior para percepção, com 0,06. Ser prestativo, passar a informação correta aos clientes e atendê-los de forma espontânea e qualificada, devem ser características trabalhadas nos funcionários sempre, para que possam prestar um serviço de qualidade e fazer com que os clientes procurem os serviços da UP Equipamentos sempre que sentirem necessidade.

4.2.4 Análise da Segurança

A análise da segurança procura avaliar a expectativa e percepção dos clientes a respeito de questões como confiança nos funcionários, segurança nas transações, cortesia dos funcionários, além dos conhecimentos e competências em realizar o serviço.

Tabela 17- Confiabilidade dos funcionários

Alternativa	Expectativa		Percepção	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	0	0%	0	0%
Discordo Parcialmente	0	0%	0	0%
Indiferente	0	0%	0	0%
Concordo Parcialmente	2	6,2%	2	7,4%
Concordo	9	42%	10	49,4%
Concordo Totalmente	10	50,6%	9	43,2%
SOMA	21	100%	21	100%

Fonte: Dados primários, coleta outubro 2016.

Levando em consideração os dados apresentados na Tabela 17, observa-se que em relação à confiabilidade dos funcionários, nota-se uma concentração de respostas nas opções concordo e concordo totalmente, tanto na expectativa quanto na percepção, sendo que em ambas as variáveis se somadas essas alternativas obtêm-se o mesmo índice de respostas 92,6% o que representa a grande importância desse atributo, e que a empresa está correspondendo com as expectativas dos clientes neste aspecto. Da mesma forma, Ritossa (2012, p.131) evidencia que a confiabilidade é o aspecto que mais determina a qualidade em um serviço, porque ela se refere à capacidade de entregar ao cliente o que lhe foi prometido.

Tabela 18- Segurança nas transações entre clientes e empresa

Alternativa	Expectativa		Percepção	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	0	0%	0	0%
Discordo Parcialmente	0	0%	0	0%
Indiferente	1	2,5%	0	0%
Concordo Parcialmente	2	8,6%	3	9,9%
Concordo	10	51,9%	10	49,3%
Concordo Totalmente	8	35,8%	8	40,8%
SOMA	21	100%	21	100%

Fonte: Dados primários, coleta outubro 2016.

A tabela 18 refere-se à segurança nas transações entre clientes e empresa, sendo que para os clientes da empresa UP Equipamentos este é um fator muito importante que se reflete na qualidade da mesma, sendo que neste aspecto obteve-se uma igualdade entre expectativa e percepção, ao somar as alternativas concordo e concordo totalmente, em ambas as opções atinge-se 87,7% das respostas, demonstrando a grande relevância concedida a esse aspecto e

também revela que a empresa está conseguindo igualar a expectativa da segurança nas transações.

É importante destacar também que se analisada somente a opção concordo totalmente, os resultados são ainda mais favoráveis à empresa, pois a percepção superou a expectativa em 5% e demonstrando com isso que a empresa é considerada confiável e segura em suas transações.

Tabela 19- Gentileza dos funcionários

Alternativa	Expectativa		Percepção	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	0	0%	0	0%
Discordo Parcialmente	0	0%	0	0%
Indiferente	0	0%	0	0%
Concordo Parcialmente	1	2,5%	3	11,1%
Concordo	6	30,9%	8	38,3%
Concordo Totalmente	14	66,6%	10	49,4%
SOMA	21	100%	21	100%

Fonte: Dados primários, coleta outubro 2016.

Os dados da Tabela 19 apontam que, relacionado à expectativa 66,6% dos entrevistados afirmam concordar totalmente e outros 30,9% concordar com a gentileza dos funcionários. Já quanto à percepção deste mesmo aspecto 49,4% dos clientes responderam concordar totalmente e 38,3% concordar com a gentileza dos funcionários da empresa analisada no atendimento e prestação do serviço, demonstrando que apesar dos funcionários demonstrarem-se gentis não estão correspondendo totalmente as expectativas dos clientes.

Diante disso, sugere-se que a empresa UP Equipamentos motive seus funcionários e realize treinamentos com esses profissionais visando melhorar o atendimento e com isso aumentar o nível de satisfação dos clientes com relação a este aspecto.

Pois conforme Corrêa e Caon (2012, p. 149) a satisfação é o resultado de uma comparação que o cliente faz entre suas expectativas antes da prestação do serviço e sua percepção quanto ao serviço, depois que este é prestado, lembrando que a as empresas devem estar focadas em superar essas expectativas, para que os clientes sintam-se satisfeitos, voltem a procurar a empresa e recomendem os serviços a outras pessoas.

Tabela 20- Suporte da empresa na comercialização

Alternativa	Expectativa		Percepção	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	1	2,5%	0	0%
Discordo	0	0%	0	0%
Discordo Parcialmente	0	0%	0	0%
Indiferente	0	0%	0	0%
Concordo Parcialmente	2	8,6%	3	11,1%
Concordo	8	37%	10	49,4%
Concordo Totalmente	10	49,4%	8	34,6%
SOMA	21	100%	21	100%

Fonte: Dados primários, coleta outubro 2016.

Os dados da Tabela 20 revelam que, quanto ao suporte da empresa na realização dos serviços, se analisadas as alternativas concordo e concordo totalmente, há uma certa paridade entre os resultados, sendo que na expectativa essa soma corresponde a 86,4% das respostas e na percepção deste aspecto na empresa UP Equipamentos obtêm-se 84%.

Neste quesito a percepção ficou um pouco abaixo das expectativas dos clientes, principalmente se analisado de forma isolada o quadrante concordo totalmente, com uma diferença de 14,8% das respostas, tornando possível perceber, que a empresa vem oferecendo um bom suporte para a realização dos serviços, mas há o que ser melhorado, recomenda-se então que a mesma procure capacitar seus colaboradores, afim de que eles ofereçam um maior apoio aos clientes, pode-se também melhorar as formas de comunicação entre o cliente e a empresa, visando ofertar uma experiência satisfatória para ambos.

De um modo geral, pode-se observar que se somadas as alternativas concordo e concordo totalmente, a dimensão segurança obteve resultados bastante semelhantes relacionando expectativa e percepção, sendo que nas questões correspondentes a confiabilidade dos funcionários e segurança nas transações entre clientes e empresa, essa soma gerou uma igualdade de resultados representando que mesmo não gerando uma satisfação total de seus clientes, está muito próxima a alcançar essas expectativas.

Nota-se que a dimensão segurança é bastante importante no julgamento da qualidade dos serviços, visto que dos atributos analisados, os índices de expectativa foram bem consideráveis, sendo a gentileza e a confiança nos funcionários os elementos mais valorizados pelos clientes.

Tabela 21- Segurança

Alternativas	Expectativas	Percepções	Falha P-E
	Média	Média	

Confiabilidade dos funcionários	6,38	6,33	- 0,05
Segurança nas transações entre clientes e empresa	6,19	6,23	- 0,04
Gentileza dos funcionários	6,61	6,33	- 0,28
Suporte da empresa na realização dos serviços	6,14	6,23	0,09
MÉDIA GERAL	6,33	6,28	- 0,05
DESVIO PADRÃO	0,21	0,57	

Fonte: Dados primários, coleta outubro 2016.

Na Tabela 21, a expectativa superou a percepção na maioria das alternativas, com média de 6,33 para expectativa e 6,28 para percepção. O desvio padrão apresentou resultado positivo para a percepção 0,57 em relação a expectativa que ficou com 0,21. A falha apareceu nas alternativas dos clientes sentirem-se seguros em realizar transações com a UP Equipamentos, Confiabilidade nos funcionários e Gentileza dos funcionários.

Pode-se perceber que essa é uma dimensão que reflete a confiança dos clientes para com a empresa e por isso deve ser constantemente trabalhada, principalmente motivando os colaboradores e melhorando os canais de comunicação entre empresa e clientes, visando identificar possíveis falhas e corrigi-las o mais rápido possível.

4.2.5 Análise da Empatia

A análise da empatia considera os esforços do prestador de serviço em compreender a necessidade de cada cliente e na medida do possível oferecer-lhe atenção individualizada, flexibilidade de horários, atenção personalizada, e demonstrar interesse e preocupação em satisfazer suas necessidades.

Tabela 22- Atenção individualizada aos clientes

Alternativa	Expectativa		Percepção	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	1	2,5%	1	2,5%
Discordo Parcialmente	0	0%	0	0%
Indiferente	2	7,4%	1	3,7%
Concordo Parcialmente	6	28,4%	3	13,6%
Concordo	7	30,9%	11	56,5%
Concordo Totalmente	6	28,4%	5	24,7%
SOMA	21	100%	21	100%

Fonte: Dados primários, coleta outubro 2016.

Neste contexto a primeira questão relacionada à empatia, Tabela 22, buscou analisar se o cliente recebe atenção individual conforme sua necessidade, sendo que quanto à expectativa as respostas foram bem fracionadas, onde a opção concordo foi a que obteve o maior índice, 30,9% do total. Referente à percepção, também houve essa divisão de opiniões, onde novamente a alternativa concordo obteve a maior representatividade, com 56,5%.

Dessa forma, pode-se avaliar que em relação à atenção individualizada, há uma divergência de opiniões, e devido aos percentuais de satisfação total dos clientes corresponderem a 28,4% das respostas ligadas a expectativa, e 24,7% relacionadas à percepção, sugere-se que a empresa procure oferecer uma atenção mais individualizada para seus clientes, buscando através disso interpretar as necessidades destes que não estão satisfeitos.

Tabela 23- Horário de atendimento conveniente aos clientes

Alternativa	Expectativa		Percepção	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	0	0%	0	0%
Discordo Parcialmente	1	2,5%	0	0%
Indiferente	1	3,7%	1	3,7%
Concordo Parcialmente	3	18,5%	2	7,4%
Concordo	10	49,4%	10	53,1%
Concordo Totalmente	6	25,9%	8	35,8%
SOMA	21	100%	21	100%

Fonte: Dados primários, coleta outubro 2016.

A Tabela 23 apresenta os resultados referentes aos horários de atendimento das empresas serem convenientes as necessidades dos clientes. Relacionado à expectativa, a alternativa que obteve o maior índice foi concordo com 49,4% do total e quanto à percepção deste atributo na empresa UP Equipamentos, 53,1% dos entrevistados responderam concordar que os horários da referida empresa satisfazem suas necessidades. Neste aspecto a empresa conseguiu superar as expectativas dos clientes, demonstrando que essa flexibilidade de horários facilita para seus clientes formalizarem cotações e tirar suas dúvidas sobre os equipamentos.

Tabela 24- Atenção especial aos clientes

Alternativa	Expectativa		Percepção	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	2	7,4%	0	0%
Discordo Parcialmente	1	2,5%	0	0%
Indiferente	3	12,3%	2	7,4%
Concordo Parcialmente	5	27,1%	3	11,1%
Concordo	6	33,3%	10	51,9%
Concordo Totalmente	4	17,3%	6	29,6%
SOMA	21	100%	21	100%

Fonte: Dados primários, coleta outubro 2016.

Referente à atenção especial aos clientes, Tabela 24, percebe-se que não houve um consenso entre as respostas, sendo que na expectativa, a alternativa concordo foi a que obteve maior representatividade com 33,3% e na percepção deste atributo relacionado à empresa UP Equipamentos esse índice chegou a 51,9% também na opção concordo, resultado esse positivo para a empresa, uma vez que a expectativa foi superada, mas que pode ser trabalhado para satisfazer ainda mais seus clientes.

Sendo que para Kotler e Armstrong (2003, p. 221) para buscar a satisfação, as empresas devem oferecer qualidade superior a de seus concorrentes, procurando personificar os serviços de acordo com as necessidades de cada cliente ou contemplando as principais demandas gerais do público-alvo.

Tabela 25- Compromisso com os interesses dos clientes

Alternativa	Expectativa		Percepção	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	0	0%	0	0%
Discordo Parcialmente	0	0%	0	0%
Indiferente	0	0%	0	0%
Concordo Parcialmente	2	8,6%	2	9,9%
Concordo	10	50,6%	10	51,9%
Concordo Totalmente	9	40,8%	9	38,2%
SOMA	21	100%	21	100%

Fonte: Dados primários, coleta outubro 2016.

A tabela 25 retrata o compromisso com os interesses dos clientes, sendo que quanto às expectativas 50,6% dos entrevistados concordam e 40,8% concordam totalmente com essa necessidade, sendo que se agrupados esses valores chegam a uma soma correspondente a 91,4%, evidenciando a importância deste aspecto. Já relacionado à percepção 51,9% dos

entrevistados responderam concordar e 38,2% afirmam concordar totalmente, e se somados esses percentuais, têm-se que 90,1% dos clientes estão satisfeitos ou parcialmente satisfeitos com o comprometimento dos funcionários da empresa UP Equipamentos.

Diante da percepção apresentar resultados inferiores as expectativas dos clientes, sugere-se que os colaboradores, e a empresa de uma forma geral, dedique-se mais a seus clientes, comprometendo-se em identificar quais necessidades e desejos não estão sendo contemplados, para através desta medida buscar a excelência nos serviços que oferece.

Pois como ressalta Ritossa (2012, p. 131) é preocupação da empresa como um todo ajustar-se as necessidades de cada consumidor, personalizando seus serviços e demonstrando interesse em solucionar seus problemas de forma eficiente.

Tabela 26- Atendimento as necessidades específicas dos clientes

Alternativa	Expectativa		Percepção	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	1	2,5%	0	0%
Discordo Parcialmente	0	0%	0	0%
Indiferente	1	3,7%	0	0%
Concordo Parcialmente	4	17,3%	3	12,3%
Concordo	10	50,5%	10	51,9%
Concordo Totalmente	5	25,9%	8	35,8%
SOMA	21	100%	21	100%

Fonte: Dados primários, coleta outubro 2016.

Através dos dados expostos na Tabela 26, buscou analisar a expectativa e a percepção que os clientes possuem em relação ao atendimento de suas necessidades específicas. Neste sentido 25,9% dos entrevistados afirmam que concordam totalmente e outros 50,5% dizem concordar com a importância do atendimento de suas necessidades específicas, somando juntas 76,4% do total.

Em relação à percepção, o maior índice de respostas foi a alternativa concordo, com 51,9% seguida da opção concordo totalmente com 35,8%, sendo que se somadas correspondem a 87,7% do total, demonstrando que neste aspecto a empresa supera as expectativas, porém ela pode realizar pesquisas frequentes, podendo esta ser através do próprio dialogo com clientes, para identificar essas necessidades específicas e através disso desenvolver ações para aperfeiçoar seus serviços e atender a real necessidade destes.

Analisando de um modo geral o atributo empatia pode-se perceber que houve certa divisão de opiniões, com respostas em quase todos os quadrantes tanto na expectativa quanto na percepção, porém as mais mencionadas foram as alternativas concordo e concordo

totalmente, o que representa o alto nível de exigência dos clientes para com esse atributo, sendo que se analisados desta forma, em grande parte das questões, a empresa UP Equipamentos conseguiu corresponder a essa expectativa.

A questão com maior nível de expectativa, demonstrando a importância que representa para o cliente foi referente ao compromisso com os interesses dos mesmos, sendo exatamente esse o único aspecto que a empresa UP Equipamentos não conseguiu superar a expectativa, o que adverte a empresa para que adote medidas para melhorar esse aspecto.

Tabela 27 - Empatia

	Expectativas	Percepções	
Alternativas	Média	Média	Falha P-E
Atenção individualizada aos clientes	5,66	5,80	0,14
Horário de atendimento conveniente	5,90	6,19	0,29
Atenção especial aos clientes	5,14	5,95	0,81
Compromissos com os interesses	6,33	6,33	0
Atendimento a necessidades especifica	5,76	6,23	0,47
MÉDIA GERAL	5,76	6,10	0,34
DESVIO PADRÃO	0,42	0,21	

Fonte: Dados primários, coleta outubro 2016.

Empatia é demonstrar interesse e atenção personalizada aos clientes, é sensibilizar-se a entender a necessidade do cliente e não poupar esforços para que ele se sinta satisfeito, é tratar o problema do cliente como se ele fosse seu (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014, p. 117).

Conforme a Tabela 27 apresenta, a média geral das expectativas, levando em consideração todas as alternativas da dimensão empatia, foi de 5,76 e a média da percepção dos serviços que a UP Equipamentos presta, foi de 6,10. Resultado positivo para a empresa, o que é de extrema importância para a avaliação da qualidade dos serviços.

Com os dados presentes na Tabela 27, sugere-se que a empresa continue buscando identificar as necessidades específicas dos clientes e demonstrando interesse em solucionar problemas de forma eficiente para satisfazer as necessidades e desejos de cada cliente. Assim cada vez mais aumenta a qualidade de seus serviços.

4.3 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

O presente estudo buscou avaliar a qualidade dos serviços prestados pelo setor de pós-vendas da empresa UP Equipamentos, de forma específica analisando as expectativas e percepções dos clientes da empresa. Em conformidade com os resultados das análises, e

observando as dimensões qualificadoras são apontadas algumas sugestões de melhoria para a empresa.

Na dimensão da tangibilidade a UP Equipamentos no geral superou as expectativas dos clientes, porém sugere-se que a mesma modernize constantemente seus equipamentos, para melhorar a execução dos serviços, bem como para garantir mais agilidade e segurança aos clientes.

Diante da dimensão da confiabilidade, percebeu-se um nível elevado referente à expectativa dos clientes, demonstrando a grande importância desse aspecto para a percepção de qualidade, diante disso, sugere-se que os colaboradores demonstrem-se mais prestativos a auxiliar o cliente, e também a realizar a atualização contínua dos registros dos clientes, investindo na aquisição ou modernização de sistemas de informação e planilhas eletrônicas que auxiliem nesse processo.

No aspecto relacionado ao atendimento, pode-se notar a grande valorização do contato com o vendedor, onde há uma maior exigência para com a qualidade do atendimento, dessa forma, propõe-se aperfeiçoar o atendimento, de forma que o colaborador da linha de frente tenha pleno conhecimento sobre os produtos ofertados e consiga repassar informações de forma clara e fidedigna aos clientes.

Referente à dimensão segurança, pode-se perceber que essa é uma dimensão que reflete a confiança dos clientes para com a empresa e por isso deve ser constantemente trabalhada, principalmente motivando os colaboradores e melhorando os canais de comunicação entre empresa e cliente.

Diante da dimensão empatia, percebeu-se a grande importância que os clientes conferem ao compromisso com seus interesses, neste sentido, sugere-se que a empresa busque identificar as necessidades específicas dos clientes, e demonstre interesse em solucionar problemas de forma eficiente.

O quadro a seguir demonstra de forma objetiva as sugestões indicadas para a empresa UP Equipamentos.

Dimensão	Sugestões
Tangibilidade	Investimento constante em equipamentos modernos;
Confiabilidade	Aperfeiçoamento dos serviços desenvolvidos pela empresa; Treinamentos aos colaboradores; Atualização contínua dos registros;
Prestabilidade/Atendimento	Aperfeiçoar o atendimento;

	Capacitar colaboradores para que tenham um conhecimento maior sobre os produtos e para que possam fornecer informações fidedignas;
Segurança	Melhorar os canais de comunicação entre empresa e cliente;
Empatia	Identificar as necessidades específicas de cada cliente para assim atender sua real necessidade; Buscar solucionar os problemas de forma eficiente;

Quadro 1- Resumo das sugestões para a empresa UP Equipamentos.

Fonte: Adaptado pelo autor

Uma vez realizadas as sugestões, tem-se plena consciência de que para a implementação das mesmas, necessita-se da aprovação do gestor, bem como o comprometimento do mesmo e de toda a equipe de colaboradores, para assim melhorar ainda mais o índice de qualidade dos serviços desenvolvidos pela empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final da aplicação da pesquisa fica constatado que na atualidade, as empresas que querem além de sobreviver no mercado, estar à frente dos concorrentes, não conseguirão tal feito apenas vendendo produtos de qualidade com um bom preço. As empresas precisam buscar constante evolução, sempre inovando para agregar não apenas valor financeiro aos seus produtos e serviços, mas também valores de satisfação que além de atender, superem as expectativas dos clientes. Vista à importância do tema nos dias atuais e a exigência dos clientes com relação à qualidade dos serviços, muitas empresas estão utilizando a pesquisa de percepção de qualidade para avaliar a satisfação de seus clientes e analisar aspectos da prestação de serviço que podem ser aperfeiçoados.

Em virtude disso, o estudo propôs avaliar a expectativa e a percepção dos clientes em relação aos serviços prestados pela empresa UP Equipamentos, objetivando desta forma descrever as expectativas dos consumidores em relação aos serviços prestados pela empresa, verificar a percepção da qualidade dos serviços ofertados pela mesma e propor sugestões de melhoria.

Quanto à metodologia utilizada, o presente estudo caracteriza-se quanto à abordagem do problema como um estudo quantitativo, segundo o objetivo geral como descritiva, e segundo o procedimento técnico como estudo de caso. A amostragem do presente estudo foi de 21 clientes, definida de forma probabilística, através da fórmula de Barbetta. Para a coleta de dados o instrumento utilizado foi um questionário, pesquisa SERVQUAL. Os dados coletados foram analisados de forma estatística.

Com relação aos resultados, nota-se que, a percepção de qualidade do cliente na prestação de serviço da Empresa UP Equipamentos em determinados aspectos é positiva, uma vez que, no geral a empresa está atingindo as expectativas dos clientes, apresentando resultados satisfatórios em todas as dimensões qualificadoras.

Na dimensão da tangibilidade a UP Equipamentos no geral superou as expectativas dos clientes, sendo que em todos os atributos houve uma concentração bastante expressiva de respostas na alternativa concordo, tanto na expectativa, quanto na percepção, o que sugere que a tangibilidade é um elemento considerado importante em empresas de equipamentos, mas deve estar vinculado a outras variáveis qualificadoras. Essa relevância conferida a tangibilidade, muito se deve ao fato de o serviço ser uma promessa de benefício, e desta forma, os clientes procuram em aspectos visíveis, elementos que qualifiquem esse serviço

Diante da dimensão da confiabilidade, destaca-se que este é um dos principais fatores que determinam a qualidade nos serviços no setor da construção civil. Em relação aos aspectos ligados a confiabilidade, percebe-se que exceto a questão ligada a prestabilidade, todas as demais tiveram na expectativa percentuais superiores a 60% na alternativa concordo totalmente, deixando evidente a importância deste elemento qualificador. Os entrevistados também qualificaram a empresa como totalmente confiável.

No aspecto relacionado ao atendimento foi demonstrado através dos resultados que os clientes da UP Equipamentos valorizam a interação com o prestador de serviço bem como a qualidade de seu atendimento e a sua atitude em se demonstrar disposto à auxiliar. Nesta dimensão o cliente considera como sendo mais importante a forma como será atendido, e não o tempo de terá que esperar para receber esse atendimento.

Referente à dimensão segurança, esta bastante importante no julgamento da qualidade dos serviços, visto que dos atributos analisados, os índices de expectativa foram bem consideráveis, sendo a gentileza e a confiança nos funcionários os elementos mais valorizados pelos clientes.

Diante da dimensão empatia, as respostas mais mencionadas foram as alternativas concordo e concordo totalmente, o que representa o alto nível de exigência dos clientes para com esse atributo, sendo que se analisados desta forma, em grande parte das questões, a empresa UP Equipamentos conseguiu corresponder a essa expectativa. A questão com maior nível de expectativa, demonstrando a importância que representa para o cliente foi referente ao compromisso com os interesses dos mesmos, sendo exatamente esse o único aspecto que a empresa UP Equipamentos não conseguiu superar a expectativa, o que adverte a empresa para que adote medidas para melhorar esse aspecto.

O presente estudo, realizado na empresa UP Equipamentos atingiu seus objetivos, uma vez que, foi possível avaliar a expectativa e percepção dos clientes em relação aos serviços oferecidos, possibilitando, através dos questionários, identificar quais aspectos dentro das dimensões qualificadoras de serviço são os mais importantes para os clientes, além de detalhar em que quesitos a empresa vem correspondendo às expectativas de seus clientes e quais requerem maior atenção, precisando serem aperfeiçoadas pela empresa, a fim de gerar uma maior satisfação aos mesmos, além de servir como base para decisões futuras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABDALA, João. Consultor do SEBRAE. Disponível em <www.sebrae.com.br> Acesso em 08 junho 2008.

ALMEIDA, Sérgio. **Ah! Eu não acredito**: como cativar o cliente através de um fantástico atendimento. Salvador: Casa da Qualidade, 2001.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às Ciências Sociais**. Florianópolis: Daufsc, 1994.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.

CARVALHO, Pedro Carlos de. **Administração mercadológica**. 1.ed. Campinas: Alínea, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1993.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 6o ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.

CHRISTOPHER, Martin. **A Logística do marketing**. São Paulo: Futura, 1999.

CHURCHILL, Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: **Criando valor para o cliente**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

FITZSIMMONS, James A; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégias e tecnologia da informação**. 6a Ed. Porto Alegre, Bookman, 2010.

Administração de Serviços: Operações, estratégia e tecnologia da informação. 7. ed. Porto Alegre: Amgh, 2014.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo. 2000.

_____ **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas S.A,1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Prentice- Hall do Brasil Ltda. Edições, 1999.

Princípios de Marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____ **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. 25. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

MORESI, E. **Metodologia da Pesquisa**. Brasília, 2003.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva – Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 18. ed. São Paulo: Campus, 1986.

POSER, DENISE VON. **Marketing de Relacionamento: Maior Lucratividade Para Empresas Vencedoras**. São Paulo: Manole, 2005.

SCHIFFMAN, L. & KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. 2000.
54

STANTON, William J., SPIRO, Rosann. **Administração de Vendas**. 10. ed. - Rio de Janeiro: LTC, 2000.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing**. São Paulo, Atlas, 1993.

GIL, Antônio Carlos: **Métodos e técnicas em pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
Como deve ser um pós-venda impecável? Disponível em <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/como-deve-ser-um-pos-venda-impecavel>> Acesso em 20 de maio de 2015.

A importância do pós-venda para a fidelização de clientes. Disponível em <<https://profalecs.files.wordpress.com/2011/08/a-importancia-do-pos-venda-para-afidelizacao-de-clientes.pdf>> Acesso em 20 Abril de 2015.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

Marketing de serviços. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____ **Marketing de serviços**. 6a Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LIKERT, Rensis. **A Technique for the Measurement of Attitudes**. Archives of Psychology 140: pp. 1-55.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologias e estratégias – 7. Ed – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.**

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e Gestão – São Paulo: Saraiva, 2001.**

SPILLER, Eduardo Santiago. et. al. **Gestão de serviços e marketing interno**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

WHITELEY, Richard C. **A empresa totalmente voltada para o cliente: do planejamento à ação**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

FITZSIMMONS, James A; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégias e tecnologia da informação**. 6ª Ed. Porto Alegre, Bookman, 2010.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 6. ed. Porto Alegre: Amgh, 2014.

_____ **Marketing e serviços: a empresa com foco no cliente**. 2.ed. São Paulo: Bookman, 2003..

Pesquisa SERVQUAL

A seguinte pesquisa é parte do trabalho de conclusão do curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, do formando Felipe Tedesco Burtet, desenvolvido na empresa UP Equipamentos para Construção Civil.

ORIENTAÇÕES: Esta pesquisa tem por finalidade abordar a opinião de cada cliente, sobre os serviços de pós vendas referente a comercialização de equipamentos para construção civil. Não há respostas certas ou erradas - estamos interessados no número que melhor representa suas expectativas sobre as empresas que trabalham neste mesmo ramo de atividade.

Indique o seu grau de concordância em relação a cada uma destas afirmações, utilizando a escala abaixo:

1	2	3	4	5	6	7
Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Discordo	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente

Expectativa dos tangíveis

*E1. As empresas de equipamentos para construção civil devem possuir equipamentos modernos.

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo
- 3- Discordo parcialmente
- 4- Indiferente
- 5- Concordo parcialmente
- 6- Concordo
- 7- Concordo totalmente

*E2. Suas instalações físicas devem ser visualmente atraentes.

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo
- 3- Discordo parcialmente
- 4- Indiferente
- 5- Concordo parcialmente
- 6- Concordo
- 7- Concordo totalmente

*E3. Seus funcionários devem estar bem vestidos e ter boa aparência.

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo
- 3- Discordo parcialmente
- 4- Indiferente

- 5- Concordo parcialmente
- 6- Concordo
- 7- Concordo totalmente

*E4. A aparência das instalações físicas dessas empresas deve ser mantida de acordo com o tipo de serviço oferecido

- 1-Discordo totalmente
- 2- Discordo
- 3- Discordo parcialmente
- 4- Indiferente
- 5- Concordo parcialmente
- 6- Concordo
- 7- Concordo totalmente

Percepção dos tangíveis

*P1. A empresa UP Equipamentos possui equipamentos modernos.

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo
- 3- Discordo parcialmente
- 4- Indiferente
- 5- Concordo parcialmente
- 6- Concordo
- 7- Concordo totalmente

*P2. As instalações físicas da empresa UP Equipamentos são visualmente atraentes.

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo
- 3- Discordo parcialmente
- 4- Indiferente
- 5- Concordo parcialmente
- 6- Concordo
- 7- Concordo totalmente

*P3. Os funcionários da empresa UP Equipamentos vestem-se bem e têm boa aparência.

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo
- 3- Discordo parcialmente
- 4- Indiferente
- 5- Concordo parcialmente
- 6- Concordo
- 7- Concordo totalmente

*P4. A aparência das instalações físicas da empresa UP Equipamentos está de acordo como tipo de serviço oferecido.

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo
- 3- Discordo parcialmente
- 4- Indiferente
- 5- Concordo parcialmente
- 6- Concordo
- 7- Concordo totalmente

Expectativas de Confiabilidade

*E5. Quando essas empresas se comprometem a fazer algo em um prazo determinado, devem cumpri-lo.

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo
- 3- Discordo parcialmente
- 4- Indiferente
- 5- Concordo parcialmente
- 6- Concordo
- 7- Concordo totalmente

*E6. Quando os clientes enfrentam problemas, essas empresas devem ser solidárias e prestativas.

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo
- 3- Discordo parcialmente
- 4- Indiferente
- 5- Concordo parcialmente
- 6- Concordo
- 7- Concordo totalmente

*E7. Essas empresas devem ser confiáveis.

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo
- 3- Discordo parcialmente
- 4- Indiferente
- 5- Concordo parcialmente
- 6- Concordo
- 7- Concordo totalmente

*E8. As empresas devem fornecer seus serviços no prazo prometido.

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo
- 3- Discordo parcialmente
- 4- Indiferente
- 5- Concordo parcialmente

- 6- Concordo
- 7- Concordo totalmente

*E9. As empresas devem ter seus registros atualizados.

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo
- 3- Discordo parcialmente
- 4- Indiferente
- 5- Concordo parcialmente
- 6- Concordo
- 7- Concordo totalmente

Percepções de confiabilidade

*P5. Quando a empresa UP Equipamentos compromete-se a fazer em um determinado prazo, ela cumpre.

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo
- 3- Discordo parcialmente
- 4- Indiferente
- 5- Concordo parcialmente
- 6- Concordo
- 7- Concordo totalmente

*P6. Quando você tem problemas, a empresa UP Equipamentos é solidária e prestativa.

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo
- 3- Discordo parcialmente
- 4- Indiferente
- 5- Concordo parcialmente
- 6- Concordo
- 7- Concordo totalmente

*P7. A empresa UP Equipamentos é confiável.

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo
- 3- Discordo parcialmente
- 4- Indiferente
- 5- Concordo parcialmente
- 6- Concordo
- 7- Concordo totalmente

*P8. A empresa UP Equipamentos fornece seus serviços no prazo prometido

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo

- 3- Discordo parcialmente
- 4- Indiferente
- 5- Concordo parcialmente
- 6- Concordo
- 7- Concordo totalmente

*P9. A empresa UP Equipamentos mantém seus registros atualizados.

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo
- 3- Discordo parcialmente
- 4- Indiferente
- 5- Concordo parcialmente
- 6- Concordo
- 7- Concordo totalmente

Expectativas do atendimento

*E10. As empresas deveriam informar aos clientes exatamente todas as etapas de entrega dos equipamentos.

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo
- 3- Discordo parcialmente
- 4- Indiferente
- 5- Concordo parcialmente
- 6- Concordo
- 7- Concordo totalmente

*E11. O atendimento á solicitação do cliente deveria ser rápido.

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo
- 3- Discordo parcialmente
- 4- Indiferente
- 5- Concordo parcialmente
- 6- Concordo
- 7- Concordo totalmente

*E12. Os funcionários deveriam estar dispostos a auxiliar o cliente.

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo
- 3- Discordo parcialmente
- 4- Indiferente
- 5- Concordo parcialmente
- 6- Concordo
- 7- Concordo totalmente

*E13. É aceitável que os funcionários estejam ocupados demais para atender aos clientes imediatamente.

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo
- 3- Discordo parcialmente
- 4- Indiferente
- 5- Concordo parcialmente
- 6- Concordo
- 7- Concordo totalmente

Percepções do atendimento

*P10. A empresa UP Equipamentos informa aos clientes exatamente quando a entrega é realizada.

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo
- 3- Discordo parcialmente
- 4- Indiferente
- 5- Concordo parcialmente
- 6- Concordo
- 7- Concordo totalmente

*P11. Você é atendido imediatamente pelos funcionários da empresa UP Equipamentos.

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo
- 3- Discordo parcialmente
- 4- Indiferente
- 5- Concordo parcialmente
- 6- Concordo
- 7- Concordo totalmente

*P12. Os funcionários da empresa UP Equipamentos sempre estão dispostos a ajudar seus clientes.

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo
- 3- Discordo parcialmente
- 4- Indiferente
- 5- Concordo parcialmente
- 6- Concordo
- 7- Concordo totalmente

*P13. Os funcionários da empresa UP Equipamentos nunca estão por demais ocupados para responder prontamente às solicitações dos clientes.

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo

- 3- Discordo parcialmente
- 4- Indiferente
- 5- Concordo parcialmente
- 6- Concordo
- 7- Concordo totalmente

Expectativas de segurança

*E14. O comportamento dos funcionários de empresas excelentes inspira confiança nos clientes.

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo
- 3- Discordo parcialmente
- 4- Indiferente
- 5- Concordo parcialmente
- 6- Concordo
- 7- Concordo totalmente

*E15. Clientes de empresas excelentes se sentem seguros em suas transações.

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo
- 3- Discordo parcialmente
- 4- Indiferente
- 5- Concordo parcialmente
- 6- Concordo
- 7- Concordo totalmente

*E16. Os funcionários deveriam ser educados e corteses com os clientes.

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo
- 3- Discordo parcialmente
- 4- Indiferente
- 5- Concordo parcialmente
- 6- Concordo
- 7- Concordo totalmente

*E17. Os funcionários deveriam ter conhecimento e habilidade para responder às perguntas dos clientes.

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo
- 3- Discordo parcialmente
- 4- Indiferente
- 5- Concordo parcialmente
- 6- Concordo
- 7- Concordo totalmente

Percepções de segurança

*P14. Você pode confiar nos funcionários da empresa UP Equipamentos.

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo
- 3- Discordo parcialmente
- 4- Indiferente
- 5- Concordo parcialmente
- 6- Concordo
- 7- Concordo totalmente

P15. Você sente-se seguro em suas transações com os funcionários da empresa UP Equipamentos.

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo
- 3- Discordo parcialmente
- 4- Indiferente
- 5- Concordo parcialmente
- 6- Concordo
- 7- Concordo totalmente

*P16. Os funcionários da empresa UP Equipamentos são gentis.

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo
- 3- Discordo parcialmente
- 4- Indiferente
- 5- Concordo parcialmente
- 6- Concordo
- 7- Concordo totalmente

*P17. Os funcionários recebem apoio adequado da empresa UP Equipamentos.

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo
- 3- Discordo parcialmente
- 4- Indiferente
- 5- Concordo parcialmente
- 6- Concordo
- 7- Concordo totalmente

Expectativas de Empatia

*E18. As empresas excelentes deveriam dar atenção individualizada aos seus clientes.

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo
- 3- Discordo parcialmente
- 4- Indiferente

- 5- Concordo parcialmente
- 6- Concordo
- 7- Concordo totalmente

*E19. As empresas deveriam disponibilizar horários flexíveis e convenientes para os clientes.

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo
- 3- Discordo parcialmente
- 4- Indiferente
- 5- Concordo parcialmente
- 6- Concordo
- 7- Concordo totalmente

*E20. As empresas deveriam ter funcionários que dão atenção personalizada a cada cliente.

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo
- 3- Discordo parcialmente
- 4- Indiferente
- 5- Concordo parcialmente
- 6- Concordo
- 7- Concordo totalmente

*E21. As empresas deveriam estar comprometidas com os interesses dos clientes.

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo
- 3- Discordo parcialmente
- 4- Indiferente
- 5- Concordo parcialmente
- 6- Concordo
- 7- Concordo totalmente

*E22. Os funcionários das empresas deveriam entender as necessidades individuais dos clientes.

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo
- 3- Discordo parcialmente
- 4- Indiferente
- 5- Concordo parcialmente
- 6- Concordo
- 7- Concordo totalmente

Percepções de Empatia

*P18. A empresa UP Equipamentos lhe dá atenção individual.

- 1- Discordo totalmente

- 2- Discordo
- 3- Discordo parcialmente
- 4- Indiferente
- 5- Concordo parcialmente
- 6- Concordo
- 7- Concordo totalmente

*P19. A empresa UP Equipamentos tem horário de funcionamento conveniente para todos os seus clientes.

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo
- 3- Discordo parcialmente
- 4- Indiferente
- 5- Concordo parcialmente
- 6- Concordo
- 7- Concordo totalmente

*P20. A empresa UP Equipamentos tem funcionários que lhe dão atenção especial.

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo
- 3- Discordo parcialmente
- 4- Indiferente
- 5- Concordo parcialmente
- 6- Concordo
- 7- Concordo totalmente

*P21. A empresa UP Equipamentos está comprometida com interesses que você, como cliente, manifesta.

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo
- 3- Discordo parcialmente
- 4- Indiferente
- 5- Concordo parcialmente
- 6- Concordo
- 7- Concordo totalmente

*P22. Os funcionários da empresa UP Equipamentos entendem as necessidades específicas que você, como cliente, revela.

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo
- 3- Discordo parcialmente
- 4- Indiferente
- 5- Concordo parcialmente
- 6- Concordo

7- Concordo totalmente