



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

RANIERI LEMOS DIÓGENES PINTO MOTA

**ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO CLIENTE COM A QUALIDADE DOS SERVIÇOS
DE INSTALAÇÃO E MANUTENÇÃO DE SISTEMAS DE AR CONDICIONADO EM
UMA PEQUENA EMPRESA DE REFRIGERAÇÃO**

FORTALEZA – CEARÁ

2021

RANIERI LEMOS DIÓGENES PINTO MOTA

**ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO CLIENTE COM A QUALIDADE DOS SERVIÇOS
DE INSTALAÇÃO E MANUTENÇÃO DE SISTEMAS DE AR CONDICIONADO EM
UMA PEQUENA EMPRESA DE REFRIGERAÇÃO**

**Monografia apresentada ao Curso de
Graduação em Administração do
Departamento de Administração da
Universidade Federal do Ceará, como
parte dos requisitos para obtenção do
grau de Bacharel em Administração**

**Orientadora: Profa. Dra. Márcia
Zabdiele Moreira**

FORTALEZA - CE

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

M871a Mota, Raniere Lemos Diógenes Pinto.

Análise da percepção do cliente com a qualidade dos serviços de instalação e manutenção de sistemas de ar condicionado em uma pequena empresa de refrigeração / Raniere Lemos Diógenes Pinto Mota. – 2021.

57 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2021.

Orientação: Profa. Dra. Márcia Zabdiele Moreira.

1. Atendimento ao cliente. 2. Qualidade em serviços. I. Título.

CDD 658

RANIERI LEMOS DIÓGENES PINTO MOTA

**ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO CLIENTE COM A QUALIDADE DOS SERVIÇOS
DE INSTALAÇÃO E MANUTENÇÃO DE SISTEMAS DE AR CONDICIONADO EM
UMA PEQUENA EMPRESA DE REFRIGERAÇÃO**

**Monografia apresentada ao Curso de
Graduação em Administração do
Departamento de Administração da
Universidade Federal do Ceará, como
parte dos requisitos para obtenção do
grau de Bacharel em Administração**

**Orientadora: Profa. Dra. Márcia
Zabdiele Moreira**

Aprovado em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Márcia Zabdiele Moreira (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará

Prof.^a Dr.^a Fabiana Nogueira Holanda Ferreira
Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Bruno Chaves Correia Lima
Universidade Federal do Ceará

RESUMO

O mercado de aparelho de condicionadores de ar é um mercado maduro e expandido que vem se desenvolvendo e crescendo ao longo do tempo com um aumento de demanda na área. Por outro lado, a satisfação do consumidor é caracterizada por uma busca das organizações, por causa de sua relação direta com lealdade a marca, repetição de compras, comunicação boca a boca positiva, lucratividade e participação de mercado, que se dá por meio da qualidade do serviço, que é uma avaliação direcionada que reflete as perspectivas do cliente sobre certas dimensões específicas do serviço: tangibilidade, confiabilidade, presteza, garantia e flexibilidade, as quais fazem parte da escala Servqual que é um instrumento multidimensional reconhecido como uma das ferramentas de maior sucesso para medir a qualidade do serviço. Diante disso nasce a necessidade de dar resposta a nosso objetivo geral que foi: Identificar a satisfação dos consumidores, por meio das dimensões da Escala Servqual, quanto à prestação de serviços de instalação e manutenção em sistemas de ar condicionado da empresa CriAr Refrigeração. O método utilizado foi um estudo de caso que se enquadra no perfil de uma pesquisa descritiva e de abordagem qualitativa. A técnica de coleta de dados foi um formulário estruturado com 14 perguntas, realizado pela plataforma do Google Forms, enviado via Whatsapp a 26 clientes da empresa, selecionados pelo tipo de amostragem não probabilística por conveniência. O tamanho da amostra foi obtido quando a saturação do tema foi alcançada, com 12 entrevistas que foram analisadas, após a eliminação de outras 12, que tinham respostas curtas e já havia saturação. Na análise dos resultados, indicaram que a empresa possui uma percepção satisfatória geral entre todas as dimensões. Entretanto, há muitos pontos que devem ser observados e priorizados pela empresa, para buscar ter uma melhora contínua, preservando seus clientes e adquirindo novos clientes. Conclui-se que a importância desta pesquisa se justifica pela identificação da satisfação e a experiência dos consumidores à luz de dimensões de um modelo reconhecido na literatura. O modelo SERVQUAL mostrou-se adaptável às questões avaliadas, pois utiliza um método que possibilita a adaptação das questões de acordo com o perfil da organização e confiável às necessidades de avaliação da qualidade de serviços que está diretamente relacionada com a satisfação do cliente. Dessa forma, a pesquisa tem contribuição acadêmica de mercado, podendo servir como apoio para

as decisões dos proprietários e diretores da empresa CriAr Refrigeração para a tomada de iniciativas relacionadas ao melhoramento dos serviços de instalação e manutenção em sistemas de ar condicionado.

Palavras-Chave: Satisfação do consumidor; Qualidade em serviços; Escala Servqual;

RESUMEN

El mercado de aparatos de aire acondicionado, es un mercado maduro y expandido que viene desarrollándose y creciendo a lo largo del tiempo con un aumento de la demanda en el área. Por otro lado, la satisfacción del consumidor es caracterizada por una búsqueda de las organizaciones por causa de su relación directa con lealtad a la marca, repetición de compras, la comunicación boca a boca positiva, el lucro y la participación en el mercado, que se da por medio de la calidad del servicio, que es una evaluación direccionada que refleja las perspectivas del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: tangibilidad, confiabilidad, presteza, garantía y flexibilidad, las cuales hacen parte de la escala Servqual, que es un instrumento multidimensional reconocido como una de las herramientas de mayor suceso para medir la calidad del servicio. Ante esto, nace la necesidad de dar respuesta a nuestro objetivo general que fue: Identificar la satisfacción de los consumidores, por medio de las dimensiones de la escala Servqual, cuanto a la prestación de servicios de mantenimiento e instalación de sistemas de aire acondicionado de la empresa CriAr Refrigeración. El método utilizado fue un estudio de caso que se encuadre en el perfil de una investigación descriptiva con un abordaje cualitativo. La técnica de colecta de datos fue un formulario estructurado con 14 preguntas realizado por la plataforma de Google Forms, enviado vía WhatsApp a 26 clientes de la empresa, seleccionados por el tipo de muestra no probabilística por conveniencia. El tamaño de la muestra fue obtenido cuando la saturación del tema fue alcanzada con 12 entrevistas que fueron analizadas después de la eliminación de otras 12 que tenían respuestas cortas y ya había saturación. En el análisis de los resultados, indicaron que la empresa tiene una percepción general satisfactoria entre todas las dimensiones; entre tanto, existen muchos puntos que deben ser observados y priorizados por la empresa para buscar tener una mejora continua preservando sus clientes y adquiriendo nuevos clientes. Se concluye que la importancia de esta investigación se justifica por la identificación de la satisfacción y la experiencia de los consumidores. El modelo Servqual mostró ser adaptable a las cuestiones evaluadas, pues utiliza un método que posibilita la adaptación de las cuestiones de acuerdo con el perfil de la organización y confiable a las necesidades de evaluación de la calidad de servicios que está directamente relacionada con la satisfacción del cliente. De esta forma, esta investigación tiene contribución académica y de

mercado, pudiendo servir como apoyo para las decisiones de los propietarios y directores de la empresa CriAr Refrigeración para la toma de iniciativas relacionadas al mejoramiento de los servicios de instalación y manutención de sistemas de aire acondicionado.

Palabras claves: Satisfacción del consumidor; Calidad de los servicios: Escala Servqual

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Modelo de avaliação do cliente sobre a qualidade do serviço no qual se baseia a metodologia Servqual

Quadro 1 - Dimensões da qualidade utilizadas na pesquisa

Gráfico 1 - Boletim de Dados 2020 - Faturamento do setor AVAC-R Vendas

Gráfico 2 - Consumo final referente à utilização de aparelhos de ar condicionado

LISTA DE TABELAS

Tabela 2 - Análise dos Resultados. Descrição das dimensões, perguntas correspondentes a cada dimensão e a frequência positiva e negativa nas respostas dos consumidores

Tabela 3 - Percepções dos Clientes

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRAVA Associação Brasileira de Refrigeração, Ar condicionado, Ventilação e Aquecimento

ASHRAE American Society of Heating, Refrigerating and Air Conditioning Engineers

AVAC-R Refrigeração, Ar condicionado, Ventilação e Aquecimento

EPE Empresa de Pesquisa Energética

EUA Estados Unidos da América

MTEP Milhões De Toneladas Equivalentes De Petróleo

PIB Produto Interno Bruto

TWH Trawatt-hora

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer, em primeiro lugar, aos meus pais, Francisco Elmo e Maria Eridan, pois sempre me apoiaram em todas as circunstâncias e sempre fizeram sacrifícios para que eu fosse uma pessoa melhor. Segundo lugar, agradeço a minha namorada Luísa Maria, pela ajuda e pelo apoio incondicional. Agradeço também, a minha professora Márcia Zabdiele, pela orientação e toda atenção. Por último, gostaria de agradecer à empresa Criar Refrigeração que permitiu a realização do trabalho, mesmo em um momento complicado de pandemia.

A vida, que sempre valerá a pena!

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO

1.1 Pergunta da pesquisa

1.2 Objetivo Geral

1.3 Objetivos Especificos

1.4 Sobre a Empresa

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Satisfação Do Consumidor

3.2 Qualidade Do Serviço

3.3 Servqual

3.4 Prestação De Serviço De Ar Condicionado

4 MÉTODO DA PESQUISA

4.1 Tipo De Estudo, Local E Participante

4.2 Amostra

4.3 Tamanho Amostral

4.4 Instrumento Utilizados

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 Tangibilidade

5.2 Confiabilidade

5.3 Presteza

5.4 Garantia

5.5 Flexibilidade

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

7 REFERÊNCIAS

1 INTRODUÇÃO

As empresas de serviços estão sujeitas a mudanças de grande importância como globalização, recessão econômica, concorrência no mercado, essas mudanças afetam a atividade econômica das empresas e fazem com que elas tenham que aumentar seus esforços para atender às necessidades de seus clientes. (CHOQUE, 2014).

Dessa forma, o crescimento progressivo na participação do setor de serviços na economia brasileira e mundial é algo bastante evidente. Esse fenômeno faz com que haja um maior número de empresas disputando um mesmo nicho de mercado e, conseqüentemente, faz com que os clientes sejam mais criteriosos na escolha de uma organização prestadora de serviço (CALARGE, FUJII, SANTANA, SILVA & MIGUEL, 2016; SPINA, GIRALDI & OLIVEIRA, 2013).

Por outro lado, a satisfação do cliente tem sido relacionada ao desempenho das organizações, e é medida pelo aumento de vendas, participação de mercado e presença da marca, entre outros aspectos fundamentais (Guzmán, Mena, Morales & Santiesteban-López, 2016). Nesse sentido, a satisfação do consumidor é uma das questões mais importantes e complexas da área de marketing (DEFANTE, OLIVEIRA, BARBOZA & MANTOVANI, 2013).

É nesse contexto que, a qualidade do serviço e a satisfação dos clientes encaixa como algo relevante, como diz também, Ibarra L, Espinoza B.(2014), a satisfação do consumidor está relacionada à qualidade percebida, pois além desse comportamento criterioso do consumidor, Demir, Talaat e Aydinli (2015) afirmam que o cliente está mais disposto a fazer um sacrifício financeiro maior por um bem ou serviço que ele acredita ter um nível mais elevado de qualidade do que pagar uma quantia menor em dinheiro por um produto de péssima qualidade.

Em concordância com o que foi afirmado, Zeithaml *et al* (2009), indicam que a satisfação do cliente é identificada na avaliação feita a um produto ou serviço, dependendo se ele atendeu às suas necessidades e expectativas. Hoffman e Bateson (2008), acrescentam que a satisfação do cliente proporciona uma série de benefícios para o fornecedor do produto ou serviço, pois permite a fidelização do cliente para a empresa, onde o consumidor estaria disposto a pagar mais e ficar

com a empresa se atende às suas necessidades, enquanto a insatisfação do cliente pode, por meio da chamada comunicação boca a boca, multiplicar por dez a publicidade negativa que a empresa receberá sem ser capaz de neutralizá-la no curto prazo, o que leva à perda de clientes e a uma imagem ruim para clientes atuais e futuros.

Segundo Zeithaml e Bitner (2002), a satisfação é a avaliação efetuada pelo cliente relativamente ao serviço, em termos de o serviço responder às suas necessidades e expectativas, presume-se que quando o cumprimento das necessidades e expectativas falha, o resultado que você obtém é a insatisfação com esse serviço.

Por conseguinte, Bolton (1998) comenta que o custo de retenção de um cliente atual é menor que o custo de atração de um novo cliente. Para melhorar sua performance junto aos clientes, as empresas “têm envidado grandes esforços para atender suas necessidades e exceder suas expectativas” (OLIVEIRA; FERREIRA, 2009, p.134).

Sendo assim, a relevância da satisfação do cliente para às organizações está relacionada ao fato de que altos níveis dessa variável podem gerar maior retenção de clientes, o que, por sua vez, leva a melhores lucros, ‘boca a boca’ positivo, e menores gastos com marketing (HESKETT; SASSER; SCHLESINGER, 1997). Portanto, considerando-se como primordial a satisfação do cliente no segmento de prestação de serviços, muitos são os estudos que buscam compreender como a participação do cliente pode influenciar sua satisfação (CHAN; YIN; LAM, 2010).

Pensando-se dessa forma, há uma considerável discussão acadêmica sobre o significado da satisfação; conforme explicitado por Rossi e Slongo (1998) e Garbarino e Johnson (1999), a satisfação do cliente pode ser avaliada sob dois conceitos distintos: satisfação especificamente com uma relação e satisfação acumulada. A primeira relaciona-se à avaliação imediata pós-consumo de uma transação, enquanto a segunda se refere à avaliação de várias transações ao longo de um período.

Assim também, quando uma organização consegue superar as expectativas de um bom atendimento aos seus clientes, eles ficam satisfeitos e podem conquistar sua fidelidade. A empresa também terá a recomendação desse cliente para outras pessoas, o que permitirá que mais clientes se aproximem da empresa. Isso se dá por meio da qualidade do serviço, que é uma avaliação direcionada que reflete as perspectivas do cliente sobre certas dimensões específicas do serviço: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e tangibilidade (ZEITHAML E BITNER, 2003).

A escala Servqual que averigua as lacunas na qualidade de serviços foi desenvolvida e validada pelos pesquisadores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985). A escolha da abordagem métrica Servqual pela presente pesquisa deve-se à sua larga utilização por diversos pesquisadores – Rebello (2004); Dlačić *et al.* (2014); Soares e Sousa (2015); Miguel (2017); Miguel e Silveira (2017) – que validaram esse instrumento em estudos organizacionais, bem como à flexibilidade e à adaptabilidade da escala Servqual a avaliar um amplo rol de serviços. A denominação Servqual sucede da junção dos prefixos ‘serv’, de serviços, e de ‘qual’, qualidade.

Nesse cenário, a escala SERVQUAL (Anexo A) foi criada para medir a qualidade do serviço baseando-se nas expectativas do cliente, em contrapartida com a percepção que o cliente tem em relação ao serviço que recebeu. A abordagem dessa escala é fundamentada pela quantificação das características do serviço, baseadas na percepção e julgamento do cliente (KHORSHIDI; NIKFALAZAR; GUNAWAN, 2016).

Assim, neste estudo, foi feito um questionário baseado nas 5 dimensões do modelo SERVQUAL (Apêndice A), tendo em conta sua grande validade científica e a direta relação que existe entre a qualidade do serviço e satisfação do cliente.

Mostra-se interessante o tema para pesquisa pois, o crescimento econômico estimulou uma melhoria nos padrões de vida e no aumento da demanda residencial por ar condicionado, além de outros produtos associados ao consumo de energia elétrica. Estatisticamente, o Brasil se encontra entre os dez maiores consumidores de condicionadores de ar do mundo. O consumo estimado de energia

elétrica para aparelhos no setor residencial mais que triplicou nos últimos doze anos, enquanto que seu uso doméstico aumenta 9% por ano (TOCCHIO, 2020).

1.2 PERGUNTA DA PESQUISA

Qual é a percepção dos clientes na qualidade dos serviços prestados de instalação e manutenção em sistemas de ar condicionado na empresa CriAr Refrigeração?

1.3 OBJETIVO GERAL

Compreender cada uma das dimensões da Escala Servqual na percepção de qualidade dos clientes quanto à prestação de serviços de instalação e manutenção em sistemas de ar condicionado em uma pequena empresa de refrigeração.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analisar os resultados da dimensão Tangibilidade da Escala Servqual
2. Analisar os resultados da dimensão Confiabilidade da Escala Servqual.
3. Analisar os resultados da dimensão Presteza da Escala Servqual.
4. Analisar os resultados da dimensão Garantia da Escala Servqual
5. Analisar os resultados da dimensão Flexibilidade da Escala Servqual

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção foram apresentados conceitos, relevância, bem como estudos anteriores avaliativos sobre a relação entre satisfação do consumidor e qualidade do serviço com o uso da escala SERVQUAL e o setor onde a empresa atua.

3.1 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Czepiel, Rosenberg e Surprenant (1980) citam o ano de 1972 como a data em que o estudo da satisfação do consumidor surgiu como campo legítimo de pesquisa, embora Cardozo (1965) seja o autor citado como o pioneiro nesta área. A formação ou operacionalização da satisfação do consumidor ocorre em ambiente dinâmico, que exige constante atualização e enriquecimento da teoria e da prática que lidam com este construto tão relevante para o marketing e para o comportamento do consumidor (EWALD, 1993).

As empresas que focam na satisfação do cliente são aquelas que definiram a qualidade de forma operacional, algumas das técnicas de satisfação do cliente são sutis e outras são óbvias. Alguns envolvem um comprometimento no gerenciamento do tempo, enquanto outros se concentram no monitoramento extensivo das necessidades e atitudes dos clientes (DENTON, 1999).

Segundo Marchetti e Prado (2001), a satisfação das necessidades do cliente é um dos objetivos centrais das organizações, razão pela qual muitos estudos têm sido desenvolvidos nessa área. A satisfação é definida por vários especialistas da área podendo ser “o nível de sentimento de uma pessoa resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto em relação a suas expectativas” (Kotler, 1996, p.50) ou, conforme Gonzales, Amorim e Ramos (2004), a satisfação do cliente é vista como resultado da avaliação feita depois de uma determinada compra, isto é, indica quão satisfeito o cliente está com o produto ou serviço depois de concretizada certa transação. Segundo Falcão *et al.* (2017), as organizações de serviços devem sempre buscar entender os clientes, identificar o

que eles consideram "valor", conhecer suas necessidades e satisfazê-las da melhor forma possível.

Diante a isso, Oliver (1980) salienta que mesmo compreendendo que a satisfação do consumidor parte da relação entre desempenho e expectativa, existe uma complexidade bem maior, o que passou a ser verificado por diversos estudos de laboratório e pesquisas longitudinais no campo. Rosito e Carvalho (2016) dizem que é fundamental dominar quais atributos atraem o cliente que decide pagar mais caro por determinado produto, uma vez que o mesmo apresenta uma qualidade superior ao padronizado.

Continuando, Farias e Santos (2000) afirmam que a satisfação do consumidor caracteriza-se como uma dimensão que todas as organizações buscam, por causa de sua relação direta com lealdade à marca, repetição de compras, comunicação boca a boca positiva, lucratividade e participação de mercado. Como o ambiente em que ocorre a satisfação do consumidor é dinâmico, torna-se imperativo, tanto em termos acadêmicos quanto gerenciais, que novas variáveis sejam incluídas na análise, proporcionando constante atualização e enriquecimento da teoria e da prática. A satisfação do cliente está se tornando um dos objetivos essenciais para qualquer empresa que busca um relacionamento de longo prazo com o cliente, passando a ser considerada como a principal prioridade da organização (NGO E NGUYEN, 2016).

Conforme afirmado por Jamaluddin e Ruswanti (2017), para sobreviver em uma indústria de serviços, uma empresa deve desenvolver uma nova estratégia para satisfazer seus clientes; desenvolver a fidelidade do cliente não é uma opção nos negócios, é uma forma de desenvolver excelência competitiva sustentável.

Ferreira (2016) afirma que em um mercado cada dia mais competitivo, descobrir uma forma de obter maior visibilidade e atrair mais consumidores deixou de ser um diferencial e se tornou um item de necessidade primária. Para isso, as empresas necessitam entender o comportamento de seu consumidor, com propósito de torná-los cada dia mais presentes ao estabelecimento. Por isso, Zeithaml e Bitner (2003) afirmam que os clientes percebem e formam sua satisfação de acordo com o conjunto total de suas experiências com o serviço prestado. Sendo assim, é

possível inferir que a satisfação do cliente é resultado não somente de sua relação como serviço principal, mas também de todo o conjunto, passando por todo processo de prestação do serviço. Originando-se dessa presunção, para compreender adequadamente como se molda o nível de satisfação do cliente, é importante a análise do serviço completo: todo o percurso do cliente e suas interações nos diferentes momentos vividos entre cliente e empresa.

A satisfação é a resposta de realização do consumidor. É um julgamento que uma característica do produto ou serviço proporciona um nível agradável de satisfação em relação ao consumo (GREMLER, ZEITHAML, & BITNER, 2009, PÁG. 104). Devido à importância da satisfação do cliente para as empresas e instituições em geral, surgiram ferramentas para medir a qualidade do serviço prestado e assim conhecer o seu nível de satisfação; como a ferramenta SERVQUAL; Foi desenvolvido por Zeithaml, Parasuraman e Berry (1993) onde são avaliados os fatores-chave para determinar a qualidade do serviço prestado. A Figura 1 mostra o modelo de avaliação do cliente sobre a qualidade do serviço no qual se baseia a metodologia Servqual.

3.2 QUALIDADE DO SERVIÇO

Ainda que, pouco foi escrito sobre a qualidade do serviço até a década de 1970, logo começou a se fazer visível seu vínculo com as experiências vividas do cliente durante a prestação do serviço, se abriu caminho para pesquisas sobre sua conceituação e medição. Como parte dessa dinâmica, pesquisas importantes vêm sendo realizadas desde então sobre a qualidade dos serviços. (ROJAS-RÍOS et al, 2016)

De acordo com Ribeiro (2007), por qualidade, entende-se a busca constante da excelência em tudo o que uma empresa faz, sem se limitar à área de produção. Ela tem por base a geração de produtos ou serviços que atendam inteiramente aos pedidos dos clientes. Já, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000), destacam “a satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela

comparação da percepção do serviço prestado com a expectativa do serviço desejado”. Complementando, Félix (2017) diz que a qualidade de serviço é baseada na satisfação dos requisitos do cliente, contando com a capacidade da organização de determiná-los e, em seguida, atendê-los. Por fim, a qualidade de serviço é definida como a totalidade de características que influenciam a capacidade de satisfazer as necessidades dos clientes (SAID, O. A. E., FATHY, E. A. 2015)

Por outra ótica, as expectativas do consumidor, no que diz respeito à qualidade do serviço, exercem efeito direto e positivo em sua satisfação (FORNELL *et al.* 1996). As expectativas estão relacionadas às previsões que o cliente faz sobre a qualidade do serviço que lhe será oferecido (Anderson; Fornell; Lehmann, 1994; Grönroos, 1984; Spreng; Mackenzie; Olshavsky, 1996) por meio de expectativas, o cliente cria padrões de qualidade que norteiam sua avaliação na experiência de consumo (OLIVER, 1980;)YI, 1993). Antes de adquirir o produto ou serviço, o consumidor cria expectativas por meio de diversas fontes, como publicidade, precificação, experiências anteriores, notícias na mídia, comunicação boca a boca e valores intrínsecos às pessoas (ANDERSON; FORNELL; LEHMAN, 1994). As organizações (Morales, Hernández, & Blanco, 2009) apostam na qualidade dos serviços e isso se deve principalmente ao conceito de excelência que ela implica: aumentar a incorporação de novos clientes, fidelizar os clientes potenciais, oferecer oportunidades objetivas para melhoria e desenvolvimento organizacional, otimizando a relação custo / benefício. Ou seja, a qualidade do serviço e satisfação do cliente têm sido reconhecidas como os principais antecedentes da fidelização do cliente (SULISWORO, D., MANIQUIZ, N. 2012).

A gestão da qualidade em serviços tem sido um tema frequentemente abordado hoje como um fator de diferenciação para as organizações (CALARGE ET AL., 2016). Nessas circunstâncias, as mudanças que acentuam uma orientação cada vez mais predominante para o cliente, conduzem as organizações a ressaltar a importância do serviço prestado. E mais concretamente, a considerar a Qualidade de Serviço como o valor adicionado para oferecer, a um cliente cada vez mais exigente, que busca na atividade de consumo, aquele produto ou serviço que pode satisfazer de uma melhor forma suas necessidades, oferecendo, em definitiva, melhores resultados.

Vários autores ratificaram a importância da qualidade do serviço, argumentando que ela tem sido cada vez mais reconhecida como um determinante da eficiência e eficácia nas operações comerciais (CABANA et al, 2015; PARASURAMAN et al, 1994). Nesse sentido, é importante buscar melhorias nos serviços e isso pode ser alcançado através da aplicação de ferramentas de qualidade adequadas ao fim pretendido. De acordo com a visão de Falcão *et al.* (2017), as necessidades dos clientes mudam a cada dia e, portanto, os esforços para melhorar a qualidade do serviço devem acompanhar essas mudanças.

Dessa forma, esse tema está totalmente ligado com os resultados financeiros da empresa, tanto os atuais quanto os esperados (NEJADJAVAD & GILANINIA, 2016). Em outras palavras, a qualidade é o fator mais importante para se atingir o sucesso no mercado atual (KHAIRANI & HATI, 2017).

No que diz respeito à relação entre a qualidade do serviço e a satisfação do cliente, esse tema tem recebido considerável atenção acadêmica nos últimos anos; Ambos os conceitos tiveram um efeito positivo direto nas intenções de retenção do cliente, embora a satisfação do cliente seja considerada um indicador mais forte para retenção (HENNAYAKE, 2017). Numerosas investigações suportam o fato de que esses termos estão intimamente relacionados (Rahman *et al.*, 2012); Outros argumentam que a qualidade do serviço é um antecedente e indicador da satisfação do cliente (CRONIN E TAYLOR, 1992; FELIX, 2017). Tendo em conta que a prestação de um serviço de qualidade é a chave do sucesso nas indústrias de serviços, visto que, nestas, a melhoria da qualidade é o principal factor que influencia a satisfação do consumidor. (A MEESALA AND J. PAUL. 2018)

3.3 SERVQUAL

Desde o início dos anos 80 do século XX, os cientistas têm tentado desenvolver indicadores de qualidade de serviço e modelos de qualidade. Três cientistas dos EUA, A. Parasuraman, V. Zeithaml e L. Berry propuseram um modelo conceituado de estimativa da qualidade de serviço como uma diferença entre desempenho percebido e expectativa do consumidor, e foi fundamentada a

diferença fundamental entre uma qualidade de serviço e uma qualidade de bens (PARASURAMAN, et al. 1985).(Anexo A)

Devido à natureza multidimensional e subjetiva dos serviços, medir sua qualidade é difícil em comparação com qualidades tangíveis do produto (Giannakos *et al.* 2012). Com o aumento da indústria de serviços, examinar a qualidade do serviço tornou-se uma necessidade. Este modelo SERVQUAL é um instrumento multidimensional que é reconhecido como uma das ferramentas de maior sucesso para medir a qualidade do serviço. Originalmente proposto por Parasuraman *et al.* (1985) em dez dimensões de qualidade de serviço, Parasuraman *et al.* (1988) simplificou o modelo com apenas cinco dimensões: tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, garantia e empatia (PRESBURY, 2009;GIANNAKOS *et al.* 2012; KIM-SOON *et al.* 2014).

Quadro 1 Dimensões da qualidade utilizadas na pesquisa:

DIMENSÕES	DESCRIÇÃO
TANGIBILIDADE	Aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoas e materiais de comunicação
CONFIABILIDADE	Habilidade de realizar o serviço prometido de forma fiável e segura
PRESTEZA	Disposição para ajudar o usuário e fornecer um serviço com rapidez de resposta e presteza
GARANTIA	Conhecimento e cortesia do funcionário e sua habilidade em transmitir segurança
FLEXIBILIDADE	Atenção individualizada aos clientes, facilidade de contato e comunicação

FONTE: ADAPTADO DE PARASURAMAN, BERRY E ZEITHAML (1985).

Encontra as percepções e expectativas do cliente sobre o serviço prestado e identifica fatores específicos que influenciam significativamente o resultado do serviço prestado (PRESBURY, 2009).

Segundo os autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990), dependendo do tipo de serviço prestado algumas dimensões podem se destacar mais do que as outras. Podendo assim, a pesquisa ser devidamente adaptada, e complementam dizendo que utilizando a escala é possível também verificar qual a dimensão que necessita de maior atenção por parte dos gestores. Dessa forma, a análise dessas cinco dimensões demonstrou que os usuários as utilizam como critérios de julgamento da qualidade do serviço. As dimensões não são mutuamente exclusivas, ainda assim, fornecem uma importante estrutura para a compreensão das expectativas dos usuários, sendo aspectos que delineiam o serviço sob o ponto de vista de quem irá julgá-lo (BERRY *et al.* 1994).

Em um debate realizado no ano de 2016 por um estudante de pós graduação em administração da qualidade, o autor fala que: o modelo Servqual é uma das principais fontes de informação para as empresas de serviços saberem o nível de satisfação do cliente, localizar áreas de oportunidade e propor e/ou implementar melhorias para ter clientes satisfeitos. A satisfação do cliente é o mais importante para as empresas, por isso começam a procurar uma forma de crescer neste sentido, prestando um serviço de qualidade para estar na vanguarda de outras empresas e fidelizar clientes. (JUAN S. MARTÍNEZ BARRIOS, 2016).

O modelo Servqual tem sido o método de pesquisa mais amplamente nomeado e usado no mundo acadêmico e empresarial. (Martínez, M.D.J. 2006). Há autores como Quddus e Hudrasyah (2014) que observaram que, em sua pesquisa, as dimensões da qualidade exercem influências significativas no que tange a satisfação do consumidor e na sua lealdade. Também há estudos, como o de Melia (2016) que, em seu estudo, mostrou que as dimensões tangibilidade, empatia e confiabilidade influenciam a satisfação do consumidor. Não faltam evidências da importância do modelo mencionado. Em um outro estudo publicado na Revista de Investigação e Negócios, em 2017, concluíram que com o uso do SERVQUAL foi possível identificar a percepção, expectativa e satisfação dos clientes, de acordo com as dimensões avaliadas. Por fim, em mais um estudo publicado em 2019 pela revista Chilena Ingenieria conclui-se que o modelo SERVQUAL foi uma boa alternativa para identificar os atributos de um serviço em torno do qual se configuram as expectativas e a satisfação dos usuários (CONTRERAS, 2019).

A abordagem dessa escala é fundamentada pela quantificação das características do serviço, baseadas na percepção e julgamento do cliente (KHORSHIDI; NIKFALAZAR; GUNAWAN, 2016). Maia e Alencar (2017) dissertam que é a partir das dimensões que os clientes irão julgar o prestador do serviço e conhecer o pensamento dele sobre o processo é de grande valia, já que isso possibilita ao gestor empenhar seus colaboradores a satisfazer as necessidades mais latentes em cada tipo de consumidor. O Servqual permite determinar o que os clientes de sua organização desejam e o que eles percebem ao encontrar, bem como lacunas de insatisfação específicas e a ordem das lacunas de qualidade, das mais graves e urgentes às menos graves (COLMENARES, L.C. (2008).

Embora o Servqual seja fundamentado em uma escala que quantifica as características do serviço, ela pode ser adaptada para efeitos de conhecer a qualidade do serviço e a satisfação do cliente, como afirma Parasumaran; Zeithaml; Berry, 1988; 1991, que a SERVQUAL pode ser adaptada ou complementada para atender as características ou necessidades específicas de avaliação numa organização particular

3.4 PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS EM AR CONDICIONADOS

Segundo Cantú (2001), um serviço é uma atividade ou conjunto de atividades de natureza quase sempre intangível que se realiza através da interação entre o cliente e o empregado e / ou instalações físicas de atendimento, com o objetivo de satisfazer um desejo ou uma necessidade. Dada a natureza dos serviços, o cliente os julga pelo que eles percebem e como eles percebem. Tanto Müller (1999), Payne (1996), Evans e Lindsay (2000) definem o serviço como um ato social que ocorre no contato direto entre o cliente e os representantes da empresa prestadora de serviços.

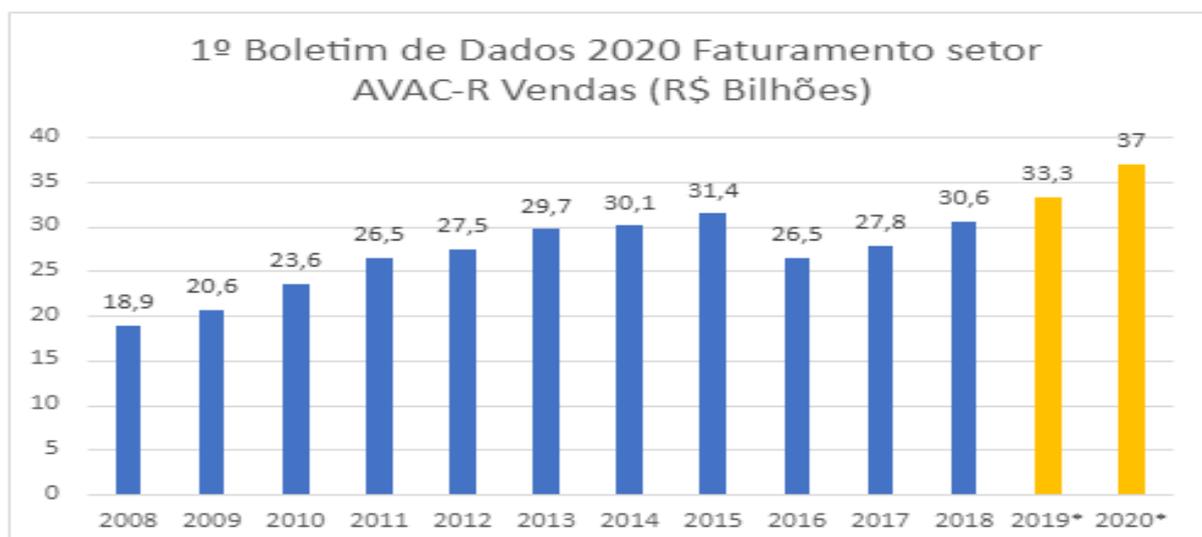
Ao analisar o mercado de aparelhos de condicionadores de ar observamos que se trata de um mercado maduro e expandido, um mercado com vários tipos de produtos e que continua em crescimento. Podemos dizer que no mercado tem grande influência os fatores demográficos que causa fortes impactos no mercado de ar condicionado, ou seja, nas regiões que o clima é mais favorável ao verão o aparelho tem uma climatização voltada para a refrigeração, e nas regiões

que o clima é mais para inverno a climatização é voltada ao aquecimento (ADMINISTRADORES, 2016).

Quando se trata do histórico recente do setor Refrigeração, Ar condicionado, Ventilação e Aquecimento (AVAC-R), embora reconheçamos a forte queda de produção desta área nos anos de 2015 e 2016, a sua recuperação entre os anos seguintes trouxe a intensidade de vendas em 2020. Isso se dá, também, pelo aumento do consumo variável de ar condicionado nas residências como chave para abertura das portas dos investimentos. O cenário macroeconômico voltado ao crescimento do setor cresceu em ritmo consistente ainda no 3º trimestre de 2019, subindo 2% do acumulado. O ar condicionado residencial, por fim, se mantém ao longo de 2020, segundo dados da Associação Brasileira de Refrigeração, Ar condicionado, Ventilação e Aquecimento (ABRAVA). Não obstante, outra forte aliança do setor de AVAC-R amplamente beneficiado é a dos varejistas. Refletindo o aumento da utilização e consumo de ar condicionado no cenário mencionado sobre o aumento do uso dos produtos nas residências e em ambientes familiares, o comércio alavanca não somente as vendas, como e principalmente a demanda aquecida do mercado.(ABRAVA, 2020)

A Associação Brasileira de Refrigeração, Ar condicionado, Ventilação e Aquecimento ABRAVA, fez um boletim de dados econômicos de 2020 de previsão de faturamento do setor AVAC-R. A imagem traz a crescente vendas no setor, como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 1 - Boletim de Dados 2020 - Faturamento do setor AVAC-R Vendas



FONTE: ABRAVA (2016)

Dessa forma, espera-se que a demanda por eletricidade devido ao uso de ar condicionado aumente nas próximas décadas, como resultado do crescimento populacional, maior renda e preferências individuais por espaços refrigerados. (TOCCHIO, 2020).

Diante dessa discussão e o aumento da demanda na área, nasce a necessidade de identificar qual é a satisfação dos consumidores na qualidade dos serviços prestados de instalação e manutenção em sistemas de ar condicionado na empresa CriAr Refrigeração baseado na Escala Servqual. Já que, de acordo com Kotler e Keller (2006) constatam que é necessário medir a satisfação do cliente frequentemente para se obter um parâmetro de avaliação, pois a chave para reter clientes está em satisfazê-los.

4 MÉTODO DA PESQUISA

A metodologia explica como foi feita a pesquisa. Esta pesquisa é qualitativa, conforme ensina Richardson (1999) “os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais”.

4.1 TIPO DE ESTUDO, LOCAL E PARTICIPANTE

A pesquisa foi realizada na empresa CriAr Refrigeração, que oferece serviços de instalação e manutenção em sistemas de ar condicionado. A coleta de dados começou no dia 09/03/2021 nas instalações da empresa CriAr Refrigeração, inicialmente foram captados 26 números de clientes atendidos nos dias anteriores, com até 3 semanas antes do dia da coleta. O contato foi realizado via Whatsapp. O investigador apresenta-se e explica ao cliente a finalidade do trabalho, pergunta se o mesmo poderia participar respondendo o formulário e o envia, em seguida, o link, onde o formulário já se encontrava devidamente estruturado pela plataforma do Google Forms. Na apresentação também é feita referência que as respostas são abertas e não são do tipo "sim" ou "não". Ressalta-se que a entrevista não terá nenhum tipo de identificação (nome, gênero, idade, classe social, etc), portanto, suas respostas são 100% anônimas, pois não era interessante para a pesquisa o perfil respondente do público alvo, já que era interessante somente o critério de consumidores que haviam realizado um serviço na empresa recentemente. As respostas do formulário sobre a satisfação gerada do serviço foram recebidas e analisadas. Também, foi expressado que seus nomes não seriam compartilhados. Neste contexto, o **estudo de caso** em questão se enquadra no perfil de uma **pesquisa descritiva e de abordagem qualitativa**, já que o foco qualitativo foi selecionado quando o propósito é examinar a forma em que os indivíduos percebem e experimentam os fenômenos que os rodeiam, aprofundando em seus pontos de vista, interpretações e significados (PUNCH, 2014; LICHTMAN, 2013; MORSE, 2012; LAHMAN Y GEIST, 2008; CAREY, 2007, Y DELYSER, 2006).

4.2 AMOSTRA

Questões sobre amostragem são das mais recorrentes em pesquisa qualitativa. Tanto quem trabalha com o tema como os que o estranham querem saber até que ponto uma quantidade pequena de entrevistas, realizada com um grupo restrito e delimitado, assim como a própria forma intersubjetiva de atuação do pesquisador em campo, podem ser considerados científicos. O parâmetro para esses questionamentos são as regras da ciência hegemônica cujos cálculos estatísticos e os procedimentos a eles inerentes são considerados os meios corretos e fidedignos de verificação e de busca da verdade (MARTIN-SALGADO, 2012).

Amostras por conveniência podem ser facilmente justificadas em um estágio exploratório da pesquisa, como uma base para geração de hipóteses e insights (Kinnear & Taylor, p. 187; Churchill, p. 301), e para estudos conclusivos onde o gerente aceita os riscos da imprecisão dos resultados do estudo (KINNEAR, T.C. & TAYLOR, P. 187).

E seguindo com a sequência lógica do projeto, a investigação qualitativa foca em compreender os fenômenos explorando-os desde a perspectiva dos participantes em um ambiente natural e em relação com seu contexto. (SAMPIERI, COLLADO, LUCIO, 2014).

4.3 TAMANHO AMOSTRAL

Saturação é um termo criado por Glaser e Strauss (1967) para se referirem a um momento no trabalho de campo em que a coleta de novos dados não traria mais esclarecimentos para o objeto estudado. Inicialmente, encontramos que dos 26 números de consumidores captados, só 24 entrevistas foram respondidas, 2 entrevistados não responderam. Portanto, o tamanho da amostra foi obtido quando a saturação do tema foi alcançada. 12 entrevistas foram validadas, após a eliminação de outras 12, que tinham respostas curtas e já havia saturação, por isso não se viu a necessidade de ser enviadas para mais consumidores.

4.4 INSTRUMENTO UTILIZADOS

Para criar nosso questionário (Apêndice A), nos baseamos no questionário Servqual, (Anexo A) que é um questionário criado para medir a qualidade através da diferença entre expectativa e percepção. Como já foi explicado anteriormente, a satisfação dos clientes é um elemento essencial diretamente relacionado com a qualidade dos serviços. Portanto, foi elaborado um questionário com 14 perguntas abertas, de modo que as pessoas possam se sentir à vontade para dar a resposta amplas (que não respondam sim ou não e se vejam limitados), nos focando e nos baseando nas 5 dimensões do Servqual (confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade), selecionado as variáveis que se adequam a pesquisa e a empresa.

4.5 JUSTIFICATIVA DE ESCOLHA DA EMPRESA

O comércio interno chama atenção pela receita com um mercado consumidor de grande potencial, com arrecadação que representa a 6ª maior receita do país. O setor de serviços representa a 7ª maior receita do país. (SANTUR, 2016).

De acordo com a American Society of Heating, Refrigerating and Air Conditioning Engineers (ASHRAE), o conforto térmico pode ser definido como: “O estado mental que expressa satisfação do homem com o ambiente térmico que o circunda” (ANSI/ASHRAE 55-2017, 2017).

Atualmente observa-se que a energia utilizada para o conforto térmico em edificações apresenta uma elevada ascensão não apenas no Brasil, mas também a nível mundial. Estima-se que entre os anos de 1990 e 2016 a demanda elétrica para climatização mais que triplicou. (SLADE, 2018) O crescimento econômico indicado pelo produto interno bruto (PIB) é um fator determinante no aumento do consumo de energia. No Brasil, o PIB cresceu de US\$1.953 bilhões em 1990 para US\$ 2.894 bilhões em 2017, enquanto a oferta de energia elétrica aumentou de 141,9 milhões de toneladas equivalentes de petróleo (Mtep) para 292,1 Mtep (MME; EPE, 2018).

No Brasil em 2017, segundo a Empresa de Pesquisa Energética (EPE) (2018), o consumo final referente à utilização de aparelhos de ar condicionado foi de 18,7 TWh, isso apenas no setor residencial, e as projeções mais recentes apontam

para um crescimento de aproximadamente 40% nos próximos 10 anos, como é retratado no gráfico 2.

GRÁFICO 2 - CONSUMO FINAL REFERENTE À UTILIZAÇÃO DE APARELHOS DE AR CONDICIONADO



FONTE: NOTA TÉCNICA EPE 030/2018 (2018).

A Criar Refrigeração é uma empresa do grupo GSP (Grupo Simões Pereira). Fundada em 27/04/2012. Conta atualmente com 24 funcionários. Atua no campo de refrigeração buscando atender clientes pessoas físicas e pessoas jurídicas, contratos no setor público e privado. Trabalha com serviços de refrigeração (ar condicionado), manutenções preventivas e corretivas. Existe um valor humano que é aplicado no dia a dia nas atividades administrativas que é a honestidade, começando pelos diretores e vai até o colaborador de nível hierárquico menor.

Se partirmos da premissa de que a qualidade do serviço aumenta a satisfação do cliente e ao mesmo tempo se aceita que ao prestar o serviço ao cliente procuramos desenvolver, manter e aumentar a sua satisfação, é possível pensar que qualidade-atendimento e satisfação constitui um contínuo esforço mútuo (Peñaloza, 2004).

A importância de estudar a satisfação do cliente reside no fato de que um cliente satisfeito deixa de fora a concorrência e geralmente readquire o serviço, comunicando suas experiências positivas a outros clientes em potencial. Por esses

motivos, a fidelidade do cliente é determinada como a percepção de qualidade ao receber um serviço ou produto com base na sua satisfação. A satisfação do cliente sempre teve um grande interesse para gestores e pesquisadores devido aos resultados positivos que existem entre a satisfação e a retenção. Portanto, e levando em consideração que a satisfação é uma previsão de futuras intenções de re-adquirir um serviço ou produto, é de vital importância determinar quais são os atributos que precedem este (Jerónimo García Fernández, 2012).

A escala SERVQUAL, por avaliar as 5 dimensões da qualidade de um serviço, muito se tem usado para estudo de empresas de vários setores, mas na área de climatização há uma carência grande. É importante que o cliente tenha uma boa percepção da organização, pois é necessário trabalhar e se fortalecer em cada uma das dimensões da Servqual. Para que o cliente tenha sempre uma boa percepção e recomende a outras pessoas e volte a utilizar os serviços prestados (Liz Nuñez, 2017). Portanto, a pesquisa tem contribuição acadêmica de mercado, podendo servir de base para gestores e investidores no setor em que a empresa atua, para tomada de decisões em melhoria na satisfação do cliente e na qualidade do serviço.

Os resultados obtidos na seguinte pesquisa permitem-nos conhecer as expectativas e satisfações do cliente, embora se saiba que a qualidade do serviço e a satisfação são eixos muito importantes em todas as empresas e por isso, é extremamente necessário buscar conhecer melhor o próprio serviço prestado e conseqüentemente a satisfação gerada no consumidor para gerar um resultado financeiro agradável.

Não menos importante, servirá de base para a própria empresa para melhorar seus serviços e processos e conseqüentemente a satisfação do consumidor/cliente, já que a empresa tem uma carência no conhecimento da satisfação do cliente, mencionado pelo próprio dono.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para Lakatos e Marconi (2017, p.182) a importância dos dados está não em si mesmos, mas em proporcionarem respostas às investigações. Dessa forma, no presente trabalho, aplica-se que, do conjunto do material generosamente oferecido a nós pelos nossos informantes, só nos interessa aquilo que está diretamente relacionado aos objetivos da nossa pesquisa (QUEIROZ, 1988) Portanto, os seguintes resultados estão baseados em 12 consumidores da empresa CriAr Refrigeração que responderam, com respostas significativas, ao formulário enviado, gerando 14 respostas por entrevista, num total de 168 respostas.

Sendo assim, foram analisadas todas as respostas e retiradas 37 respostas que eram mais interessantes para os objetivos da pesquisa.

Em vista disso, nesta seção, as respostas foram separadas por dimensão, escolhendo as que serviriam como base para a respectiva análise, sem nenhum tipo de alteração das respostas, preservando sua grafia original. Depois, foram comparadas com as propriedades de cada dimensão descritas por PARASURAMAN ET AL. (1985) e (BATESON, 2001).

Dando continuidade, a primeira análise se encontra na tabela 2, aqui foram divididas as dimensões e separada cada uma das perguntas e respostas da entrevista como positivas, no caso do respondente julgar o serviço como satisfatório, e negativas, em caso do comentário possuir julgamento insatisfatório ou contradizente, já que, como disserta Maia e Alencar (2017), é a partir das dimensões que os consumidores irão julgar o prestador do serviço e conhecer o pensamento dele.

Tabela 2 - ANÁLISE DOS RESULTADOS. DESCRIÇÃO DAS DIMENSÕES, PERGUNTAS CORRESPONDENTES A CADA DIMENSÃO E A FREQUÊNCIA POSITIVA E NEGATIVA NAS RESPOSTAS DOS CONSUMIDORES

DIMENSÃO	PERGUNTA	FREQUÊNCIA DE ANÁLISE POSITIVA	FREQUÊNCIA DE ANÁLISE NEGATIVA
TANGIBILIDADE	Quanto à apresentação pessoal, o que você achou dos funcionários da empresa? Eles tinham uma boa	10	2

	aparência física?		
	Eles estavam com todos os materiais necessários para garantir um bom trabalho?	10	2
CONFIABILIDADE	A empresa cumpriu os prazos repassados?	9	3
	Se surgiu algum problema, os funcionários tiveram uma boa disposição para solucionar o problema?	9	3
	Como foi o contato com a empresa até o término do serviço?	10	2
PRESTEZA	Como você considera o atendimento da empresa em relação à agilidade?	11	1
	Os funcionários da empresa tiveram boa vontade de fazer o atendimento/serviço?	11	1
GARANTIA	Os funcionários foram capazes de dar respostas satisfatórias às suas perguntas, aclarando suas dúvidas?	11	1
	Você achou que o comportamento dos funcionários dentro da sua casa gerou confiança?	9	3
	Você achou que os funcionários foram educados e corteses?	10	2
FLEXIBILIDADE	Você recebeu um atendimento personalizado?	7	5
	Você achou que a empresa possui um horário de funcionamento conveniente? As formas de entrar em	5	7

	contato são interessantes?		
	Você sabe quais são as formas de entrar em contato com a empresa?	5	7
	Você acha que a empresa está atenta em oferecer o melhor serviço ao cliente?	8	4
		125	43

FONTE: ELABORADO PELO AUTOR

Prosseguindo com a análise, baseado nos dados da tabela 2, foi criada uma nova tabela com um fim de detalhar cada resultado, mostrando a percepção percebida dos clientes por dimensão, segundo as respostas do formulário:

Tabela 3 - PERCEPÇÕES DOS CLIENTES

DIMENSÃO	PERCEPÇÃO POSITIVA PERCEBIDA DO CLIENTE	PERCEPÇÃO NEGATIVA PERCEBIDA DO CLIENTE
TANGIBILIDADE	20	4
CONFIABILIDADE	28	8
PRESTEZA	22	2
GARANTIA	30	6
FLEXIBILIDADE	25	23
SOMA	125	43

FONTE: ELABORADO PELO AUTOR.

A análise demonstra que todas as dimensões estão com uma percepção positiva percebida do cliente maior que uma percepção negativa percebida do cliente. Sendo a Presteza, a dimensão melhor avaliada. A Tangibilidade e a Garantia aparecem com a mesma percepção percebida proporcionalmente, a Confiabilidade com uma percepção positiva percebida de 28 comentários e por último a Flexibilidade, 25 comentários positivos contra 23 comentários negativos.

Entretanto, há muitos pontos a serem observados que serão descritos na continuação da análise, separadamente e detalhado, por cada dimensão, ainda que os pontos a serem analisados se complementam na avaliação, pois de acordo com Berry (1994), as dimensões não são mutuamente exclusivas, ou seja, fornecem uma importante estrutura para a compreensão das expectativas dos consumidores, sendo aspectos que delineiam o serviço sob o ponto de vista de quem irá julgá-lo.

5.1 TANGIBILIDADE

Esta dimensão está mais relacionada à apresentação física dos funcionários, já que a empresa atende normalmente por telefone ou de forma virtual e também da condição do material usado no serviço como discorre Parasuraman et al. (1985). Assim, das 24 perguntas direcionadas para 12 respondentes, na parte de tangibilidade, apenas 4 respostas se destacaram de forma negativa. A pesquisa mostra que a empresa, em relação ao fardamento e identificação dos funcionários, está bem avaliada, como justificam os entrevistados 3 e 4 dizendo que: *“Sim. Todos vestidos e padronizados com identificação da empresa.”*(Entrevistado 3) *“Sim, devidamente fardados.”*(Entrevistado 4). Já o Entrevistado 10 enfatiza a identificação por crachás: *“Funcionários devidamente fardados com identificação de crachás”*.

Melia (2016) ressalta, em seu estudo, que a dimensão da tangibilidade influencia diretamente na satisfação do consumidor, dessa forma, acredita-se que a satisfação do consumidor esteja elevada, já que essa dimensão contou com 83,33% de respostas positivas nas duas perguntas correspondentes.

Em relação à segunda pergunta realizada sobre tangibilidade, a grande maioria, respondeu positivamente também, mas muitos desconhecem o material necessário para realização de um serviço de instalação e manutenção, como diz o Entrevistado 24. *“Eu acredito que sim, como sou leiga no assunto, não sei se eles podem improvisar na ausência de alguma ferramenta ou material.”* Entretanto, quando um funcionário faz um pedido de algum equipamento, eles passam a verificar a ausência de algum material, como esclarece o Entrevistado 22. *“Precisaram de um cavalete emprestado p realizar o serviço.”*

5.2 CONFIABILIDADE

A dimensão de confiabilidade diz respeito à prestação do serviço de forma confiável e com acurácia desde a primeira vez em que o serviço é ofertado, cumprindo o prometido e sendo consistente em seu desempenho (PARASURAMAN ET AL., 1985). A adaptação feita para a empresa foi em relação aos prazos estabelecidos, disposição dos funcionários de resolver possíveis problemas e do contato da empresa do começo ao fim do serviço. Denton (1999) confirma que as empresas que focam na satisfação do consumidor são aquelas que definiram a qualidade de forma operacional. Alguns envolvem um comprometimento no gerenciamento do tempo. As respostas foram satisfatórias, de modo geral, cerca de 77,77%, eles argumentam que a empresa cumpre os prazos, entretanto há exceções em relação ao horário, como explica o Entrevistado 1:

“Em relação ao prazo do dia da realização do serviço, sim. Mas em relação aos horários não, havia sido marcado as 8 da manhã, e o serviço começou as 11 da manhã, devido a esse atraso, atrapalho o serviço do electricista.”
(Entrevistado 1)

A segunda pergunta também tiveram respostas satisfatórias, passaram bastante confiança a maioria dos entrevistados, porém os funcionários não têm muita liberdade para resolver um possível problema apresentado, buscando sempre a resposta da empresa. Nos feedbacks dos entrevistados 7, 10 e 24, eles confirmam: “*Certamente. Intermediaram os problemas junto ao proprietário.*”(Entrevistado 7) ; “*Sim, em casos de dúvidas a empresa envia supervisor pra auxílio nos serviços*”(Entrevistado 10) e “*Sim, eles sempre entram em contato com a empresa e buscam ver como resolver o problema.*”(Entrevistado 24)

A terceira e última pergunta era em relação ao contato do início ao fim do serviço. Félix (2017) diz que a qualidade de serviço é baseada na satisfação dos requisitos do cliente, contando com a capacidade da organização de determiná-los e, em seguida, atendê-los. Os respondentes avaliaram muito bem a agilidade do

serviço e eficácia da empresa em resolver os problemas do consumidor, além de serem sempre informados pelos funcionários a respeito da situação do serviço prestado, como comenta o Entrevistado 4: *“Bom. Os próprios funcionários me passavam a situação sobre o serviço.”* e o Entrevistado 16 reforça, dizendo que a relação foi: *“Satisfatória, sempre repassam as atualizações dos procedimentos, principalmente os que não conseguem concluir por algum motivo.”*. Entretanto, é visto como um contato simples e sem muita atenção por parte da empresa, como contesta o Entrevistado 24: *“O contato com a empresa se limita ao pagamento e se o serviço foi concluído.”*

5.3 PRESTEZA

A presteza diz respeito à capacidade de resposta rápida do servidor em relação às necessidades do consumidor, atendendo-o prontamente (PARASURAMAN ET AL., 1985). Segundo, Zeithaml e Bitner (2003) quando uma organização consegue superar as expectativas de um bom atendimento aos seus clientes, eles ficam satisfeitos e podem conquistar sua fidelidade, portanto, a empresa também terá a recomendação desse cliente para outras pessoas, o que permitirá que mais clientes se aproximem da empresa. Se faz referência aos autores, já que a presteza foi a dimensão melhor avaliada entre os respondentes, onde o atendimento e a disposição dos funcionários foram bem qualificados nos comentários de quase todos os 12 entrevistados. É a dimensão onde foi mencionado um nome de um funcionário pelo ótimo atendimento realizado e foi a dimensão onde também indicaram os serviços da empresa. Como respondeu o Entrevistado 7: *“Excelente. Indico para outras pessoas.”* Vale destacar que em apenas um entrevistado o serviço não foi como o esperado, como respondeu o Entrevistado 1: *“Dado ao histórico de atendimento, imprevisível, um atendimento de limpeza no local já demorou mais de 1 semana para ser realizado de fato.”*

Outro detalhe a ser comentado é que tanto os funcionários administrativos quanto os que vão realizar os serviços no local, estão atentos a realizar o procedimento e finalizar o trabalho, como destacam os entrevistados 17 e 24, onde um fala de forma positiva, que o atendimento, em relação a agilidade foi: *“Rápida e resolutiva”*(Entrevistado 17), já o entrevistado 24 comenta, quando

perguntado sobre a boa vontade dos funcionários, parece satisfeito com a rapidez do serviço, mas ressalta que os funcionários ou a empresa estão focados na solução: *“Em partes, a sensação é que eles estão focados em realizar o serviço.”* (Entrevistado 24).

5.4 GARANTIA

Esta dimensão abrange a competência, cortesia e certeza da empresa. A competência relaciona-se ao conhecimento, habilidade da empresa em prestar o serviço. A cortesia espelha como os funcionários agem com seus clientes e seus pertences e a certeza é o que o cliente precisa para saber que está, inclusive fisicamente, seguro (BATESON, 2001).

Foram realizadas 3 perguntas para os entrevistados destinadas a parte de garantia/segurança da empresa. Na primeira pergunta sobre se os funcionários foram capazes de dar respostas satisfatórias às perguntas dos entrevistados, os respondentes foram quase unânimes, afirmando que sim, só o Entrevistado 24 que disse que os funcionários não tratam de tirar dúvidas, mas só se precisar de algo (*“Na verdade, não! eles não tratam de conversar muito, mas se necessitar alguma coisa.”*). (Entrevistado 24) Enquanto na segunda pergunta, os entrevistados responderam positivo, sobre o que acharam do comportamento dos funcionários dentro da sua casa e se havia gerado confiança, mas as respostas não confirmam o que diziam, como na resposta do Entrevistado 5:

“Aqui é uma empresa. A Equipe tem bom comportamento, porém, como toda a equipe operacional, precisam serem acompanhados nas tarefas pelo o Gestor.”, (Entrevistado 5)

Assim como o respondente 24: *“Normal, como sempre os acompanhei.”*. Demonstrando que os funcionários precisam de acompanhamento. Portanto, gera uma dúvida, já que com essas respostas, fica subentendido que os respondentes não se sentiam totalmente à vontade em deixar os funcionários sem acompanhamento permanente.

Por último, é interessante destacar que a terceira pergunta (Você achou que os funcionários foram educados e corteses?), consumidor Entrevistado 18

afirma que em suas experiências, os funcionários são sempre os mesmos, gerando uma familiaridade entre funcionários e consumidores, o que faz com que tenha maior possibilidade de um atendimento cortês (“*Sempre são pq na maioria das vezes são os mesmo, o que demonstra a baixa rotatividade de funcionários dentro da empresa.*”)(Entrevistado 18) e em somente uma experiência do Entrevistado 1, em uma situação específica, o funcionário não foi educado e/ou cortês (“*Em apenas uma situação, não.*”) (Entrevistado 1) Por isso, as expectativas do consumidor, no que diz respeito à qualidade do serviço, exercem efeito direto e positivo em sua satisfação (FORNELL *et al.* 1996).

5.5 FLEXIBILIDADE

De acordo com Parasuraman *et al.* (1988), a dimensão que versa sobre flexibilidade diz respeito à prestação do serviço com zelo e atenção personalizada do prestador em relação ao contratante do serviço.

A flexibilidade é a dimensão pior avaliada pelos entrevistados, foram realizadas 4 perguntas para 12 entrevistados, totalizando 48 perguntas, sendo 23 dessas negativas e 25 positivas. A primeira pergunta sobre se eles teriam recebido um atendimento personalizado, algumas respostas foram boas, mas não de que receberam um atendimento personalizado como se observa nos entrevistados 1: “*Não recebi um atendimento personalizado.*” (Entrevistado 1) , 18: “*Sempre sou muito bem atendido, não se faz necessário definir como um tratamento personalizado*”(Entrevistado 18), 22: “*Sim. Atenderam a minha necessidade*”(Entrevistado 22) e 24: “*Não, acredito que sejam atendimentos padrão.*”(Entrevistado 24).

A segunda pergunta era referente ao horário de funcionamento e se o horário era conveniente. Alguns dos respondentes acharam o horário conveniente, como demonstra os entrevistados 1:

“Horários dentro do padrão para prestadores de serviços em Fortaleza, lembrando das regras de condomínios que interferem

diretamente. Sim, o whatsapp facilita a agilidade do atendimento.”, (Entrevistado 1)

Entrevistado 3 (“Sim. Sempre do horário de trabalho.”) e Entrevistado 17 (“Muito conveniente e o contato foi por whatsapp.”) já o respondente 4 comentou que desconhece o horário de funcionamento da empresa (“*Eu realmente não sei o horário de funcionamento. Sempre entro em contato por WhatsApp e sou atendido de forma rápida.*”)(Entrevistado 4), também há outros(respondentes 15 e 24) que entraram em contato diretamente com a empresa ou o dono (“*Sim. Eu procurei a empresa na própria empresa.*”)(Entrevistado 15) (Como *conheço o dono, pedi o contato da empresa direto. O horário, eu não sei.*”)(Entrevistado 24) e um respondente(16) sugeriu a empresa funcionar aos sábados (“*Poderia abrir excessões aos sábados, sim.*”)(Entrevistado 16) Então, em concordância com o que foi dito pelos entrevistados, é importante lembrar o que diz Falcão *et al.* (2017), as organizações de serviços devem sempre buscar entender os clientes, identificar o que eles consideram "valor", conhecer suas necessidades e satisfazê-las da melhor forma possível.

A terceira pergunta realizada na dimensão flexibilidade trata-se se os consumidores conheciam as formas de entrar em contato com o que a empresa disponibiliza. Juntamente com a pergunta anterior, foi a pergunta com maior quantidade de avaliações negativas. A pergunta buscava saber se os entrevistados sabiam quais eram as formas de entrar em contato com a empresa. Segundo os entrevistados é percebido o desconhecimento das possibilidades de entrar em contato com a empresa, como afirma o Entrevistado 4: “*Não todas, sempre entro em contato por WhatsApp.*”. O entrevistado 15 expressa seu achismo e diz preferir ir pessoalmente à loja: “*Eu acredito que seja por telefone e pessoalmente. Eu preferi ir pessoalmente na própria empresa.*” (Entrevistado 15)

A última pergunta era se achavam que a empresa estava atenta em oferecer o melhor serviço ao cliente. De acordo com os consumidores respondentes, a empresa teve 66,66% de respostas positivas, como estão expressas nos entrevistados 1: “*Acredito que ela se destaca positivamente nesse requisito.*” e 7: “*Sim. Há muita comunicação, credibilidade e prontidão.*”. Entretanto também há críticas explícitas nas respostas 17: “*Poderia ser mais atenta...ligar e oferecer*

produtos e serviços promoções.” e 24: “Não, apenas em resolver o problema”. Já que, de acordo com a visão de Falcão *et al.* (2017), as necessidades dos clientes mudam a cada dia e, portanto, os esforços para melhorar a qualidade do serviço devem acompanhar essas mudanças.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Respaldado na análise dos resultados fundamentado pela estruturação do trabalho teórico escrito, admite-se que o objetivo geral do presente trabalho, que é identificar a satisfação dos consumidores, por meio da Escala Servqual, na

prestação de serviços de instalação e manutenção em sistemas de ar condicionado na empresa CriAr Refrigeração, no que se refere às dimensões de tangibilidade, confiabilidade, presteza, garantia e flexibilidade, foi atingido.

Os resultados obtidos certificam que a empresa CriAr Refrigeração possui uma percepção geral percebida positiva com 125 comentários positivos e 43 negativos, o que é considerada satisfatória, na qualidade dos serviços prestados pela empresa, como a tabela 3 corrobora. Embora, existam algumas dimensões e pontos específicos que devam ser priorizados pela empresa, como explica detalhadamente a seção de análises dos resultados, dando resposta ao primeiro objetivo específico, que foi “Analisar quais das 5 dimensões da Escala Servqual estão bem avaliadas e as que não estão bem avaliadas, de acordo com a perspectiva dos consumidores”, tendo como conclusão geral que todas as dimensões contam com comentários mais positivos que negativos em todas as dimensões, evidenciando as falas dos autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990): *“dependendo do tipo de serviço prestado algumas dimensões podem se destacar mais do que as outras.”*

O segundo objetivo específico que é “Conhecer a experiência de satisfação na qualidade dos serviços de instalação e manutenção de ar condicionados da empresa CriAr Refrigeração na perspectiva dos consumidores”, foi constatado através da experiência de 12 entrevistados, que é uma empresa que presta um serviço adequado, já que todas as dimensões contaram com uma quantidade maior de respostas positivas que negativas. Desta forma, é interessante para a empresa, analisar os dados e resultados deste trabalho, buscando ter uma melhora contínua, preservando seus clientes e adquirindo novos clientes.

Por isso, conclui-se que a importância da pesquisa se justifica pela relevância das perguntas feitas, através do formulário, baseadas nas dimensões para conhecer a satisfação e a experiência dos consumidores dos serviços prestados de instalação e manutenção em sistemas de ar condicionado.

O modelo SERVQUAL mostrou-se adaptável às questões avaliadas, pois utiliza um método que possibilita a adaptação das questões de acordo com o perfil da organização e confiável as necessidades de avaliação da qualidade de serviços. Existe ainda a necessidade da aplicação de novas pesquisas para buscar uma

maior precisão a fim de melhorar a qualidade dos serviços e, por conseguinte, a satisfação do consumidor da empresa.

O estudo apresentou algumas limitações, como: o grau de maturidade profissional dos entrevistados, o tamanho reduzido da coleta de dados para avaliar a satisfação com uma maior precisão e a outra limitação é de que foi realizado uma observação transversal, e não ao longo do tempo. A maior dificuldade foi ter mudado de empresa durante a realização do trabalho, além do momento em que nos encontramos em pandemia do COVID-19, onde prejudicou em todos os sentidos a realização do trabalho. Um grande problema enfrentado é a difícil comunicação com a própria empresa, onde foram coletados os dados.

Por último, não era intenção da pesquisa propor ações a partir das informações para intervenção direta nos serviços da empresa CriAR Refrigeração. Contudo, é possível visualizar possíveis resultados de uma potencial utilização das informações para análise e geração de planos de ação para melhoria dos serviços para a satisfação do consumidor. Dessa forma, a pesquisa tem contribuição acadêmica de mercado, podendo servir como apoio para as decisões dos proprietários e diretores da empresa CriAr Refrigeração para a tomada de iniciativas relacionadas ao melhoramento dos serviços de instalação e manutenção em sistemas de ar condicionado.

REFERÊNCIAS

A MEESALA AND J. PAUL. "Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future". Journal of Retailing and Consumer Services. Vol. 40, pp. 261-269. 2018.

ADMINISTRADORES. “Pesquisa de mercado: setor de refrigeração de ar”.

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 3, p.53-66, 1994.

ANSI/ASHRAE 55-2017. Thermal Environmental Conditions for Human Occupancy.

BATESON, JOHN E.G. & HOFFMAN, K. DOUGLAS. *Marketing de serviços*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BERRY, L. L., PARASURAMAN, A., & ZEITHAML, V. A. (1994). Improving service quality in America: lessons learned. *Academy of Management Perspectives*, 8(2), 32-45.

BOLTON, R. N.; DREW, J. H. A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes. *Journal of Marketing*, v. 55, n.1, p. 1-10. 1991.

CALARGE, F. A., FUJII, C. A. M., SANTANA, J. C. C., SILVA, I. L. L., & MIGUEL, P. A. C. (2016). Análise e avaliação da qualidade de serviços internos com foco na manutenção de utilidades em uma empresa de manufatura. *Production*, 26(4).

CALARGE, F., MITSUO, C., CURVELO, J., LARANJEIRAS, I., CAUCHICK, P. (2016). Análise e avaliação da qualidade de serviços internos com foco na manutenção de utilidades em uma empresa de manufatura. *Production*, 26(4), 724-741.)

CANTÚ, D. H. (2001). *Desarrollo de una Cultura de Calidad*. Editorial McGraw Hill. México.

CARDOZO, R. N. An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, v. II, p. 244-249, Aug. 1965.

CHAN, K. W.; YIN, C. K.; LAM, S. S. K. Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence from Professional Financial. *Journal of Marketing*, v. 74, n. 4, p. 48-64, 2010.

CHOQUE, M. (2 de Noviembre de 2014). Demoras y cancelación de vuelos suman 49% de quejas de usuarios. *La Razón*, pág. 1.

CHURCHILL, GILBERT. *Marketing research: methodological foundations*. 2a ed. The Dryden Press. 1998.

COLMENARES, L,C Evaluación de la calidad del servicio de atención al cliente prestado por el BBVA BancoProvincial, Oficina Rómulo Gallegosde Barquisimeto Estado Lara (Tesis de especialidad inédita). Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado, Estado Lara, Venezuela 2008.

CRONIN, J., TAYLOR, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68).

CZEPIEL, J. A.; ROSENBERG, L. J.; SURPRENANT, C. The development of thought, theory, and research in consumer satisfaction. In: LAMB JR., C. W.;

DUNNE, P. M. *Theoretical developments in marketing*. Chicago, IL : American Marketing Association, 1980. p. 216-219.

DEMIR, A., TALAAT, K., & AYDINLI, C. (2015). The Relations among Dimensions of Service Quality, Satisfaction, Loyalty, and Willingness to pay more: Case of GSM Operators Service at Northern-Iraq. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 5(4), 146-154.

DENTON D. K. (1999). *Calidad en el Servicio a los Clientes*. Editorial Díaz de Santos S.A. Madrid.

DLAČIĆ, J. et al. Exploring perceived service quality, perceived value, and repurchase intention in higher education using structural equation modelling. *Total Quality Management & Business Excellence*, v. 25, n. 1-2, p. 141-157, 2014.

EWALD, R. Satisfação do consumidor : integração entre teoria e prática. São Paulo, 1993. Dissertação (Mestrado em Administração) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas.

FARIAS, S. A. DE, & SANTOS, R. C. (2000, setembro/dezembro). Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. *Revista de Administração Contemporânea (RAC)*, 4(3), 107-132.

FALCÃO, L. M. A. A., JERÔNIMO, T. B., MELO, F. J. C., AQUINO, J. T., MEDEIROS, D. D.. (2017), "Using the SERVQUAL model to assess mall service quality and customer satisfaction". *Brazilian Journal Of Operations and Production Management*, 14, pp. 82-88.)

FELIX, R. (2017). Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda. *Journal of Business & Financial Affairs*, 6(1), 1-11.

FERREIRA, C. M. G. Percepções e motivações dos consumidores de hambúrgueres gourmetizados. Trabalho de Conclusão de Curso - Centro de Ciências Sociais – CCS. PUC-RJ, 2016.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. Administração de serviços: operações, estratégias e tecnologia de informações. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

FORNELL et al. The American Customer Satisfaction Index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, v. 60, n. 4, p. 7-18, 1996.

GANGA CONTRERAS, Francisco; ALARCON HENRIQUEZ, Nancy; PEDRAJA REJAS, LILIANA. Medición de calidad de servicio mediante el modelo

SERVQUAL:el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare. Rev. chil. ing.*, Arica , v. 27, n. 4, p. 668-681, dic. 2019 .

GARBARINO, E., & JOHNSON, M. S. (1999, April). The different role of satisfaction, trust and commitment in customer relationship. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87. DOI: 10.2307/1251946

GIANNAKOS, M.N., PATELI, A.G. AND PAPPAS, I.O. (2012), "Investigation of the hotel customers perceptions: a study based on user-generated content of online booking platforms", 2nd Advances in Hospitality and Tourism Marketing & Management Conference, Corfu Island, May 31-June 3

GLASER, B.; STRAUSS, A. *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. New York: Aldine Publishing Company, 1967.

GONZÁLES, M. O.; AMORIM, C. G.; RAMOS, R. E. A relação entre satisfação e a fidelidade dos clientes com a lucratividade das empresas. *Anais do XXIV ENEGEP*, 2004.

GREMLER, V., ZEITHAML, M., & BITNER, D. (2009). *Marketing de servicios*. Mexico: Mc Graw Hill.

GRÖNROOS, C. A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, v. 18, n. 4, p.36-44, 1984.

HENNAYAKE, Y. (2017). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction of Public Sector Commercial Banks: A Study on Rural Economic Context. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 7(2),156-161.

HESKETT, J. L.; SASSER, W. E.; SCHLESINGER, L. A. *The Service Profit Chain*. New York: The Free Press, 1997.

HOFFMAN, K. DOUGLAS; BATESON, JOHN (2002). Fundamentos de Marketing de Servicios. Conceptos, estrategias y casos. Segunda Edición. Editorial Thomson, México.

IBARRA L, ESPINOZA B. "Servqual, una propuesta metodológica para evaluar la percepción de la calidad". Rev Iberoam Ciencias. 2014.

JUAN SEBASTIÁN MARTÍNEZ BARRIOS. "SERVQUAL: Evaluación de la calidad en el servicio en las áreas de Catastro e Ingresos del H. Ayuntamiento de Cajeme". Universidad de Córdoba ' Programa de postgrados. Especialización en administracion total de la calidad. Abril 2016.

JAMALUDDIN, J., RUSWANTI, E. (2017). Impact of Service Quality and Customer
Jerónimo García Fernández, G. C. (2012). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad de Centros de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT. Revista de Psicología del Deporte, 309-319.

KHORSHIDI, H. A.; NIKFALAZAR, S.; GUNAWAN, I. Statistical process control application on service quality using SERVQUAL and QFD with a case study in trains'services. The TQM Journal, v. 28, n. 2, p. 195-215, 2016.

KHORSHIDI, H. A.; NIKFALAZAR, S.; GUNAWAN, I. Statistical process control application on service quality using SERVQUAL and QFD with a case study in trains'services. The TQM Journal, v. 28, n. 2, p. 195-215, 2016.

KIM-SOON, N., RAHMAN, A. AND VISVALINGAM, L. (2014), "SERVQUAL: can it be used to differentiate guest's perception of service quality of 3 Star from a 4 star hotel", International Business Research, Vol. 7 No. 7, pp. 38-47. Kline, R.B. (2011), Principles and Practice of Structural Equation Modeling, 3rd ed., The Guilford Press, New York, NY.

KINNEAR, THOMAS C. & TAYLOR, JAMES R. Marketing research: an applied aproach. Mc Graw Hill. 1979.

KOTLER, P. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P.; KELLER, K. Administração de Marketing. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 8. ed. p. 182. São Paulo : Atlas, 2017.

Liz Nuñez, B. M. (2017). Desempeño laboral y satisfacción del cliente del Instituto Peruano del Deporte Junín 2017. Perú.

MAIA, J. V. M., & ALENCAR, L. C. Q DE. (2017). A qualidade ofertada pelo serviço prestado pelas empresas de transporte público coletivo urbano de ônibus em Fortaleza. Anais de Encontro Nacional dos Cursos de Graduação em Administração, Brasília, DF, Brasil, 28.

MARCHETTI, R. & PRADO, P. H. M. (2001). Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. Revista de Administração de Empresas, 41(4), 56-67.

MARTÍNEZ, M.D.J. La Calidad del Servicio Percibida en Entornos Virtuales de Formación Superior (Tesis de doctorado inédita). Universidad de Barcelona, Barcelona, España.2006

MARTINEZ-SALGADO, C. El muestreo en investigación cualitativa: principios básicos y algunas controversias. Ciência & Saúde Coletiva, Rio de Janeiro, v. 17, n. 13, p. 613-619, 2012.

Melia, Y. (2016). The Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: Workshop Insurance Partner in Padang City, Indonesia. International Academic Journal of Economics, 3(3), 69-79.

MENA, RS, SANTIESTEBAN-LÓPEZ, NA, GUZMÁN, SY, & MORALES, AC (2016). Avaliação da qualidade do serviço prestado através do modelo SERVQUAL nos museus da cidade de Puebla, México. Revista Interamericana de Meio Ambiente e Turismo-RIAT, 12 (1), 2-16

MIGUEL, M. C. Múltiplos olhares em prol da qualidade de serviços biblioteconômicos. Revista ACB, [S.l.], v. 22, n. 2 ESPECIAL, p. 192-207, jul. 2017. ISSN 1414-0594.

MME (MINISTÉRIO DE MINAS E ENERGIA); EPE (EMPRESA DE PESQUISA ENERGÉTICA). Balanço Energético Nacional 2019.

MME (MINISTÉRIO DE MINAS E ENERGIA); EPE (EMPRESA DE PESQUISA ENERGÉTICA). Nota Técnica EPE 030/2018 - Uso de Ar Condicionado no Setor Residencial Brasileiro: perspectivas e contribuições para o avanço em eficiência energética.

MOLINER CANTOS, CAROLINA Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones [en línea]. 2001, 17(2), 233-235[fecha de Consulta 20 de Enero de 2021]. ISSN: 1576-5962.

MONFORT, M., DEFANTE, LR, DE OLIVEIRA, LF, & MANTOVANI, D. (2013). Satisfação do consumidor dos serviços de hotelaria: implicações estratégicas. Estudos e perspectivas em turismo, 22 (2), 276-293.

MORALES, V. , HERNÁNDEZ, A., & BLANCO, Á. (2009). EVALUACIÓN DE LA CALIDAD EN ORGANIZACIONES DEPORTIVAS: ADAPTACIÓN DEL MODELO SERVQUAL. 18(2)

MÜLLER, DE LA LAMA, E. (1999). Cultura de Calidad del Servicio. México: Editorial Trillas

NEJADJAVAD, M., & GILANINIA, S. (2016). The Role of Service Quality in Organizations. Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review, 5(7), 19-27. Khairani, I., & Hati, S. R. H. (2017). The Effects of perceived service quality towards customer satisfaction and behavioral intentions in online transportation. International Journal of Humanities and Management Sciences, 5(1), 7-11

NGO, M., NGUYEN, H. (2016). e Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. Journal of Competitiveness)

OLIVEIRA, O. J. D. FERREIRA, E. C. Adaptação e aplicação da escala SERVQUAL na educação superior. ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 29, 2009, Salvador. Anais [...]. Salvador, 2009, 22-45p.

OLIVER, R. A. Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. Journal of Marketing Research, v. 17, n. 4, pp. 460-469, nov. 1980.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, Journal of Marketing Research, v. 17,n. 4,p. 460–469,1980.

ORLANDINI G, Ingrid; RAMOS GUZMAN, Norma. Aplicación del modelo SERVQUAL en la prestación de servicio de las empresas de transporte aéreo. Investigación y Negocios, Sucre , v. 10, n. 15, p. 144-155, jun. 2017.

QUEIROZ, M. I. P. de. Relatos orais: do indizível ao dizível. In: VON SIMSON, O. (Org.). Experimentos com histórias de vida (Itália-Brasil). São Paulo: Vértice; Editora Revista dos Tribunais, 1988. Enciclopédia Aberta de Ciências Sociais, v. 5.

PARASUMARAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Refinement and Reassessment of the SERVQUAL scale. Journal of Retailing, New York, v. 67, n. 4, p. 420-450, 1991.

PARASURAMAN A, ZHEITMAL VA, BERRY LL. SERVQUAL: um modelo conceitual de qualidade de serviço e suas implicações para pesquisas futuras. J Mark. 1985; 49 (1): 41-50.

PARASURAMAN ET AL, 1991B) CABANA, S. R., GÁLVEZ, P. A. Y MUÑOZ, C. I. Variables Críticas en las Ventajas Competitivas de Restaurantes Gourmet, La Serena, Chile, Cuadernos de Administración Universidad del Valle, 31(54), 57-67 (2015)

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A. & BERRY, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. The Journal of Marketing, 49(4), 41–50

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. AND BERRY, L.L. (1985), “A conceptual model of service quality and its implications for future research”, Journal of Marketing, Vol. 49 No. 4, pp. 41-50.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. AND BERRY, L.L. (1988), “SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality”, Journal of Retailing, Vol. 64 No. 1, pp. 12-37.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, USA, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

PARASURAMAN, A.; BERRY, LEONARD L.; ZEITHAML VALARIE A. Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations. New York: The Free Press, 1990.

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

PAYNE, A. (1996). *La Esencia de la Mercadotecnia de Servicios*. México: Prentice Hall Iberoamericana, S.A.

Peñaloza, M. (2004). *La clave para el éxito empresarial, la satisfacción del cliente*. *Visión Gerencial*, 39- 50.

PRESBURY, R. (2009), "Service quality in Sydney hotels: a perspective from managers, staff and customers", University of Western Sydney, Sydney.

QUDDUS, F. S. A., & HUDRASYAH, H. (2014). The Influence of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in PT JNE North Bandung Area. *Journal of Business and Management*, 3(5), 546-556.

RAHMAN, M., KHAN, A., HAQUE, M. (2012). A Conceptual Study on the Relationship between Service Quality towards Customer Satisfaction: Servqual and Gronroos's Service Quality Model Perspective. *Asian SocialScience*, 8(13), 201-210

REBELLO, M. A. F. R. *Avaliação da qualidade dos produtos/serviços de informação: uma experiência da biblioteca do Hospital Universitário da Universidade de São Paulo*. *RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, Campinas, SP, v. 2, n. 2, p. 80-100, dez. 2004. ISSN 1678-765X.

RIBEIRO, OLÍVIO MENDES. *Qualidade no atendimento ao cliente como estratégia competitiva*. Dissertação (Mestrado). Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Portugal, outubro de 2007.

RICHARDSON, R. J. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3. ed. São Paulo: atlas, 1999. ROSENFELD, Denis L. *Política e liberdade em Hegel*. São Paulo: Ática, 1995.

ROJAS-RÍOS, L., LÓPEZ-LEZAMA, J. Y MUÑOZ-GALEANO, N. Asignación Óptima de Presupuesto para Mejoramiento de la Calidad del Servicio en Sistemas de Distribución usando Algoritmo Genético No-Dominado II (NSGA-II) y un Algoritmo Memético, *Información Tecnológica*, 27(1), 115-126 (2016)

ROSITO, B. M.; CARVALHO, V. D. S. O papel do marketing na Gourmetização: O prazer de pagar mais. 2016.

ROSSI, C. A. V., & SLONGO, L. A. (1998, janeiro/abril). Pesquisa de satisfação de clientes: o estado da arte e proposição de um método brasileiro. *Revista de Administração Contemporânea (RAC)*, 2(1), 101-125.

SAID, O. A. E., FATHY, E. A. "Assessing university students' satisfaction with on-campus cafeteria services", *Tourism Management Perspectives*, 16, pp. 318-324. 2015

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. 2014).. *Metodologia de la investigación*, 6 edición, 2014

Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study in a Private Hospital in Indonesia. *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 19(5), 23-33)
Secretaria de turismo de Santa Catarina.

SILVEIRA, R. Z. Percepções e Expectativas dos Associados da Biblioteca Transcol em Encontro aos seus Dez Anos de Atuação. *Revista Eletrônica Gestão e Serviços*, v. 8, n. 2, p. 2021-2041, 2017.

SLADE, M. Opportunities for energy-efficient air conditioning. *International Energy Agency*, p. 12, 2018.

SOARES, L. M. F.; SOUSA, C. V. Percepção da qualidade de serviços nas bibliotecas da Universidade Federal de Ouro Preto na perspectiva do usuário.

Perspectivas em Ciência da Informação, [S.l.], v. 20, n. 2, p. 79-99, jun. 2015. ISSN 19815344.

SPRENG, R.; MACKENZIE, S.; OLSHAVSKY, R. A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, v. 60, p. 15-32, 1996.

SULISWORO, D., MANIQUIZ, N. "Integrating Kano's Model and SERVQUAL to Improve Healthcare Service Quality". IC-GWBT2012, Ahmad Dahlan University, March 23-24, 130-134. 2012

The Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: Workshop Insurance Partner in Padang City, Indonesia. *International Academic Journal of Economics*, 3(3), 69-79.

TOCCHIO, GABRIEL G. .PROJEÇÃO DA DEMANDA POR AR CONDICIONADO NO SETOR RESIDENCIAL BRASILEIRO. 2020. 57p.Trabalho de Conclusão de Curso(Bacharelado em Engenharia Mecânica)–Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Londrina, 2020.

YI, Y. The determinants of consumer satisfaction: the moderating role of ambiguity. *Advances in Consumer Research*, n.20, p. 502-506, 1993.

ZEITHAML, V. PARASURAMAN, A. BERRY, L. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*.

ZEITHAML, VALARIE; BITNER, MARY JO Y GREMLER, DWAYNE (2009). *Marketing de servicios*. Editorial McGrawHill Interamericana, México, quinta edición.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. *Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente*. 22. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ANEXO

ANEXO A - VERSÃO ORIGINAL DA ESCALA SERVQUAL

Item	Expectativa (E)	Desempenho (D)
1	Eles deveriam ter equipamentos modernos.	XYZ têm equipamentos modernos.
2	As suas instalações físicas deveriam ser visualmente atrativas.	As instalações físicas de XYZ são visualmente atrativas.
3	Os seus empregados deveriam estar bem vestidos e asseados.	Os empregados de XYZ são bem vestidos e asseados.
4	As aparências das instalações das empresas deveriam estar conservadas de acordo com o serviço oferecido.	A aparência das instalações físicas de XYZ é conservada de acordo com o serviço oferecido.
5	Quando estas empresas prometem fazer algo em certo tempo, deveriam fazê-lo.	Quando XYZ promete fazer algo em certo tempo, realmente o faz.
6	Quando os clientes têm algum problema com estas empresas elas deveriam ser solidárias e deixá-los seguros.	Quando você tem algum problema com a empresa XYZ, ela é solidária e o deixa seguro.
7	Estas empresas deveriam ser de confiança.	XYZ é de confiança.
8	Elas deveriam fornecer o serviço no tempo prometido.	XYZ fornece o serviço no tempo prometido.
9	Elas deveriam manter seus registros de forma correta.	XYZ mantém seus registros de forma correta.
10	Não seria de se esperar que eles informassem os clientes exatamente quando os serviços fossem executados.	XYZ não informa exatamente quando os serviços serão executados.
11	Não é razoável esperar por uma disponibilidade imediata dos empregados das empresas.	Você não recebe serviços mediados dos empregados da XYZ.
12	Os empregados das empresas não têm que estar sempre disponíveis em ajudar os clientes.	Os empregados da XYZ não estão sempre dispostos a ajudar os clientes.
13	É normal que eles estejam muito ocupados em responder prioritariamente aos pedidos.	Empregados da XYZ estão sempre ocupados em responder aos pedidos dos clientes.
14	Clientes deveriam ser capazes de acreditar nos empregados desta empresa.	Você pode acreditar nos empregados da XYZ.
15	Clientes deveriam ser capazes de sentirem-se seguros na negociação com os empregados da empresa.	Você se sente seguro em negociar com os empregados da XYZ.
16	Seus empregados deveriam ser educados.	Empregados da XYZ são educados.
17	Seus empregados deveriam obter suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.	Os empregados da XYZ não obtêm suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.
18	Não seria de se esperar que as empresas dessem atenção individual a os clientes.	XYZ não dá atenção individual a você.
19	Não se pode esperar que os empregados dêem atenção personalizada aos clientes.	Os empregados da XYZ não dão atenção pessoal.
20	É absurdo esperar que os empregados saibam quais são as necessidades dos clientes.	Os empregados da XYZ não sabem das suas necessidades.
21	É absurdo esperar que estas empresas tenham os melhores interesses de seus clientes como objetivo.	XYZ não tem os seus melhores interesses como objetivo.
22	Não deveria se esperar que o horário de funcionamento fosse conveniente para todos os clientes.	XYZ não tem os horários de funcionamento convenientes a todos os clientes.

Fonte: Oliveira (2008)

APÊNDICE

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO ADAPTADO DA ESCALA SERVQUAL

DIMENSÕES	PERGUNTAS
TANGIBILIDADE	Quanto à apresentação pessoal, o que você achou dos funcionários da empresa? Eles tinham uma boa aparência física? _____ Eles estavam com todos os materiais necessários para garantir um bom trabalho?
CONFIABILIDADE	A empresa cumpriu os prazos repassados? _____ Se surgiu algum problema, os funcionários tiveram uma boa disposição para solucionar o problema? _____ Como foi o contato com a empresa até o término do serviço?
PRESTEZA	Como você considera o atendimento da empresa em relação à agilidade? _____ Os funcionários da empresa tiveram boa vontade de fazer o atendimento/serviço?
GARANTIA	Os funcionários foram capazes de dar respostas satisfatórias às suas perguntas, aclarando suas dúvidas? _____ Você achou que o comportamento dos funcionários dentro da sua casa gerou confiança? _____ Você achou que os funcionários foram educados e corteses?
FLEXIBILIDADE	Você recebeu um atendimento personalizado? _____ Você achou que a empresa possui um horário de funcionamento conveniente? As formas de entrar em contato são interessantes? _____ Você sabe quais são as formas de entrar em contato com a empresa? _____ Você acha que a empresa está atenta em oferecer o melhor serviço ao cliente?