

GESTÃO DE QUALIDADE E PRESTAÇÃO DE SERVIÇO: UM ESTUDO ACERCA DA INSTALAÇÃO DE DUTOS DE AR-CONDICIONADOS ATRAVÉS DO MODELO SERVQUAL

SILVA, Valmir Santos¹

FORTE, Luiz Antonio²

MANGINI, Lúgia Fernanda Kaefer³

RESUMO

O cerne do negócio é focar em garantir lucros por meio do crescimento da organização. No entanto, o sucesso de uma empresa depende da fidelização dos clientes, que é um fator chave e uma prioridade máxima. Dado que a fidelização dos clientes é um elemento-chave para o sucesso empresarial em mercados altamente competitivos, as empresas devem encontrar formas de aumentar e manter a fidelização dos clientes a longo prazo. A qualidade do serviço e a satisfação do cliente são reconhecidas como antecedente chave da fidelização do cliente. O objetivo desta pesquisa foi avaliar o impacto da qualidade dos serviços na satisfação do cliente de uma empresa dedicada à fabricação de dutos de ar-condicionado. A metodologia aplicada foi apoiada por uma revisão de bibliografia, com Pesquisa de Campo, em empresa prestadora de serviços de dutos de ar condicionado. Para tanto, foram integradas diferentes ferramentas, como o Modelo SERVQUAL, que foram adaptadas à empresa-situação específica. Com base nos resultados analisados em relação à percepção dos clientes por meio do modelo SERVQUAL, através das 5 dimensões utilizadas, observou-se um alto índice positivo relatado e o número de avaliações dentro das dimensões positivas é muito superior as negativas, sendo 267 (positivas) e 21 (negativas). Isso demonstra a satisfação dos clientes em relação ao serviço prestado pela empresa de dutos de ar condicionado estudada.

Palavras-chave: SERVQUAL, Qualidade; Serviços.

1 INTRODUÇÃO

A gestão da qualidade em serviços tem sido um tema frequentemente abordado hoje como fator diferenciador para as organizações. Atualmente, pode-se considerar

¹ Graduando em Engenharia de Produção UNINTER.

² Graduado em Engenharia Ambiental pela UTP e pós-graduado em Engenharia de segurança do Trabalho pela UTFPR.

³ Graduada em Engenharia Química pela UFPR. Doutora em Engenharia e Ciência dos Materiais pela UFPR. Professora Orientadora da UNINTER.

que a intensa competição em quantidade e qualidade dificulta a diferenciação de uma empresa de seus concorrentes. Portanto, a busca por estratégias diferenciadoras tornou-se uma das prioridades da gestão.

Considerando que a fidelização de clientes é um fator chave para o sucesso do negócio em um mercado competitivo, as empresas devem descobrir como aumentá-la e mantê-la no longo prazo; a qualidade do serviço e a satisfação do cliente têm sido reconhecidas como os principais antecedentes da fidelização do cliente. No ambiente atual, a entrega de serviços de alta qualidade é a chave para uma vantagem competitiva sustentável (SANTOS *et al.*, 2019).

Com isto, muitas organizações perceberam a necessidade de melhorar suas políticas em relação a qualidade dos serviços e analisar quais fatores indicam a satisfação do cliente, como é o caso da empresa do estudo de caso relatado neste documento, com 20 (vinte) anos de presença no mercado, dedicada a prestação de serviços de fabricação de dutos de ar condicionado (TORRES; GOUVEIA; KAMLOT, 2020). Isto ocorre, dentre outros motivos, porque o problema geral está na deficiência do sistema de medição da qualidade do serviço, o que dificulta o controle e melhoria do planejamento, e perda de clientes, que no longo prazo terá impacto direto nas receitas futuras.

Diante deste contexto, a pesquisa será realizada na empresa Detroit Ar Comércio e Serviços Eireli, que está situada na Avenida Poeta Francisco Das Chagas Fonseca, 640 - Bairro Serraria - Diadema/SP e está inscrita no CNPJ: 11.450.539/0001-69. A análise do serviço de gestão de qualidade da presente pesquisa se dará em face da diminuição da demanda na procura de serviços no 1º semestre de 2023. Assim, o presente projeto de pesquisa, levanta a seguinte problemática: Como a empresa pode melhorar a gestão de qualidade dos serviços prestados?

Feitas estas considerações, o presente estudo tem como objetivo geral avaliar o impacto da qualidade dos serviços na satisfação do cliente de uma empresa dedicada à fabricação de dutos de ar condicionado. Além disto, a investigação terá os seguintes objetivos específicos: i) discutir sobre aspectos relativos à gestão de qualidade e prestação de serviço e da escala SERVQUAL, ii) realizar a observação dos clientes que utilizam o serviço da empresa estudada, com base nas informações por ela prestadas;

iii) analisar os dados obtidos na observação por meio de métodos estatísticos multivariados, utilizando o *software* SPSS®, sobretudo a Análise Fatorial.

Quanto à metodologia, será uma pesquisa descritiva-avaliativa, apoiada por uma revisão documental. Além disto, a pesquisa será realizada através da observação de clientes da empresa a ser analisada, que tenham se cadastrado no período de 2015-2016. Esta pesquisa se justifica pela necessidade de se discutir e investigar os processos de gestão de qualidade nas empresas, com vistas a melhorar o atendimento e prestação de serviços aos clientes. Ademais, trata-se de um tema de relevância no âmbito acadêmico e social, haja vista que é por meio da relação cliente e empresa que se pode gerar benefícios econômicos, seja no âmbito privado, quanto no âmbito público.

O artigo inicia-se com uma fundamentação teórica sobre a gestão de qualidade em serviços e os seus aspectos basilares, em sequencia esclarece os fundamentos da análise SERVQUAL, descrevendo os resultados e propondo a discussão.

2 A GESTÃO DE QUALIDADE EM SERVIÇOS E OS SEUS ASPECTOS BASILARES

Como Bateson e Hoffman (2011) colocam, a melhor maneira de iniciar uma discussão sobre qualidade de serviço é tentar distingui-la da satisfação do cliente. A maioria dos especialistas concorda que a satisfação do cliente é uma medida específica de transação de curto prazo, enquanto a qualidade do serviço é uma atitude moldada por uma avaliação geral de desempenho de longo prazo.

A qualidade é um dos resultados mais importantes de todas as atividades de serviço, sendo considerado um fator chave para diferenciar os prestadores na busca de vantagens competitivas. O seu desenho e execução de forma positiva e correta conduz à satisfação do cliente, o que acaba por permitir a obtenção de uma vantagem competitiva e a sobrevivência da organização num ambiente em rápida mudança. É comumente visto como um pré-requisito crítico e determinante da competitividade para estabelecer e manter bons relacionamentos com os clientes (LIMA; SELEME, 2020).

A qualidade do serviço é um conceito multidimensional porque os clientes avaliam uma variedade de dimensões. Segundo, é o resultado de um processo de

avaliação, pois o consumidor costuma fazer uma comparação entre o que espera e o que recebe; enquanto a definem como a diferença entre as percepções do cliente e suas expectativas de serviço excelente dentro dessa indústria. Assim, a definição de qualidade de serviço baseia-se na satisfação dos requisitos do cliente, contando com a capacidade da organização em determiná-los e depois cumpri-los (PEREIRA; PACHECO; DE SÃO PEDRO FILHO, 2021).

Por sua vez, a satisfação do cliente é uma das áreas que mais crescem nas pesquisas de mercado atuais. Por sua reconhecida importância, tem sido um tema que tem gerado considerável atenção entre os estudiosos e é um conceito que vem sendo amplamente abordado sob diversos ângulos, teóricos e práticos, mesmo sob a metodologia de estudos de caso e estudos empíricos (MONTEIRO; FREITAS, 2015).

A necessidade de prestar um serviço de qualidade tem sido destacada, e uma das formas pelas quais as empresas podem obter potenciais clientes é oferecendo serviços que proporcionem a satisfação do cliente (SILVA, 2019). Definida como uma comparação de percepções e expectativas de serviço previstas, a satisfação do cliente tem sido associada a benefícios como vendas repetidas, vendas mais frequentes, vendas mais altas por transação, comunicação boca a boca positiva, isolamento da concorrência de preços e atmosferas (ROCHA, 2015).

A satisfação do cliente afeta a lucratividade de quase todas as empresas; no entanto, a presença de clientes insatisfeitos tem um efeito ainda maior no resultado final; clientes que recebem um atendimento ruim tendem a revelar sua insatisfação para uma média de quinze a vinte outras pessoas. Inúmeras investigações sustentam o fato de que esses termos estão intimamente relacionados; outros sustentam que a qualidade do serviço é um precedente e indicador de satisfação do cliente (ARRUDA, 2019).

Nas últimas décadas, vários modelos foram desenvolvidos com o objetivo de medir a qualidade do serviço com o cliente no centro dessas avaliações, incluindo o modelo dos 5 gaps (PARASURAMAN ET AL., 1985), o modelo Servqual (PARASURAMAN ET AL., 1985). Apesar da existência de tais modelos, eles geralmente representam uma abordagem genérica, essencialmente necessária para adaptá-los ao tipo de serviço a ser valorado (FREITAS ET AL., 2008).

2.1 SERVQUAL

Pereira (2017) desenvolveu uma escala para medir a qualidade do serviço conhecida como SERVQUAL. Essa escala operacionaliza a qualidade do serviço calculando a diferença entre expectativas e percepções, avaliando ambas em relação aos vinte e dois itens que representam cinco dimensões conhecidas como "tangível", "confiabilidade", "expansividade", "segurança" e "empatia". Essa escala SERVQUAL foi testada e adaptada em um grande número de estudos realizados em diversos cenários, contextos culturais e localizações geográficas (PEREIRA, 2017).

Além do SERVQUAL, outras ferramentas foram desenvolvidas como o modelo KANO, o ACSI e a *Houser of Quality of the QFD Methodology*, que têm sido amplamente divulgadas na literatura sobre satisfação do cliente e qualidade do serviço. No entanto, o modelo mais reconhecido é o SERVQUAL, que é o *framework* mais antigo para medir a qualidade do serviço. É amplamente utilizado para medir a satisfação do cliente por meio da discrepância entre as expectativas e a percepção do cliente (ROCHA, 2015).

Em geral, os estudos que relacionam qualidade de serviço, em especial a abordagem SERVQUAL, com satisfação do cliente são extensos, como evidenciados na revisão da literatura sobre o assunto, onde a maioria utiliza métodos estatísticos básicos como estatística descritiva, análise de correlação, análise de variância e análise de regressão para análise dos dados, no setor bancário; setor hoteleiro; em serviços hospitalares; no setor das PMEs; nos serviços de transporte aéreo; e em serviços de manutenção de automóveis. Outros, como na área de telecomunicações, em serviços de carga aérea, e em serviços hoteleiros, incluem métodos estatísticos mais avançados, como a Análise Fatorial. Por sua vez, aplicam modelos de equações estruturais a serviços bancários e hospitalares, respectivamente (PEREIRA; PACHECO; PEDRO FILHO, 2021).

2.3 ANÁLISE MODELO SERVQUAL

Com relação ao modelo SERVQUAL, o estudo de Parasuraman et al. (1985) envolve o arsenal de conhecimento sobre expectativas e percepções do cliente sobre serviços foi criado no âmbito dos dez elementos de qualidade identificados. Esses elementos foram agrupados em cinco dimensões principais: tangibilidade, capacidade de resposta, confiabilidade, segurança e empatia. A tangibilidade diz respeito à aparência física do serviço, a localização, ao vestuário e aos equipamentos utilizados pelos funcionários. A capacidade de resposta inclui a disposição dos funcionários em ajudar os clientes e a velocidade com que eles fornecem serviços (ZEITHAML ET AL., 2014).

A análise dos resultados baseou-se nas características da qualidade do serviço, sempre com o objetivo de saber quem entre eles é o responsável pela qualidade do serviço e pela satisfação do cliente. Foi, então, realizada uma análise em que se procurou classificar quais as dimensões melhor avaliadas pelos clientes e quais deviam ser focadas para melhorar a satisfação. Nesse contexto, a ferramenta SERVQUAL, desenvolvida por Zeithaml et al. (1988), segundo Oliveira e Xavier (2020) apresenta-se como uma técnica promissora e útil para manutenção, medição, análise e controle de qualidade em uma empresa de serviços eletrônicos. Os estudos sobre esta ferramenta continuam até hoje, tentando desenvolver e melhorar seus modelos e aplicações. Em regra essa ferramenta permite resultados que demonstram os usuários são influenciados pelas dimensões do processo e não apenas pelos resultados na avaliação da qualidade do serviço.

Com relação á satisfação do cliente, Berry e Parasuraman (1992) também definem que as expectativas do cliente são os verdadeiros padrões para avaliar a qualidade do serviço. Assim, os clientes avaliam a qualidade do serviço comparando seus desejos ou expectativas com suas experiências.

3 METODOLOGIA

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Embora apoiada por uma revisão de bibliografia, quanto aos objetivos, esta pesquisa é do tipo descritivo-avaliativo, pois trabalha em realidades factuais e apresenta uma interpretação da necessidade de melhorar a qualidade do serviço prestado pela empresa. Quanto à natureza da pesquisa, caracteriza-se com sendo aplicada, pois, este tipo de investigação busca solucionar problemas específicos, com base na observação do corpus de pesquisa. Ademais, em que pese a abordagem do problema, trata-se de uma pesquisa quantitativa, pois se utilizará de dados números, estatísticas e modelos de análise baseados na escala SERVQUAL (GIL, 2002).

Por último, no que tange aos procedimentos técnicos, trata-se de uma Pesquisa de Campo, haja vista que será utilizada a observação e coleta de dados junto às pessoas que serão o corpus da pesquisa (GIL, 2002).

3.2 COLETA DE DADOS E CONSTITUIÇÃO DO *CORPUS* DE ANÁLISE

A priori, será realizada uma pesquisa bibliográfica com vistas a respaldar o estudo teoricamente acerca da temática em questão. Para isto, utilizaram-se livros, revistas, artigos científicos, dissertações, dentre outros materiais das bases de dados da SciELO, periódicos CAPES e Google Acadêmico.

A análise do serviço de gestão de qualidade da presente pesquisa deu-se na empresa Detroit Ar Comércio e Serviços Eireli, ~~que está situada na Avenida Poeta Francisco Das Chagas Fonseca, 640 – Bairro Serraria – Diadema/SP e está inscrita no CNPJ: 11.450.539/0001-69.~~

No que tange à população estudada, esta será composta por todos os clientes que utilizaram o serviço de instalação de dutos de ar-condicionado. No total, tem-se a estimativa de 390 clientes, cadastrados no faturamento 2015-2016, conforme informações fornecidas pela empresa. A amostra estudada será de 194 clientes

determinados a partir da técnica de amostragem probabilística, para garantir resultados adequados das técnicas estatísticas a serem utilizadas (Análise Fatorial).

O questionário se baseou nas Dimensões (tangibilidade, confiabilidade, presteza, empatia, segurança, e itens do modelo SERVQUAL, sendo adaptado para a natureza do serviço avaliado e composto por duas 25 questões, tendo cinco perguntas destinadas a cada dimensão citada, conforme descrito em quadro 1.

Quadro 1: Perguntas aplicadas no questionário SERVQUAL

1.Em relação à aparência pessoal, o que você acha dos funcionários da empresa? Eles têm boa aparência física?
2 Os funcionários dispunham de todo o material necessário prestação do serviço?
3 Você considera que os funcionários efetuaram o serviço de maneira organizada?
4 Quanto a organização e manutenção dos equipamentos de serviço, estavam organizados e perfeitos para utilização?
5 Os funcionários tinham total domínio na utilização dos equipamentos?
6 A empresa cumpriu os prazos repassados?
7 Em algum momento surgiu algum problema? Os funcionários contaram com boa disposição na resolução?
8 Como foi o contato com a empresa até o término do serviço? Bom?
9 Você sentiu segurança do serviço prestado?
10 Você considera que os funcionários detinham total conhecimento sobre as ações no serviço prestado?
11 Como você considera o atendimento da empresa em relação a agilidade?
12 Os funcionários da empresa tiveram boa vontade de fazer o atendimento/serviço?
13 Os funcionários se mostravam solícitos?
14 O serviço prestado atendeu suas expectativas?
15 Houve facilidade no agendamento para o atendimento do serviço?
16 Os funcionários foram capazes de dar respostas satisfatórias as suas perguntas, aclarando suas dúvidas?
17 Você achou que o comportamento dos funcionários dentro da sua casa gerou confiança?
18 Você achou que os funcionários foram educados e corteses?
19 Você se sentiu a vontade com os funcionários em sua residência?
20 Ocorreu algum comportamento por parte dos funcionários que lhe incomodou?
21 Quanto a atenção demonstrada pelos funcionários você considera satisfatória?
22 Os funcionários mostraram entendimento sobre a resolução do problema?
23. Os funcionários devem ter empatia com o cliente?
24 Você acha que a empresa se preocupa em fornecer o melhor atendimento ao cliente?
25 Você considera que seu atendimento foi personalizado?

Fonte: Autor (2023)

Tendo sua composição por 25 variáveis distribuídas nas dimensões específicas de cada modelo, ou seja, através do modelo SERVQUAL, que serão compostas por

questões disfuncionais e funcionais para estabelecer os atributos e características que os clientes podem exigir do serviço (PEREIRA, 2017).

As variáveis serão avaliadas pelos respondentes em uma escala do tipo Likert de 1 a 5, sendo 1 discordo totalmente, 2 discordo, 3 neutro, 4 concordo e 5 concordo totalmente, permitindo assim que os clientes deem respostas em graus variados para cada um dos instrumentos. Para a seleção da amostra de estudo da população, será utilizada a amostragem probabilística, que é a forma de selecionar aleatoriamente a amostra suficientemente representativa da população com o objetivo de que a informação permita inferir as propriedades e características da população comprometendo um resultado mensurável e limitável a erros.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Gonçalves et al. (2010) explica que com base em cinco fatores que podem influenciar as avaliações dos clientes sobre a qualidade do serviço, o questionário SERVQUAL, inclui um total de vinte e dois itens que compõem as cinco dimensões da qualidade. A prática deste questionário SERVQUAL é realizada em duas fases.

A primeira fase contém um conjunto de vinte e duas questões destinadas a medir as expectativas do cliente, e a segunda avalia de forma geral a percepção dos clientes sobre o serviço prestado. As avaliações são feitas por meio de questionário em escala Likert de sete pontos, cujos extremos são definidos com os conceitos “Discordo Totalmente” e “Concordo Totalmente” (GONÇALVES ET AL., 2010).

O estudo de caso foi realizado aplicando o método SERVQUAL para medir as expectativas e percepções dos clientes, a fim de melhorar a satisfação com os requisitos dos clientes na prestação de serviços da empresa.

A tabela 1 apresenta o resultado obtido para a Amostra 194 clientes empresa Detroit Ar Comércio e Serviços Eireli

Tabela 1: questionamentos: 1 discordo totalmente, 2 discordo, 3 neutro, 4 concordo e 5 concordo totalmente,

	Questionamentos	1 discordo totalmente, 2 discordo, 3 neutros, 4 concordo e 5 concordo totalmente,		
TANGIBILIDADE	1.Em relação à aparência pessoal, o que você acha dos funcionários da empresa? Eles têm boa aparência física?	1 (0) 2 (0)	3 (1) 4 (9)	5 (2)
	2 Os funcionários dispunham de todo o material necessário prestação do serviço?	1 (0) 2 (2)	3 (0) 4 (8)	5 (2)
	3 Você considera que os funcionários efetuaram o serviço de maneira organizada?	1 (0) 2 (0)	3 (1) 4 (9)	5 (2)
	4 quanto á organização e manutenção dos equipamentos de serviço, estavam organizados e perfeitos para utilização?	1 (0) 2 (0)	3 (0) 4 (11)	5 (1)
	5 Os funcionários tinham total domínio na utilização dos equipamentos?	1 (1) 2 (1)	3 (1) 4 (6)	5 (3)
CONFIABILIDADE	1 A empresa cumpriu os prazos repassados?	1 (8) 2 (2)	3 (0) 4 (2)	5 (0)
	2 Em algum momento surgiu algum problema? Os funcionários contaram com boa disposição na resolução?	1 (0) 2 (0)	3 (1) 4 (9)	5 (2)
	3 Como foi o contato com a empresa até o término do serviço? Bom?	1 (2) 2 (0)	3 (1) 4 (8)	5 (1)
	4 Você sentiu segurança do serviço prestado?	1 (1) 2 (1)	3 (0) 4 (8)	5 (2)
	5 Você considera que os funcionários detinham total conhecimento sobre as ações no serviço prestado?	1 (1) 2 (1)	3 (1) 4 (7)	5 (2)
PRESTEZA	1 Como você considera o atendimento da empresa em relação à agilidade?	1 (0) 2 (0)	3 (1) 4 (9)	5 (2)
	2 Os funcionários da empresa tiveram boa vontade de fazer o atendimento/serviço?	1 (0) 2 (0)	3 (1) 4 (9)	5 (2)
	3 Os funcionários se mostravam solícitos?	1 (0) 2 (0)	3 (1) 4 (9)	5 (2)
	4 O serviço prestado atendeu suas expectativas?	1 (0) 2 (0)	3 (1) 4 (9)	5 (2)
	5 Houve facilidade no agendamento para o atendimento do serviço?	1 (0) 2 (0)	3 (1) 4 (9)	5 (2)
SEGURANÇA	1 Os funcionários foram capazes de dar respostas satisfatórias às suas perguntas, aclarando suas dúvidas?	1 (0) 2 (0)	3 (1) 4 (9)	5 (2)
	2 Você achou que o comportamento dos funcionários dentro da sua casa gerou confiança?	1 (0) 2 (0)	3 (1) 4 (9)	5 (2)
	3 Você achou que os funcionários foram educados e corteses?	1 (0) 2 (0)	3 (1) 4 (9)	5 (2)
	4 Você se sentiu á vontade com os funcionários em sua residência?	1 (0) 2 (0)	3 (1) 4 (9)	5 (2)
	5 Ocorreu algum comportamento por parte dos funcionários que lhe incomodou?	1 (0) 2 (0)	3 (1) 4 (9)	5 (2)
EMPATIA	1 Quanto á atenção demonstrada pelos funcionários você considera satisfatória?	1 (0) 2 (0)	3 (1) 4 (9)	5 (2)
	2 Os funcionários mostraram entendimento sobre a resolução dos problemas?	1 (0) 2 (0)	3 (1) 4 (9)	5 (2)
	3. Os funcionários devem ter empatia com o cliente?	1 (0) 2 (0)	3 (1) 4 (9)	5 (2)
	4 Você acha que a empresa se preocupa em fornecer o melhor atendimento ao cliente?	1 (0) 2 (0)	3 (1) 4 (9)	5 (2)

	5 Você considera que seu atendimento foi personalizado?	1 (0)	3 (1)	
		2 (5)	4 (4)	5 (2)

Fonte: Autor (2023)

Na continuidade da análise, com base nos dados da Tabela 2, uma nova tabela foi criada (tabela 2) para detalhar cada resultado e mostrar a percepção dos clientes por dimensão, correspondente às respostas do formulário:

Tabela 2: Detalhamento da percepção dos clientes

Dimensões	Positiva	Negativa
Tangibilidade	55	4
Confiabilidade	41	17
Presteza	66	0
Segurança	55	0
Empatia	50	0
Soma	267	21

Fonte: Autor (2023)

De acordo com a tabela 2, No quesito Tangibilidade, os questionamentos foram relacionados sobre a opinião dos participantes em à aparência pessoal, disponibilidade do material necessário à prestação do serviço, organização do serviço, manutenção e domínio na utilização dos equipamentos. Os resultados apontaram que na maioria dos quesitos a avaliação para todos os critérios elencados nas perguntas foi positivo, tendo 55 respostas positivas e apenas 4 negativas. Ainda que as respostas negativas tenham sido em melhor percentual, é importante que a empresa analise os pontos negativos apontados, como o material necessário prestação do serviço (2), neutro (2).

Quanto ao quesito Confiabilidade os questionamentos foram relacionados sobre o cumprimento de prazos repassados, surgimento de problemas, em caso positivo, disposição na resolução, contato com a empresa até o término do serviço, segurança do serviço prestado e o conhecimento dos funcionários sobre as ações no serviço prestado. Os resultados apontaram que na maioria dos quesitos a avaliação para todos os critérios elencados nas perguntas foi positiva, tendo 41 respostas positivas e 17 negativas. No entanto, é um ponto que chama atenção pois o número de respostas negativas se mostrou aumentado em relação ao quesito tangibilidade. Segundo Garcia et al., (2019) Tangibilidade refere-se à aparência do serviço, sua localização e às roupas e equipamentos utilizados pelos funcionários, e aparência e prazo dos serviços

em geral. Nesse sentido o estudo demonstrou pontos negativos em sua maioria relacionados ao questionamento de prazos. Nesse ponto esse item serve para a empresa reavaliar a sua prestação de serviços, devendo aprimorar os cumprimentos dos prazos.

No item Presteza, os pontos avaliados foram relacionados á agilidade de atendimento, boa vontade dos funcionários, expectativa atendida e facilidade de agendamento do serviço. Esse item chama atenção, pois foi considerado 100% satisfatório pelos clientes uma vez que não houve nenhuma resposta negativa ao questionamento, o que é de maneira geral, excelente e deve ser mantido pela empresa.

Com relação ao quarto item Segurança, os pontos questionados foram relacionados á satisfação das respostas dos funcionários em possíveis dúvidas comportamento dos funcionários, educação e cordialidade e comportamento dos funcionários que prestam o serviço. Assim como o item três, a avaliação deste quesito se mostrou 100% satisfatória visto que não houve nenhuma resposta negativa pelos clientes questionados. Dessa forma, observa-se que os clientes confiam e sentem segurança quanto aos funcionários e ao serviço prestado.

Por fim, o último e não menos importante quesito Empatia, analisou pontos relacionados a atenção demonstrada, resolução de problemas, atendimento de forma geral e atendimento personalizado. Esse quesito teve assim como itens 4 e 3 análise 100% satisfatória, face nenhuma resposta negativa. Isso denota que o serviço prestado pela empresa detém empatia com os clientes na prestação dos serviços de maneira geral.

O resultado é a qualidade do serviço aos olhos dos clientes. Resultados positivos significam que a qualidade é superior ao que o cliente espera, resultados negativos significam que sua empresa não atende a esse requisito. Com base nos resultados analisados em relação a percepção dos clientes por meio do modelo SERVQUAL, através das 5 dimensões utilizadas, observa-se um alto índice positivo relatado e, como demonstrado na tabela 2, o número de avaliações dentro das dimensões positivas, é muito superior às negativas, sendo 267 (positivas) e 21 (negativas). Isso demonstra a satisfação dos clientes em relação ao serviço prestado pela empresa de dutos de ar-condicionado estudada.

Confiabilidade é a capacidade de entregar o serviço prometido de forma confiável e correta. Segurança é a dimensão que diz respeito ao conhecimento do serviço prestado, cortesia, confiança e segurança (ZEITHAML et al., 2014).

Finalmente, a empatia envolve a atenção cuidadosa e individual que funcionários e gerentes dão a cada cliente. A escala Servqual tem uma estrutura básica, mas pode ser ajustada ou complementada conforme necessário para se adequar ao perfil do serviço ou contexto em estudo (ZEITHAML et al., 2014).

Importa salientar que a qualidade visa criar um diferencial competitivo na organização e sua avaliação auxilia na melhoria dos serviços oferecidos, permitindo um atendimento de qualidade que pode estimular o retorno dos clientes à empresa (PEREIRA et al., 2019).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise do serviço de gestão de qualidade da presente pesquisa se deu em face de diminuição da demanda na procura de serviços no 1º semestre de 2023. Assim, o presente projeto de pesquisa, levantou a seguinte problemática: Como a empresa Detroit Ar Comércio e Serviços Eireli poderia melhorar a gestão de qualidade dos serviços prestados. Diante disso, o presente estudo teve como objetivo geral avaliar o impacto da qualidade dos serviços na satisfação do cliente de uma empresa dedicada à fabricação de dutos de ar-condicionado.

O cliente é o ponto mais importante de foco de uma empresa, onde através dele a empresa pode ser bem ou mal-sucedida. O cliente ao adentrar em uma loja, ou em um estabelecimento comercial, busca por algo que possa atender as suas necessidades e seus desejos. E, aliado a isso, procura por um atendimento ao qual se sinta confortável de forma que possa ver no atendente alguém capaz de lhe orientar quanto aos bens e serviços prestados, bem como resolver com eficiência quando houver algum problema relacionado. Nesse sentido a qualidade no atendimento merece destaque, tendo em vista ser elemento fundamental na tratativa de um cliente. As empresas têm ao longo dos tempos, modificado sua visão e se centralizado no cliente.

No entanto, esse foco, vai além da relação compra e venda de um bem ou serviço, e possui elementos importantes e fundamentais na busca de uma excelência em atendimento.

A excelência em atendimento aos clientes tem por objetivo principal, encantá-los, de maneira que possa criar conexões com estes, bons relacionamentos, agregando valores, de forma a fidelizá-lo ao seu negócio recomendando-o a outras pessoas. Como observado, existem ferramentas que cobrem uma série de necessidades. Para avaliar a satisfação do cliente, deve-se medir não apenas a satisfação, mas os desejos dos consumidores com base em comparações básicas de suas expectativas, prazer no consumo e prazer após o consumo, comparação com outras experiências de consumo, previsão do prazer no consumo, adição de expectativas preditivas, a base das equações estruturais, a ordem que compõe sua satisfação, a fidelidade a marca e a avaliação geral do produto, e as questões demográficas.

O objetivo deste trabalho foi resumir ao máximo os passos necessários para a avaliação de todos os fatores essenciais que contribuem para a satisfação e fidelização do cliente, foram abordados vários conteúdos relacionados com o objeto de investigação. Com base nos resultados analisados em relação a percepção dos clientes por meio do modelo Servqual, através das 5 dimensões utilizadas, observa-se um alto índice positivo relatado e, como demonstrado na tabela acima, o número de avaliações dentro das dimensões positivas, é muito superior às negativas, sendo 267 (positivas) e 21 (negativas) isso demonstra a satisfação dos clientes em relação ao serviço prestado pela empresa de dutos de ar condicionado estudada.

Nesse sentido, acredita-se que o estudo cumpriu seus objetivos iniciais e demonstrou que o modelo SERVQUAL permitiu identificar os aspectos prioritários que a gestão da empresa precisa para garantir a tomada de decisões com base em evidências objetivas.

REFERÊNCIAS

ARRUDA, Nathan da Silva. **Implementação de um sistema da gestão de manutenção preventiva industrial**. Trabalho de conclusão de curso (bacharel em Engenharia Mecânica) - Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS). 2019. 46 fls.

Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/20078/TCC%20-%20Nathan%20da%20Silva%20Arruda.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Acesso em 28 de mar. de 2023.

BATESON, John EG; HOFFMAN, K. Douglas. **Comercialização de serviço**. Sudoeste, 2011.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf. Acesso em 28 de mar. de 2023.

GOMES, Ana Carolina Nascimento; FERREIRA, Aylla Roberta da Silva Victor; SILVA, Elga Batista. A aplicação das ferramentas da qualidade em estabelecimentos de food service. **Encontro nacional de Engenharia de Produção**, v. 38, 2018.

LIMA, F. P. ; SELEME, Robson . Gestão da qualidade na indústria alimentar. In: **X Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção**. As engenharias na Saúde. Ponta Grossa: APREPRO - Associação Paranaense de Engenharia de Produção, 2020.
MONTEIRO, Gustavo Antonio Pessanha; FREITAS, ALP. Identificação de Fatores que afetam a gestão da qualidade na prestação de serviços de tecnologia da informação em uma universidade. **XXXV Encontro Nacional de Engenharia de produção-ENEGEP**, v. 35, p. 19, 2015.

PEREIRA, Elielma Caetano. **A Gestão da Qualidade e seu impacto no desempenho da Educação de Jovens e Adultos**: um estudo de caso focado no modelo SERVQUAL. 2017. 108 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2017. Disponível em: https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UFAM_656c1d9cf5dc4d42f9505933b0b18668. Acesso em 28 de mar. de 2023.

PEREIRA, Ruslana Rocha; PACHECO, Isis Bruna Gomes; PEDRO FILHO, Flávio. Indicadores de desempenho como ferramenta na gestão da qualidade no serviço público Performance indicators as a tool in quality management in public service. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 9, p. 88049-88067, 2021.

RAMOS, Luana Carolina Farias; SPIEGEL, Thais. Avaliação da maturidade das organizações de saúde em relação a gestão da qualidade: um estudo prático. **Revista de Administração em Saúde**, v. 20, n. 81, 2020.

ROCHA, Alexandre Varanda. **Gerenciamento da qualidade em projetos**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015.

TORRES, Gizelle; GOUVEIA, Tânia Almeida; KAMLOT, Daniel. Avaliação da qualidade da prestação de serviços de Contabilidade para micro e pequenas empresas do Município do Rio de Janeiro. **Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências**

Contábeis da UERJ, v. 24, n. 3, p. 26-46, 2020. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/rcmccuerj/article/view/52257>. Acesso em 22 de mar. de 2023.

SILVA, Alana Teles. **Melhoria de processos integrada ao ciclo PDCA**: uma análise nas aquisições de bens do IFS. Projeto de Intervenção apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Gestão Pública (Mestrado em Gestão e Políticas Públicas) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. 2019. 148f. Disponível em: https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/26886/1/Melhoriaprocessosintegrada_Silva_2019.pdf. Acesso em 15 de mar. de 2023.

SANTOS, Larissa Carneiro *et al.* Gestão da qualidade total em serviços: estudo de caso em uma empresa de telecomunicação. **Brazilian Journal of Development**, v. 5, n. 12, p. 30730-30741, 2019.