

THAINÁ KNISCHEWSKI GONTIJO

**A AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO DO CLIENTE SOBRE O PROCESSO DE  
PRESTAÇÃO DE SERVIÇO: o estudo de caso da Luciane Festas**

MARKETING DE SERVIÇOS

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Universidade Federal de  
Viçosa – *Campus* Florestal, como parte  
das exigências de obtenção do grau de  
bacharel em Administração.

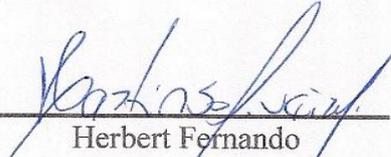
FLORESTAL  
MINAS GERAIS – BRASIL  
2019

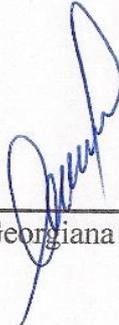
THAINÁ KNISCHEWSKI GONTIJO

**A AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO DO CLIENTE SOBRE O PROCESSO DE  
PRESTAÇÃO DE SERVIÇO: o estudo de caso da Luciane Festas**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Universidade Federal de  
Viçosa – *Campus* Florestal, como parte  
das exigências de obtenção do grau de  
bacharel em Administração.

APROVADA: 27 de 06 2019

  
Herbert Fernando  
Martins de Oliveira

  
Georgiana Luna Batinga

  
Bruno Medeiros Assimos  
(Orientador)

## **AGRADECIMENTOS**

Dedico este trabalho em primeiro lugar a Deus, que me deu saúde e forças para superar todos os momentos difíceis a que eu me deparei ao longo da minha graduação, ao meu pai Duclerc, minha mãe Luciane e meu irmão Duclerc Junio, por serem essenciais na minha vida, e por todo o incentivo durante os anos de faculdade. Ao meu namorado Rodrigo, pela compreensão, amor e apoio em todos os momentos, principalmente aqueles dedicados aos estudos. E a toda a minha família e amigos por me incentivarem a ser uma pessoa melhor e não desistir dos meus sonhos.

Quero agradecer ao meu professor orientador Bruno Ássimos, por todo o apoio, empenho e paciência ao longo da elaboração do meu projeto final.

Agradeço também a todos os meus professores da UFV por todo o ensinamento, em especial ao Custódio e ao Paulo, por terem me dado a oportunidade incrível de participar de seus projetos de pesquisa/extensão e tutoria, respectivamente.

## RESUMO

O setor de serviços é o setor que mais cresce na economia, se destacando mundialmente como um dos maiores geradores de renda, gerando um ambiente dinâmico e competitivo, e fazendo com que a qualidade do serviço se sobressaia no mercado, tornando-se um diferencial e induzindo diretamente na continuidade da empresa. Com isso, nesta pesquisa, objetivou-se a executar a aplicação prática da ferramenta SERVQUAL, adaptando-a para avaliar a qualidade dos serviços da empresa de decoração de festas e eventos Luciane Festas, localizada em Bom Despacho/MG. Um questionário foi desenvolvido e aplicado visando mensurar as variações entre as expectativas e percepções dos clientes sobre o serviço, e, após a coleta de dados, identificar o perfil e as avaliações da amostra estudada. Verificou-se que a empresa excede as expectativas dos clientes em vários quesitos, contudo ela fica aquém dentre alguns quesitos considerados importantes, em sua maioria, vinculados aos colaboradores. Por fim, são apresentadas as conclusões, sugerindo, principalmente, um treinamento com os colaboradores a fim de atingir um nível melhor de satisfação sobre o serviço prestado.

**Palavras-Chave:** Empresa de decoração; marketing de serviços; qualidade em serviços; SERVQUAL.

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	5
2	REFERENCIAL TEÓRICO .....	7
2.1.	Marketing de serviços .....	7
2.2.	Gerenciamento da qualidade dos serviços .....	13
2.3.	Marketing de relacionamento .....	16
3	METODOLOGIA .....	18
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	23
4.1.	Perfil dos respondentes .....	23
4.2.	Expectativa dos clientes sobre a importância dos atributos.....	24
4.3.	Avaliação dos clientes sobre os atributos com relação a Luciane Festas .....	26
4.4.	Relação entre a expectativa e a avaliação dos clientes .....	28
4.5.	Net Promoter Score.....	37
5	CONCLUSÃO .....	37
	REFERÊNCIAS.....	39
	ANEXO I - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....	42
	ANEXO II – AUTORIZAÇÃO DO RESPONSÁVEL PELA UNIDADE DE OBSERVAÇÃO .....	45

## 1 INTRODUÇÃO

O estudo do marketing voltado para o setor de serviços é um tema que tem interessado muitos pesquisadores, economistas e empresários nas últimas décadas. Isso acontece devido à grande expansão desse setor, sendo o setor que mais cresce na economia na maior parte dos países, tanto no que se refere ao faturamento médio quanto ao emprego da mão-de-obra (KOTLER, 1994; LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). No Brasil, segundo a última Pesquisa Anual de Serviços – PAS, realizada pelo IBGE em 2016, o setor de serviços tem grande participação no Produto Interno Bruto – PIB, representando cerca de 70%, e no total de empregos formais, ocupando 12,3 milhões de pessoas, além de gerar R\$ 871,7 bilhões em valor adicionado bruto.

Além disso, existe o crescimento do mercado de festas e eventos no Brasil, juntamente com o setor de serviços, devendo as empresas estarem sempre aperfeiçoando e se diferenciando, ressaltando a importância e responsabilidade que elas possuem, visto que trabalham com a realização de sonhos, sendo necessário saber e buscar se adaptar as necessidades do cliente. Frente a importância do setor de serviços para a economia brasileira, destaca-se nesse estudo o mercado de festas e eventos, responsável por movimentar 17,2 bilhões em 2017, de acordo com os dados da Associação Brasileira de Eventos Sociais (ABRAFESTA), sendo um dos segmentos que mais crescem no país, englobando festas infantis, casamentos e aniversários (ABRAFESTA, 2018). Com isso, é crescente o número de empreendimentos nesse segmento e, conseqüentemente, a quantidade de concorrentes, sendo necessário ter um bom posicionamento no mercado, conhecendo e satisfazendo as necessidades de seus clientes, uma vez que esse serviço concretiza sonhos, devendo passar confiança e segurança.

Também, vivemos em um mundo globalizado e em constante mudança, onde o foco na gestão da qualidade se tornou primordial para as empresas que desejam se destacar no mercado, já que a qualidade se tornou “um requisito e não mais um diferencial de competitividade” (CAVALCANTI; AQUINO; MECCHI, 2013, p. 250). Nesse cenário, Carpinetti (2012) sugere que a administração orientada para a qualidade total deve estar em constante desenvolvimento, abrangendo todas as pessoas e processos de uma organização e buscando uma melhora no desempenho frente aos desafios do mercado.

Dessa forma, com a relevância e competitividade do mercado de festas e eventos, busca-se solucionar o seguinte problema: Qual a percepção do cliente da empresa Luciane Festas sobre o serviço prestado? Assim, este estudo busca analisar a percepção do cliente da empresa Luciane Festas sobre o serviço prestado, tendo como objetivos específicos: identificar as percepções do cliente da empresa Luciane Festas em relação a aspectos de tangibilidade,

confiabilidade, capacidade de resposta, garantia e empatia da prestação de serviço; e propor melhorias no negócio que estejam embasadas nas demandas levantadas.

A Luciane Festas é uma pequena empresa do ramo de decorações de festas e eventos, localizada na cidade de Bom Despacho/MG. Começou suas atividades por acaso; de uma pequena e simples decoração para o aniversário de sua irmã mais nova, Luciane, a proprietária, começou a decorar as festas da família, dos vizinhos e dos amigos e, assim, foi se tornando conhecida, gostando daquilo que fazia, aprofundando seu conhecimento e crescendo cada vez mais. Hoje, com mais de 25 anos de mercado, a empresa LF, liderada por Luciane e seu marido, é referência em sua região, ornamentando diversos eventos, desde aniversários, casamentos, batizados e bodas até eventos empresariais, participando da concretização dos sonhos de seus clientes.

Segundo Grönroos (2003), clientes não compram apenas bens e serviços, eles compram também os benefícios que os bens e serviços lhes proporcionam, criando valor para eles. Sendo assim, ainda segundo o autor, “as empresas devem analisar cuidadosamente os processos de geração de valor por parte de seus clientes, e saber o que eles querem” (GRÖNROOS, 2003, p. 15). Nesse contexto, essa pesquisa se justifica uma vez que a empresa estudada passou por um grande crescimento desde seu início, sem nunca pesquisar sobre a percepção de seus clientes frente aos serviços prestados, pelo menos não da maneira organizada como este estudo propõe. Dessa forma, esse estudo poderá fornecer informações para a tomada de decisões na Luciane Festas de forma mais assertiva.

Assim, o presente estudo interessa à empresa analisada, que poderá modificar sua prestação de serviço frente aos resultados dessa pesquisa sobre a percepção de seus clientes, suas atitudes e satisfação, providenciando melhores estratégias de atendimento e prestação de serviços. Além de proporcionar informações valiosas para outras empresas que atuam no mesmo setor e para os estudiosos de marketing.

Este trabalho está dividido em cinco seções. A primeira aqui apresentada contextualizou o tema e mostrou os objetivos. A segunda apresenta alguns breves conceitos sobre marketing de serviços, qualidade em serviços e marketing de relacionamento. A terceira mostra a metodologia, apresentando os métodos propostos para a realização deste trabalho. A quarta traz a análise e discussão dos resultados obtidos. E, por fim, a quinta seção apresenta a conclusão do trabalho.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1. Marketing de serviços

Segundo Machado, Gomes e Chauvel (2008) o setor de serviços é o setor da economia com maior representatividade, no mundo todo, tendo expressividade tanto em países desenvolvidos quanto em desenvolvimento. E, de acordo com Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), conforme as economias se desenvolvem, os serviços passam a integrar a maior parte de seu PIB. Além disso, em âmbito global, a maior parte dos novos empregos são gerados no setor de serviços.

Serviço, segundo Kotler (1988, p. 191), é “qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer a outra, que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de qualquer coisa. Sua produção pode estar ou não vinculada a um produto físico”. Já para Urdan e Urdan (2006), serviços são resultados de uma atividade ou conjunto de atividades que abrangem interações entre cliente, funcionários, equipamentos, instalações e procedimentos do prestador de serviços, atendendo as necessidades e desejos dos clientes.

Kahtalian (2002) apresenta que os serviços proporcionam diferenciação, personalização, customização, margem e lucro, indo desde telecomunicações a bancos, escolas, hospitais, profissionais liberais, serviços domésticos e pessoais. Ainda, segundo o autor, serviço é uma atividade essencialmente intangível, que não resulta na propriedade de algo, podendo ou não estar ligado a um produto físico e que gera valor para o cliente por meio de uma transformação, uma experiência de serviço.

De acordo com a *American Marketing Association* (AMA, 2013) o marketing é uma atividade, um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os consumidores, além da administração do relacionamento com eles, de maneira que beneficie a organização. Essa definição abrange tanto produtos tangíveis quanto intangíveis, como os serviços, definidos acima. Contudo, segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), a natureza dos serviços determina diferentes desafios de marketing, aumentando a complexidade da gestão, já que compreende pessoas prestando e recebendo serviços. Como exemplo, Kotler e Keller (2006) afirmam que é mais difícil avaliar a qualidade de um serviço prestado do que avaliar a qualidade de um bem tangível para o cliente.

Como os serviços são, geralmente, produzidos e consumidos ao mesmo tempo, na maioria das vezes os clientes fazem parte do processo de produção, interagindo diretamente com o pessoal da empresa. E, ainda, como os serviços são intangíveis, os clientes irão procurar algum indicador tangível que possa ajudá-los a assimilar a natureza da experiência do serviço.

Com isso, os profissionais de serviços buscam fatores adicionais para comunicar com seus clientes e, claro, satisfazê-los (SOUZA; GOSLING; GONÇALVES, 2013).

Dessa forma, o marketing de serviços surgiu na década de 70, com conceitos e modelos próprios dos serviços e suas características, utilizando, antes disso, os paradigmas e parâmetros do marketing tradicional, além da relação com os clientes (GRÖNROOS, 2003). De acordo com Kahtalian (2002, p. 10), “pensar em marketing de serviços é pensar em valor através do desempenho. É valorizar as pessoas, o marketing interno, os relacionamentos estabelecidos com clientes e parceiros”.

Kotler e Keller (2006) apresentam quatro características principais dos serviços, que os distingue dos demais produtos, e que influenciam fortemente na elaboração dos programas de marketing: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. A intangibilidade é a principal característica dos serviços, visto que serviços são execuções, ações, e não objetos, não podendo ser vistos, sentidos, experimentados nem tocados da mesma forma que um produto (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

A inseparabilidade diz respeito ao fato de, geralmente, os serviços serem produzidos e consumidos ao mesmo tempo, diferente dos bens materiais, que são fabricados, estocados, distribuídos e só depois consumidos. Além disso, a pessoa que presta o serviço é parte dele, havendo uma interação entre o prestador de serviço e o cliente (KOTLER; KELLER, 2006). Já a variabilidade, chamada por Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) de heterogeneidade, sugere que não há dois serviços exatamente idênticos, uma vez que serviços são executados por seres humanos, que apresentam diferentes níveis de desempenho a cada dia, além de dois clientes nunca serem exatamente iguais, possuindo exigências exclusivas e experiência única com o serviço.

Já a perecibilidade refere-se ao fato de os serviços não poderem ser estocados (KOTLER; KELLER, 2006). “Um assento em um avião ou uma mesa em um restaurante, uma hora de consulta com um advogado ou o espaço em um contêiner em um navio não utilizados ou adquiridos não podem ser reclamados e utilizados ou revendidos mais tarde” (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014, p. 23).

Além disso, Kotler e Keller (2006, p. 405) afirmam que “a excelência em marketing de serviços exige a excelência em três áreas abrangentes: marketing externo, marketing interno e marketing interativo”. O marketing externo refere-se ao processo normal de preparo, fixação de preços, distribuição e promoção dos serviços ao cliente. O marketing interno abrange “o processo de treinamento e motivação feito com os funcionários para que atendam bem os clientes” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 405). Já o marketing interativo aborda a capacidade

dos funcionários em servir ao cliente, já que eles julgam o serviço pela sua qualidade técnica e funcional.

Com isso, é responsabilidade dos profissionais de marketing de serviços tornar os aspectos intangíveis dos serviços mais “tangíveis”, criando valor, aumentando a satisfação e minimizando as incertezas para o cliente durante a contratação e os processos inerentes ao fornecimento dos serviços (ASSIS; OLIVEIRA, 2012). Para isso, utiliza-se o composto de marketing de serviços.

O composto de marketing ou mix de marketing consiste em um conjunto de instrumentos ou variáveis de marketing, planejados e controláveis, que a organização emprega para obter o resultado que pretende no seu público-alvo (BLOOM; KOTLER; HAYES, 2002).

Para Churchill e Peter (2003 apud Assis e Oliveira, 2012, p. 69), os elementos do mix de marketing de serviços são os mesmos do marketing de produtos tangíveis, conhecidos como os quatro P’s: produto, preço, praça e promoção, propostos por Jerome McCarthy na década de 60, usados até hoje por muitos profissionais e estudiosos de marketing. Lovelock, Writz e Hemzo (2011, p. 28), por sua vez, indicam que a natureza dos serviços provoca desafios de marketing diferentes, afirmando que os quatro P’s “não são adequados para lidar com questões decorrentes do marketing de serviços e devem ser adaptados e ampliados”. Assim, eles acrescentam três novos P’s: processos, ambiente físico (“P” de *physical environment*, em inglês) e pessoas, considerando sete elementos, que eles denominaram como os sete P’s do composto de marketing de serviços, apresentados a seguir:

- Produto: o serviço é o foco do plano de marketing de uma empresa, devendo ser bem planejado, já que, mesmo tendo todos os outros elementos dos 7 P’s bem executados, se o serviço em si for insatisfatório, não criará valor para os clientes (LOVELOCK; WRITZ; HEMZO, 2011). “Eles raramente podem ser padronizados e para fornecê-los com qualidade, a organização deve atender às necessidades e desejos de seus clientes e criar valor” (ASSIS; OLIVEIRA, 2012, p. 70). Lovelock, Writz e Hemzo (2011) acrescentam que os serviços compreendem um produto principal que atende às necessidades básicas e um leque de elementos suplementares que auxiliam os clientes na utilização do produto principal de maneira mais eficaz.
- Preço: o preço é definido como a forma que a receita será produzida de maneira a suprir os custos com a prestação do serviço e ainda obter lucro. Esse elemento do mix de marketing influencia como os serviços são percebidos pelos consumidores (LOVELOCK; WRITZ; HEMZO, 2011). Bloom, Kotler e Hayes

(2002) evidenciam três diferenças fundamentais na forma como os clientes avaliam os preços de bens tangíveis e de serviços: (1) as referências que eles têm sobre os serviços são limitadas ou incorretas; (2) o valor monetário não é o único fator importante para aqueles que compram serviços e (3) muitas vezes os preços indicam a qualidade dos serviços prestados.

- **Praça e hora:** a entrega de um serviço pode acontecer através de canais físicos ou eletrônicos, ou os dois, de acordo com a natureza do serviço oferecido. Com o advento da internet, a distribuição está se modificando em diversos setores (LOVELOCK; WRITZ; HEMZO, 2011).

Agilidade e conveniência de lugar e hora tornaram-se fatores determinantes para uma eficaz distribuição e entrega de serviços. Os consumidores de hoje são os mais sensíveis ao tempo [...] e consideram o desperdício de tempo um custo que deve ser evitado (LOVELOCK; WRITZ; HEMZO, 2011, p. 32).

- **Promoção e educação:** além de desenvolver serviços com qualidade e valor, é preciso informar aos clientes onde e como encontrar, além de seus objetivos, atividades e diferenciais através da comunicação, motivando-os a se interessar pelos serviços que a organização oferece (LOVELOCK; WRITZ; HEMZO, 2011). “Um papel importante das comunicações de empresas de serviços consiste em estabelecer confiança em suas competências reforçando sua reputação obtida pelas credenciais e pela experiência de seus colaboradores” (ASSIS; OLIVEIRA, 2012, p. 71).
- **Processo:** criar e entregar serviços a clientes requer a estruturação, a organização e a implementação de processos eficazes. Os processos mostram o método e a sequência em que acontecem os sistemas operacionais de serviços e como ele se relacionam para criar o valor prometido ao cliente (LOVELOCK; WRITZ; HEMZO, 2011).
- **Ambiente físico:** Lovelock, Writz, e Hemzo (2011) afirmam que o ambiente físico de serviço influencia bastante o aumento ou diminuição da satisfação, sobretudo nos serviços de alto contato entre prestadores e clientes. Bitner (1992 apud Bloom, Kotler e Hayes, 2002, p. 375) identifica a função que as evidências físicas exercem em relação tanto à estratégia quanto à influência sobre o comportamento de clientes e funcionários. Elas são classificadas em três categorias: instalações externas, instalações internas e outras evidências. As instalações externas contemplam o design exterior, a sinalização visual, a

facilidade de estacionamento, o paisagismo e o ambiente circundante. As instalações internas incluem decoração interna, equipamentos, sinalização visual, qualidade e temperatura do ar. As outras evidências englobam itens como cartões de visita, os impressos timbrados, os relatórios, a aparência e os uniformes dos funcionários (BLOOM; KOTLER; HAYES, 2002).

- Pessoas: abrange o nível de desenvolvimento e habilidade das pessoas que prestam o serviço como fator fundamental de diferenciação entre prestadores de serviços, sendo alcançado através de treinamento e motivação (LOVELOCK; WRITZ; HEMZO, 2011). Assis e Oliveira (2012, p. 73) citam que “atitudes positivas por parte dos funcionários promovem mais fidelidade de clientes”, assim, as empresas devem aproximar e conservar talentos, promover treinamentos e recompensar o bom desempenho.

Bloom, Kotler e Hayes (2002) afirmam que é preciso que os profissionais de marketing desenvolvam a combinação correta desses sete P's para atender aos clientes, utilizando a pesquisa de marketing para conseguir *insights* e conhecimentos. E, ainda segundo os autores, é necessário que os prestadores de serviços estejam constantemente aperfeiçoando seus serviços, uma vez que o mercado está cada vez mais competitivo e provavelmente a combinação correta dos sete P's tenha que estar se modificando, visto que os concorrentes podem apresentar novos processos, características ou preços que modificarão as expectativas dos clientes.

Além das características supracitadas, Mota et al. (2017, p. 49) aponta que “o marketing de serviços apresenta peculiaridades destinadas ao seu ambiente de aplicação e à experiência na troca entre provedores e clientes”. Apresentando Bitner (1992), o autor cita o conceito de ambiente de serviços (*servicescapes*) e indica como fatores ambientais: as condições relacionadas aos sentidos humanos, como temperatura, cheiro, etc.; as especificações, o *layout*; e os significados simbólicos do espaço, como o estilo e a decoração, que irão afetar o comportamento tanto de clientes quanto de vendedores, causando-lhes atitudes de afastamento ou aproximação entre suas interações.

Groove e Fisk (1992 apud MOTA et al., 2017, p. 49) aprofundaram essas interações e apresentaram um modelo teórico que faz uma metáfora entre a experiência em serviços e uma peça teatral, considerando o local onde os serviços acontecem e as relações desenvolvidas. Para eles, “os personagens são os clientes e os prestadores, o ambiente um palco e o desempenho uma atuação” (p. 49).

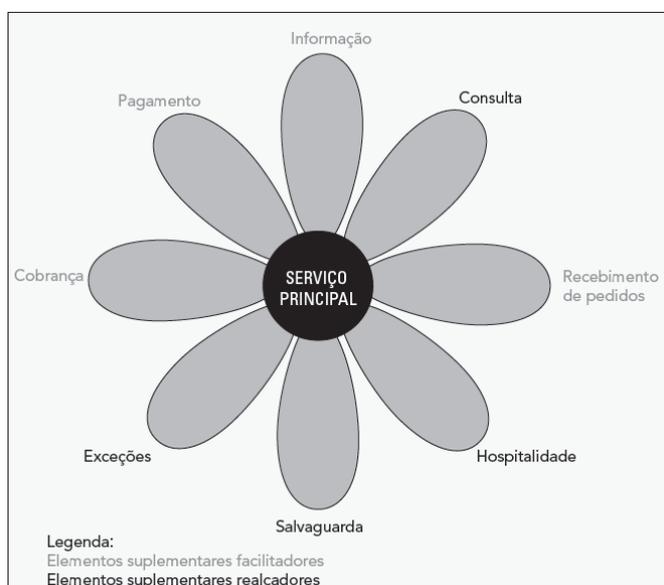
Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) expõem também a ideia do serviço como um produto, dividindo o serviço em serviço principal e serviços suplementares, onde estes irão simplificar

e destacar o valor daquele para os clientes. Assim, ainda segundo os autores, “os serviços principais costumam compartilhar uma gama de elementos de serviços suplementares” (p. 107), que podem ser de dois tipos: serviços suplementares facilitadores, necessários para a entrega ou assistência na utilização do serviço principal; e serviço suplementares realçadores, que aumentam o valor aos clientes.

Dessa forma, esses autores apresentam a “flor de serviços”, onde o miolo é o serviço principal e as pétalas que o cercam são os serviços facilitadores ou realçadores (Figura 1):

As pétalas são dispostas no sentido horário, conforme a provável sequência em que serão encontradas pelos clientes (embora possa variar: o pagamento, por exemplo, pode ser feito antes da entrega do serviço, e não depois). A analogia com a flor pode nos ajudar a compreender a necessidade de um desempenho consistente em todos os elementos suplementares, para que a fraqueza em um elemento não estrague a impressão geral do cliente sobre o serviço. Em um serviço bem projetado e bem administrado, as pétalas e o miolo são frescos e bem formados. Já um serviço mal planejado ou mal executado é como uma flor com pétalas arrancadas, murchas ou descoloridas: mesmo que o miolo esteja perfeito, a impressão geral da flor é pouco atrativa, pois, em serviços, pequenos detalhes podem ter impacto significativo sobre a satisfação como um todo (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 108).

Figura 1 – Flor de serviço



Serviços facilitadores	Serviços realçadores
■ Informação.	■ Consulta.
■ Recebimento de pedidos.	■ Hospitalidade.
■ Cobrança.	■ Salvaguarda.
■ Pagamento.	■ Exceções.

Fonte: Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011).

São exemplos de serviços suplementares facilitadores: a informação, uma vez que os clientes precisam saber onde encontrar o serviço, as opções existentes, as características, como utilizar, preços etc.; o recebimento de pedidos, que inclui inscrições, a entrada de pedidos e reservas; a cobrança, a menos que o serviço seja gratuito; e o pagamento, que pode acontecer através do autosserviço, direto com o recebedor ou intermediário e através de dedução automática. Já nos serviços suplementares realçadores encontram-se: a consulta, que, diferente da informação que “sugere uma simples resposta às perguntas dos clientes” (p. 111), envolve uma conversa mais detalhada para um serviço personalizado; a hospitalidade, que “é a arte de bem receber e caracteriza-se pelo acolhimento caloroso” (p. 112), incluindo desde cumprimentos e comidas e bebidas até o ambiente, como salas de espera e banheiros/lavatórios e o transporte e segurança do local; a salvaguarda, que diz respeito aos cuidados com os pertences dos clientes (por exemplo, chapelaria, estacionamento, cofres etc.) e com as mercadorias compradas ou alugadas (que abrange embalagem, transporte, entrega, limpeza, manutenção etc.); e as exceções, que “envolvem serviços suplementares que estão fora da rotina de entrega” (p. 115), como as solicitações especiais antes da entrega de serviço, o tratamento de reclamações, elogios e sugestões, a resolução de problemas e a restituição (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

## **2.2. Gerenciamento da qualidade dos serviços**

Cavalcanti, Aquino e Mecchi (2013) consideram que o gerenciamento da qualidade em serviços é mais difícil pela falta de previsão ou homogeneização da qualidade na prestação do serviço ao cliente. Apresentando Findlay et al. (2013), esses autores defendem que serviços são atos, ações e desempenho, sendo assim percebidos enquanto executados, inseparáveis, heterogêneos e simultâneos. Explicando que:

A sua intangibilidade mostra que são abstratos, requerendo o tratamento diferenciado em cada execução. São inseparáveis, pois não é possível produzir ou estocar serviços da mesma maneira que se faz com os bens materiais. São heterogêneos, pois é praticamente impossível manter-se a qualidade constante tendo em vista que estes são executados na medida em que são prestados e, em geral, necessitam de adequações ao ambiente, por natureza, os ambientes possuem atributos que tem natureza aleatória. Por fim, são simultâneos, ou seja, a sua produção e o seu consumo acontecem ao mesmo tempo, no momento da prestação e do contato com o cliente (CAVALCANTI; AQUINO; MECCHI, 2013, p. 251).

É importante observar que qualidade é aquilo que os clientes percebem, ou seja, “a qualidade de um produto ou serviço em particular é qualquer coisa que o cliente perceba que ela seja” (GRÖNROOS, 2003, p. 85). Além disso, Grönroos (2003) apresenta duas dimensões

da qualidade de um serviço: uma dimensão técnica ou de resultado, que abrange o serviço em si, isto é, *o que* o cliente recebe; e uma dimensão funcional ou relacionada a processo, que é influenciada pelo modo *como* ele recebe e experimenta o serviço, percebida mais subjetivamente.

De acordo com Kotler e Keller (2006), a qualidade do serviço de uma empresa é avaliada sempre que o serviço é prestado. Os clientes hesitarão em fazer novos negócios com a empresa se não ficarem satisfeitos com a prestação do serviço, como caso os vendedores se mostrarem entediados, não conseguirem responder a perguntas simples ou ficarem conversando enquanto os clientes esperam. Além disso, esses autores completam afirmando que os clientes formam expectativas a partir de várias fontes, como experiências anteriores, boca-a-boca e propaganda.

Eles comparam o serviço percebido com o serviço esperado. Se o serviço percebido não atender às expectativas do serviço esperado, os clientes perderão interesse pelo fornecedor. Se o serviço percebido atender às expectativas ou for além do que se esperava, os clientes ficarão inclinados a recorrer novamente ao fornecedor. Empresas bem-sucedidas adicionam a suas ofertas benefícios que não só satisfazem os clientes, como também os surpreendem e encantam (KOTLER; KELLER, 2006, p. 406).

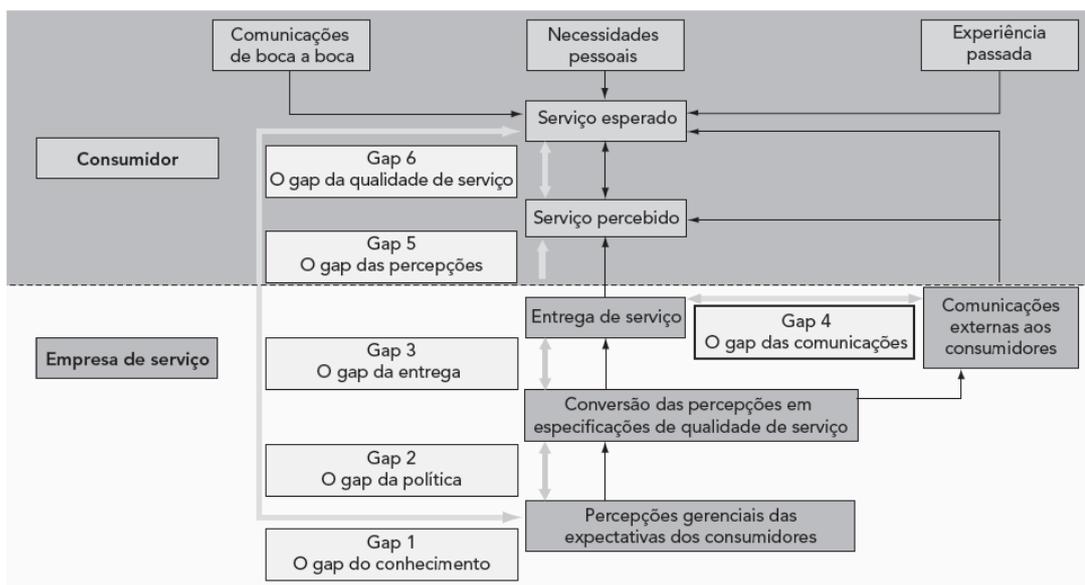
Além disso, Cavalcanti, Aquino e Mecchi (2013) apontam que o atendimento e a superação das expectativas na prestação de um serviço de qualidade ajudam na fidelização do cliente, argumentando com Kotler (1992), que cliente fiel traz várias vantagens competitivas para a empresa, como o aumento da capacidade de compra, a continuidade de compra, possibilitando a ampliação da oferta, o aumento da clientela por indicação destes clientes, uma menor sensibilidade à variação de preços, além de os clientes se tornarem fonte de informação sobre a imagem de mercado. Com isso, percebe-se a importância da avaliação da qualidade em serviços, para que as empresas identifiquem suas falhas e estabeleçam ações para o constante melhoramento nos serviços oferecidos.

Cobra (2009, p. 217-218) apresenta cinco variáveis determinantes da qualidade do serviço: tangibilidade, confiança, responsabilidade, garantia e empatia. A tangibilidade está associada com as evidências físicas do serviço, como o uniforme dos funcionários da empresa. A confiança refere-se “a consistência do desempenho e da dependência que se tem do serviço” (p. 217). A responsabilidade envolve o comprometimento de todos na organização – dos funcionários ao diretor, todos são responsáveis pelo bom atendimento e desempenho do serviço. A garantia se traduz na segurança, na credibilidade e competência da prestadora do serviço. E a empatia quer dizer saber se colocar no lugar do cliente para perceber como ele se sente com o serviço. Ele busca por um acesso fácil, uma boa comunicação e entendimento.

Com base nessas variáveis, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) desenvolveram um modelo que permite identificar e corrigir problemas relacionados com a qualidade de serviço. Eles identificaram pontos de falhas (gaps) que podem acontecer durante a elaboração e entrega de um serviço, apoiado na diferença entre o que os clientes esperam (expectativa) e o que recebem da empresa, que precisam ser observados e atenuados pela empresa prestadora de serviços.

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) ampliam e refinam a estrutura apresentada por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) e identificam um total de seis gaps (Figura 2):

Figura 2 - O modelo de gaps



Fontes: Adaptado do modelo original dos cinco gaps desenvolvido por A. Parasuraman, Zeithaml e L. Berry. "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, 49, outono 1985, p. 41-50; V. Zeithaml, M. J. Bitner e D. Gremler. *Services marketing: integrating customer focus across the firm*, p. 46. Nova York: McGraw-Hill/Irwin, 2006. Um gap adicional (número 5) foi acrescentado por Christopher Lovelock. *Product Plus*, p. 112. Nova York: McGraw-Hill, 1994.

Fonte: Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011).

- *Gap 1* – gap do conhecimento: é a diferença entre o que a empresa acha que os clientes esperam e as reais necessidades e expectativas do cliente. Para reduzir essa lacuna, as empresas devem ampliar os canais de comunicação, aumentando as interações com os clientes, bem como ter uma maior comunicação com o pessoal de atendimento e realizar pesquisas de mercado e feedback (ZEITHAM; BITNER; GREMLER, 2014).
- *Gap 2* – gap da política: é a diferença entre o que a empresa percebeu como expectativa do cliente e os padrões de qualidade do serviço. Esse gap acontece devido a limitação de recursos, considerações de custo e viabilidade, indiferença gerencial e volatilidade de mercado.

- *Gap 3* – gap da entrega: consiste na discrepância entre os padrões de qualidade do serviço e o real desempenho deste, causado pelo desconhecimento dos padrões, falta de habilidade para execução do especificado, etc.
- *Gap 4* – gap das comunicações: é a disparidade entre o que a empresa comunica e o que de fato é entregue. Essa falha é causada pela falta de gerenciamento entre os setores de marketing e operações e a ambição da empresa em supervalorizar a qualidade do seu serviço, aumentando as expectativas dos clientes (ZEITHAM; BITNER; GREMLER, 2014).
- *Gap 5* – gap das percepções: é a diferença entre o que é realmente entregue e o que os clientes percebem como recebido, visto que não consegue avaliar com exatidão a qualidade do serviço.
- *Gap 6* – gap da qualidade de serviço: constata a diferença entre o que o consumidor espera e o que de fato a empresa lhe entrega. Esse gap é resultado das demais falhas e determina o grau de satisfação ou insatisfação com o que foi entregue (ZEITHAM; BITNER; GREMLER, 2014).

Baseando nas lacunas apresentadas no modelo dos gaps, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) elaboraram também a chamada escala SERVQUAL, um dos métodos mais aplicados para avaliação da qualidade em serviços. Esse instrumento é utilizado para medir como os clientes percebem a qualidade de um serviço por meio das diferenças entre expectativas e desempenho da empresa em relação às cinco dimensões da qualidade em serviços. Segundo os autores, o SERVQUAL é uma escala multidimensional, padronizada e testada, podendo ser aplicada em qualquer tipo de serviço. Contudo, deve sofrer adaptações para adequá-la ao contexto pesquisado. Assim, esse método será melhor discutido na seção 3.

### **2.3. Marketing de relacionamento**

A qualidade em serviços perpassa pelo relacionamento, tópico que assume importância ainda maior na esfera dos serviços como percebe-se com a afirmação de Grönroos (2003, p. 19) de que “serviços são inerentemente relacionais”, sendo um processo onde o fornecedor está sempre interagindo com o cliente, mesmo que seja um único encontro.

O marketing de relacionamento compreende todas as atividades de marketing voltadas para o “estabelecimento, desenvolvimento e manutenção de trocas relacionais bem sucedidas” (SLONGO; MÜSSNICH, 2005, p. 152). Segundo Milan (2006) os relacionamentos entre parceiros não surgem ou existem por si só, mas se manifestam como um processo ao longo do tempo, processo este que deve ser mutuamente percebido e benéfico. Sendo assim, ainda de

acordo com Milan (2006, p. 68), “a maioria das empresas tem percebido que, para prosperar, devem desenvolver relacionamentos estreitos e colaborativos com clientes e fornecedores selecionados”.

De acordo com Barreto (2015), o marketing de relacionamento consiste em um mecanismo que contribui para a aproximação entre a empresa e o cliente, com o intuito de criar um relacionamento mais próximo. Dessa forma, é possível fidelizar clientes já existentes, bem como atrair novos. Consiste, assim, na soma das ações realizadas pela empresa com o objetivo de reter o cliente através de um relacionamento duradouro. Ainda, conforme McKenna (1993), o marketing de relacionamento é um mecanismo de aproximação com o cliente, para que este sintá-se importante, o que, frequentemente, interfere na concretização da compra.

Sendo assim, Grönroos (2000 apud Milan, 2006, p. 68) conceitua o marketing de relacionamento como:

Um processo de identificar e estabelecer, manter, aumentar, e se necessário, terminar relacionamentos com clientes e outros *stakeholders* (grupos de interesse), com lucro, para que os objetivos de todas as partes envolvidas sejam alcançados, onde isto é feito por uma doação mútua e pelo cumprimento das promessas.

E, para Jüttner e Wehrli (1994), os principais objetivos do marketing de relacionamento estão relacionados com o relacionamento de longo prazo com clientes para aumentar o valor compartilhado entre as partes, e na ideia de duração do relacionamento em relação à cooperação entre os parceiros. Ou seja, a prática do marketing de relacionamento deve possibilitar a construção de “fortes ligações econômicas, técnicas (estruturais) e sociais entre as partes” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 16).

Barreto (2015, p.13) acrescenta que o objetivo do marketing de relacionamento é “vender mais para cada cliente atual, e não mais vender para o maior número de clientes”, ou seja, a empresa deve buscar identificar o máximo possível das necessidades de cada cliente ao invés de atender as necessidades-padrão evidentes na maioria dos clientes. Assim, ainda segundo o autor, o marketing de relacionamento deve procurar conhecer o íntimo das necessidades de seus clientes a fim de despertar o desejo pela recompra e mesmo a compra de outros produtos da empresa.

Para que a empresa seja capaz de compreender as necessidades de seus clientes e, portanto, adaptar-se a elas, é necessário que consiga identificar cada um de seus clientes individuais, manter com eles um diálogo constante e de duas vias e, por meio do acúmulo de informações fornecidas, adaptar suas ofertas às necessidades manifestadas pelo cliente (BARRETO, 2015, p. 14).

Assim, pode-se dizer que o principal foco do marketing de relacionamento é a retenção e lealdade dos clientes, onde os relacionamentos baseiam-se no cumprimento das promessas, beneficiando ambas as partes (MILAN, 2006). Dessa forma, Milan (2006) identifica alguns benefícios oriundos de se atrair, manter e ampliar os relacionamentos entre uma organização e seus clientes, tais como: sentimentos mútuos de reconhecimento e de familiaridade; profundidade e consistência nas informações sobre clientes, além de um aprendizado mútuo mais amplo e sistemático; estímulo a melhorias contínuas na qualidade e respostas mais ágeis ao mercado; menor sensibilidade a preços e a ofertas de concorrentes; repetição de comprar ou de consumo ao longo do tempo; incremento nas receitas (*cross-selling* e *up-selling*); encorajamento ao envolvimento ativo dos clientes e ao desenvolvimento conjunto de novos serviços ou à qualificação dos serviços existentes; retenção e lealdade de cliente; propaganda boca-a-boca positiva, dentre outros.

### **3 METODOLOGIA**

A abordagem escolhida para a presente pesquisa aplicada foi a quantitativa, visto que a avaliação da percepção do cliente sobre o processo de prestação de serviço na empresa Luciane Festas será realizada utilizando indicadores numéricos e análises estatísticas (ALYRIO, 2009).

Este estudo também pode ser classificado como uma pesquisa descritiva – de levantamento de dados, por ter a pretensão de levantar, compreender e descrever a percepção dos clientes da Luciane Festas quanto aos aspectos dos serviços prestados. Segundo Triviños (1987, p. 110), no estudo descritivo é possível “descrever ‘com exatidão’ os fatos e fenômenos de uma determinada realidade”. E, de acordo com Prodanov e Freitas (2013), na pesquisa descritiva o pesquisador apenas observa e descreve, sem interferir, envolvendo técnicas padronizadas de coleta de dados, como questionário e observação sistêmica.

Dentre as diversas formas que a pesquisa descritiva pode assumir, optou-se nessa pesquisa pelo estudo de caso, uma vez que, segundo Bruyne (1991), o estudo de caso é um método de investigação que busca conhecer a totalidade de uma situação a partir da coleta detalhada de informações, geralmente descrevendo situações, apresentando problemas e ilustrando ideias.

A empresa, objeto deste estudo de caso, é a Luciane Festas, uma empresa de decoração de eventos localizada em Bom Despacho, cidade do interior de Minas Gerais. Essa empresa presta serviços de decoração de festas infantis, casamentos, 15 anos, bodas, batizados, eventos empresariais, dentre outros, participando de momentos importantes na vida de seus clientes. Passou por um grande crescimento desde seu início, há 25 anos, sem nunca pesquisar,

detalhadamente e de forma organizada, a forma como seus clientes percebem e avaliam seus serviços. Com isso, e devido à grande concorrência, viu-se a necessidade de conhecer os padrões de qualidade esperados pelos consumidores para a melhoria do serviço oferecido pela empresa LF.

Logo, a unidade de análise limita-se aos clientes dessa organização, isto é, todos os indivíduos que contrataram a Luciane Festas para a ornamentação de seus eventos, destacando que a amostra da pesquisa incluirá apenas aqueles que contrataram os serviços nos últimos dois anos. Esse recorte de tempo a ser utilizado na pesquisa se deu por livre iniciativa do pesquisador (MAROTTI et al., 2008), optando-se pelos clientes dos últimos dois anos por acreditar que eles tiveram a experiência de contratar um serviço da empresa LF mais recentemente.

A coleta de dados aconteceu, primeiramente, através do contato com os clientes que contrataram os serviços da empresa analisada entre janeiro de 2017 e dezembro de 2018, convidando-os a participar da pesquisa, totalizando aproximadamente 470 clientes. É importante frisar que 100% dos clientes dos últimos dois anos foram convidados a participarem da pesquisa, sendo este o recorte de período do trabalho. Posteriormente, foi encaminhado o questionário para que fosse respondido por eles, através de e-mail e pelas redes sociais, onde obteve-se 92 questionários respondidos. O período de coleta de dados ocorreu entre fevereiro e março/2019. Quanto a análise dos dados, esta foi realizada por meio de estatística descritiva, apoiada pela tabulação dos dados no Excel e comparação destes, e com discussão sustentada pelo referencial teórico.

Para o levantamento de dados foi escolhido um questionário baseado no modelo SERVQUAL, adaptado para o objeto do estudo em questão, contendo também perguntas para construir o perfil do consumidor, com questões sobre idade, sexo, renda, entre outras; questões de avaliação de satisfação e o *Net Promoter Score* (NPS), que busca saber quanto, de 0 a 10, o consumidor recomendaria uma determinada empresa a um amigo ou colega.

Desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), o modelo SERVQUAL busca saber quais fatores o cliente considera mais importantes na prestação de um serviço. Esse método consiste em um questionário padrão com 22 assertivas, que servem para avaliar as cinco dimensões da qualidade em serviços (confiabilidade, garantia, tangibilidade, empatia e capacidade de resposta). A avaliação consiste na análise de um questionário, onde, inicialmente, serão atribuídos pesos (de 0 a 6) às 22 afirmações, de acordo com a importância que o cliente atribui a cada uma delas, pensando no serviço ideal. Em seguida, ele atribuirá uma nota (também entre 0 e 6) para os mesmos 22 itens propostos, agora avaliando o desempenho do serviço recebido pela Luciane Festas. Assim, a avaliação da qualidade ocorrerá através da

diferença entre esses dois valores. Segundo os autores, os 22 itens propostos (Figura 3) podem ser adaptados de acordo com a necessidade frente ao que se está estudando.

Figura 3 – Escala Servqual

<b>Dimensão</b>	<b>Nº</b>	<b>Pergunta da área</b>
<b>Tangíveis</b>	1	O equipamento é atualizado
	2	As instalações físicas são visualmente atraentes
	3	Os empregados estão bem-vestidos/arrumados
	4	A aparência das instalações físicas é condizente com o tipo de negócio da prestadora de serviços
<b>Confiabilidade</b>	5	A empresa atende os cronogramas prometidos (envio de propostas, orçamentos, contato com o cliente)
	6	A empresa tem interesse em resolver os problemas do cliente
	7	Os profissionais da empresa são bem qualificados
	8	A empresa presta o serviço na data combinada
	9	A empresa mantém registros de tudo que envolve o serviço
<b>Capacidade de resposta</b>	10	Os colaboradores informam com precisão a data da prestação do serviço
	11	Os colaboradores atendem rapidamente as demandas do cliente
	12	Os colaboradores estão sempre dispostos a ajudar o cliente
	13	Os colaboradores estão sempre ocupados demais para atender o cliente
<b>Garantia</b>	14	Os colaboradores são confiáveis
	15	Os clientes sentem-se seguros ao negociar com os colaboradores
	16	Os colaboradores são educados/gentis
	17	Os colaboradores sabem responder às perguntas do cliente
<b>Empatia</b>	18	A empresa dá a cada cliente atenção individualizada
	19	Os colaboradores dão atenção individualizada a cada cliente
	20	Os colaboradores compreendem plenamente as necessidades/sentimentos do cliente

	21	Os colaboradores carregam consigo os interesses do cliente
	22	A empresa funciona em horário(s) conveniente(s) para o cliente

Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985).

Além disso, Grönroos (2003) destaca a importância da opinião dos clientes para mensurar a qualidade dos produtos e serviços e traz um exemplo de questionário para isso (figura 4), sendo importante aplicá-lo para levantar aspectos relevantes sobre a qualidade e o grau de satisfação dos clientes. As questões para avaliar a satisfação são agrupadas em cinco blocos: atendimento, produto (ou serviço), competência, recursos utilizados e imagem, que devem ser ajustadas de acordo com as características de cada empresa (Figura 4). Nelas os clientes devem preencher o grau de importância e o grau de satisfação através da escala *Likert* que varia de 1 a 5, correspondendo a: 1- discordo totalmente; 2- discordo parcialmente; 3- indiferente; 4- concordo parcialmente; 5- concordo totalmente (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Figura 4 – Avaliação de Satisfação

ATENDIMENTO	
<b>Grau de importância</b> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1   2   3   4   5	<b>Grau de satisfação</b> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1   2   3   4   5
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1   2   3   4   5	<b>Cortesia:</b> demonstra educação e cordialidade
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1   2   3   4   5	<b>Eficiência:</b> resolve o problema no primeiro contato
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1   2   3   4   5	<b>Receptividade:</b> responde todas as solicitações, reclamações e sugestões
COMPETÊNCIA	
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1   2   3   4   5	<b>Grau de importância</b> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1   2   3   4   5
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1   2   3   4   5	<b>Grau de satisfação</b> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1   2   3   4   5
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1   2   3   4   5	<b>Capacitação de pessoal:</b> demonstra conhecimento do produto
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1   2   3   4   5	<b>Adaptabilidade:</b> a empresa ajusta-se às situações para atender a pedidos
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1   2   3   4   5	<b>Atualização e inovação:</b> atualiza, inova e renova regularmente sua linha de produtos

PRODUTO	
Grau de importância	Grau de satisfação
<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
<b>Apresentação:</b> aparência e formato adequados	
<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
<b>Durabilidade:</b> atende às expectativas de vida útil	
<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
<b>Confiabilidade:</b> não apresenta defeitos nem desgastes anormais	
<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
<b>Embalagem:</b> o produto é bem protegido e pode ser armazenado adequadamente	
<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
<b>Prazo de entrega:</b> na data combinada	
<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
<b>Preço:</b> aceitável pelo mercado	
<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
<b>Forma de pagamento:</b> propicia condições satisfatórias e flexibilidade de negociação	
<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
<b>Assistência técnica:</b> manutenção eficiente e disponibilidade de peças e acessórios	
<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

RECURSOS UTILIZADOS	
Grau de importância	Grau de satisfação
<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
<b>Localização:</b> o acesso é fácil	
<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
<b>Instalações:</b> são funcionais e causam boa impressão	
<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

IMAGEM	
Grau de importância	Grau de satisfação
<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
<b>Divulgação:</b> nome da empresa e seus produtos são bem conhecidos	
<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
<b>Instruções de uso:</b> manuais de uso são claros, precisos e de fácil consulta	
<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
<b>Prestígio:</b> tem ótimo conceito na praça	
<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
<b>Credibilidade:</b> cumpre o prometido e seu pessoal é confiável	
<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

Fonte: Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011).

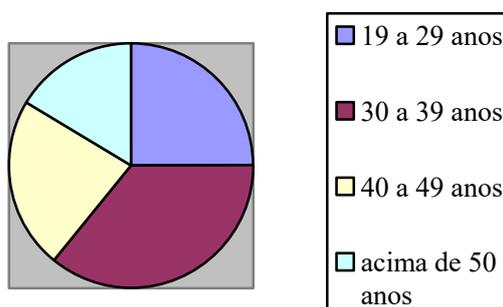
E, o *Net Promoter Score* (NPS) consiste na pergunta: ‘em uma escala de 0 a 10, o quanto você recomendaria determinada empresa a um amigo ou colega?’. Esse é um indicador-chave que pode ser caracterizado pela sua simplicidade, já que através de uma única pergunta é possível obter um valor simples e exato que representa a lealdade dos clientes em relação à empresa. O valor do NPS é encontrado subtraindo o valor da porcentagem de clientes detratores (que dão nota de 0 a 6) do valor da porcentagem de clientes promotores (aqueles que dão nota entre 7 e 10) (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). Dessa forma, apresentadas as premissas metodológicas que guiaram este trabalho, a análise e discussão dos resultados se iniciará.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1. Perfil dos respondentes

Os resultados indicaram uma predominância de clientes do sexo feminino (97,8%), bem como daqueles que são casados ou estão em uma união estável, representando 93,5% dos questionários, com apenas 2,2% solteiros, 2,2% viúvos e 2,2% divorciados. Foi possível notar também que a maioria dos clientes tem idade entre 30 e 39 anos (35,9%), sendo 25% entre 19 e 29 anos, 22,8% entre 40 e 49 anos e 16,3% acima de 50 anos (Gráfico 1).

Gráfico 1 - Faixa etária dos clientes

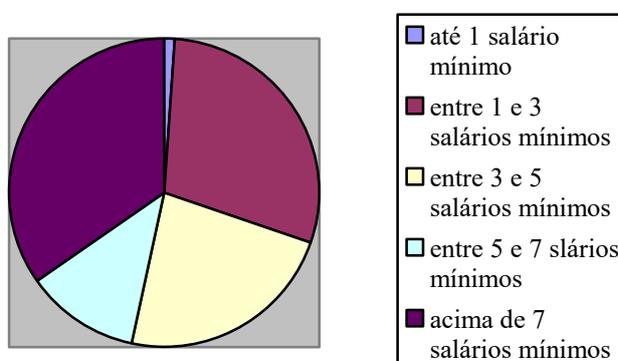


Fonte: dados da pesquisa (2019).

Com relação a escolaridade, 48,9% dos respondentes disseram ter ensino superior completo ou incompleto; 39,1% afirmaram ter pós-graduação, mestrado ou doutorado completo ou incompleto e, apenas 12% possui apenas ensino médio.

Nos dados, observou-se ainda a predominância de clientes classe média/alta como podemos observar no gráfico 2, visto que 34,8% das respostas tem renda acima de 7 salários mínimos, sendo 29,3% com renda entre 1 e 3 salários mínimos, 22,8% entre 3 e 5 salários mínimos, 12% entre 5 e 7 salários mínimos e, apenas 1,1% com renda de até 1 salário mínimo.

Gráfico 2 - Renda dos clientes



Fonte: dados da pesquisa (2019).

Foi possível notar também que a maioria dos clientes que responderam ao questionário são da cidade de Bom Despacho (64 pessoas), o que já era de se esperar, uma vez que a Luciane Festas está instalada em Bom Despacho. Contudo, observa-se que a empresa também atua nas cidades vizinhas, com destaque para Nova Serrana, Santo Antônio do Monte e Lagoa da Prata.

Ao final das perguntas, perguntamos quais são os eventos que o cliente já realizou com a Luciane Festas, e foi possível observar que a empresa se destaca nas decorações de casamento e festas infantis, como podemos analisar no gráfico 3 abaixo:

Gráfico 3 – Eventos que os clientes respondentes já realizaram com a Luciane Festas



Fonte: dados da pesquisa (2019).

Os dados do gráfico estão em números absolutos, o que ao somarmos totalizam mais de 92 respostas, isso acontece devido ao fato de os clientes já terem realizado mais de um evento com a empresa. Com o tempo de mercado da Luciane Festas, há clientes, por exemplo, que fizeram suas festas de casamento e hoje fazem o aniversário dos filhos, e há também aqueles que a empresa já decorou diversas festas de aniversário e hoje faz o casamento, batizado e aniversário dos filhos.

#### 4.2. Expectativa dos clientes sobre a importância dos atributos

Com a Tabela 1 podemos observar qual a porcentagem de cada nota atribuída pelos clientes aos atributos apresentados, considerando uma empresa qualquer de decoração de eventos. É relevante lembrar que a escala SERVQUAL foi utilizada como base para a formulação do questionário, nela, os clientes avaliam a importância de cada variável no momento de escolherem uma empresa de um determinado mercado, neste caso, o de decoração, sem nenhuma empresa específica em mente. Em seguida, os clientes avaliam a experiência que tiveram com a empresa objeto do estudo, para depois, como análise final, as notas serem

comparadas e verificadas, identificando em que pontos a empresa objeto esteve mais distante das expectativas dos clientes frente a determinado mercado (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985). Assim, analisando o primeiro momento, o da importância das variáveis analisadas, nota-se que as notas não variam muito, ocorrendo uma unanimidade na maioria das alternativas, de que vários dos atributos apresentados são importantes para a prestação do serviço de decoração de festas e eventos.

Tabela 1 – Porcentagem das notas de importância para cada atributo

IMPORTÂNCIA							ITENS
0	1	2	3	4	5	6	
0%	0%	0%	2,2%	1,1%	12%	<b>84,8%</b>	Atualização do material e adereços utilizados.
2,2%	0%	5,5%	5,5%	<b>15,4%</b>	9,9%	<b>61,5%</b>	Instalações físicas visualmente atraentes.
4,3%	0%	1,1%	9,8%	8,7%	<b>22,8%</b>	<b>53,3%</b>	Empregados bem-vestidos/arrumados.
1,1%	1,1%	2,2%	6,5%	7,6%	<b>21,7%</b>	<b>59,8%</b>	Aparência das instalações físicas condizente com o tipo de negócio (decoração).
0%	1,1%	0%	3,3%	1,1%	<b>6,5%</b>	<b>88%</b>	Atendimento aos cronogramas prometidos (envio de propostas, orçamentos, contato com o cliente).
0%	0%	0%	0%	4,3%	<b>4,3%</b>	<b>91,3%</b>	Interesse da empresa em resolver os problemas do cliente.
0%	0%	0%	0%	0%	<b>4,3%</b>	<b>95,7%</b>	Profissionais bem qualificados.
0%	0%	0%	0%	0%	<b>1,1%</b>	<b>98,9%</b>	Prestação de serviço na data combinada.
0%	0%	2,2%	2,2%	6,6%	<b>15,4%</b>	<b>73,6%</b>	Guarda os registros de tudo que envolve o serviço.
0%	0%	0%	3,3%	5,4%	<b>14,1%</b>	<b>77,2%</b>	Informação precisa dos colaboradores em relação às etapas da prestação do serviço.
0%	0%	0%	2,2%	2,2%	<b>12%</b>	<b>83,7%</b>	Colaboradores oferecem rápido atendimento as demandas do cliente.
<b>19,3%</b>	9,1%	4,5%	9,1%	10,2%	8%	<b>39,8%</b>	Colaboradores estão sempre ocupados demais para atender o cliente.
0%	0%	0%	0%	4,4%	<b>5,5%</b>	<b>90,1%</b>	Os colaboradores são confiáveis.

0%	0%	0%	2,2%	2,2%	<b>6,5%</b>	<b>89,1%</b>	Segurança para negociar com os colaboradores da empresa.
0%	0%	0%	1,1%	1,1%	<b>12%</b>	<b>85,9%</b>	Educação/gentileza dos colaboradores.
0%	0%	0%	1,1%	5,4%	<b>15,2%</b>	<b>78,3%</b>	Os colaboradores sabem responder às perguntas do cliente.
0%	0%	1,1%	1,1%	1,1%	<b>7,6%</b>	<b>89,1%</b>	A empresa oferece a cada cliente atenção individualizada.
1,1%	0%	0%	1,1%	4,4%	<b>12,1%</b>	<b>81,3%</b>	Os colaboradores dão atenção individualizada a cada cliente.
2,2%	0%	1,1%	0%	4,3%	<b>9,8%</b>	<b>82,6%</b>	Os colaboradores compreendem plenamente as necessidades/sentimentos do cliente.
4,3%	0%	1,1%	1,1%	4,3%	<b>9,8%</b>	<b>79,3%</b>	Os colaboradores carregam consigo os interesses do cliente.
3,3%	0%	0%	2,2%	7,7%	<b>17,6%</b>	<b>69,2%</b>	Horário(s) conveniente(s) de funcionamento da empresa para o cliente.
1,1%	2,2%	1,1%	1,1%	5,5%	<b>11%</b>	<b>78%</b>	Resposta rápida das solicitações de orçamento.
0%	0%	0%	0%	2,2%	<b>9,8%</b>	<b>88%</b>	Os colaboradores demonstram conhecimento sobre o serviço.
0%	0%	1,1%	1,1%	10,9%	<b>16,3%</b>	<b>70,7%</b>	O nome da empresa e seus serviços são bem conhecidos.
1,1%	0%	0%	1,1%	0%	<b>16,3%</b>	<b>81,5%</b>	A empresa tem ótimo conceito na praça.
0%	0%	0%	4,3%	3,3%	<b>23,9%</b>	<b>68,5%</b>	O preço é aceitável pelo mercado.
0%	0%	0%	2,2%	1,1%	<b>22%</b>	<b>74,7%</b>	A empresa propicia condições satisfatórias e flexibilidade de negociação.
0%	0%	0%	2,2%	5,4%	<b>13%</b>	<b>79,3%</b>	A localização/contato é fácil.

Fonte: dados da pesquisa (2019).

#### 4.3. Avaliação dos clientes sobre os atributos com relação a Luciane Festas

Agora, com a Tabela 2 é possível avaliar as notas que os clientes respondentes deram para cada atributo com relação aos serviços prestados pela Luciane Festas, empresa de estudo desse trabalho.

Tabela 2 – Porcentagem das notas atribuídas a prestação de serviço da Luciane Festas

SATISFAÇÃO	ITENS
------------	-------

0	1	2	3	4	5	6	
0%	0%	0%	0%	4,4%	<b>14,3%</b>	<b>81,3%</b>	O material e adereços utilizados pela LF são atualizados.
3,4%	1,1%	2,2%	11,2%	<b>20,2%</b>	16,9%	<b>44,9%</b>	As instalações físicas da LF são visualmente atraentes.
2,2%	0%	1,1%	5,5%	15,4%	<b>27,5%</b>	<b>48,4%</b>	Os empregados da LF estavam bem-vestidos/arrumados.
2,2%	0%	3,3%	8,9%	17,8%	<b>21,1%</b>	<b>46,7%</b>	A aparência das instalações físicas da LF é condizente com o tipo de negócio (decoração).
1,1%	0%	0%	2,2%	<b>6,7%</b>	5,6%	<b>84,3%</b>	A LF atende os cronogramas prometidos (envio de propostas, orçamentos, contato com o cliente).
1,1%	0%	0%	2,2%	1,1%	<b>6,6%</b>	<b>89%</b>	A LF tem interesse em resolver os problemas do cliente.
0%	0%	1,1%	1,1%	3,3%	<b>11%</b>	<b>83,5%</b>	Os profissionais da LF são bem qualificados.
0%	0%	0%	0%	0%	<b>1,1%</b>	<b>98,9%</b>	A LF presta o serviço na data combinada.
0%	0%	1,1%	2,2%	9%	<b>10,1%</b>	<b>77,5%</b>	A LF mantém registros de tudo que envolve o serviço.
1,1%	1,1%	0%	2,2%	5,5%	<b>23,1%</b>	<b>67%</b>	Os colaboradores da LF informam com precisão a data da prestação do serviço.
1,1%	0%	1,1%	1,1%	5,5%	<b>20,9%</b>	<b>70,3%</b>	Os colaboradores da LF atendem rapidamente as demandas do cliente.
<b>19,8%</b>	3,5%	3,5%	10,5%	12,8%	18,6%	<b>31,4%</b>	Os colaboradores da LF estão sempre ocupados demais para atender o cliente.
0%	0%	1,1%	0%	4,4%	<b>10%</b>	<b>84,4%</b>	Os colaboradores da LF são confiáveis.
1,1%	0%	1,1%	4,4%	3,3%	<b>13,3%</b>	<b>76,7%</b>	Os clientes sentem-se seguros aos negociar com os colaboradores da LF.
1,1%	0%	0%	1,1%	3,3%	<b>13,2%</b>	<b>81,3%</b>	Os colaboradores da LF são educados/gentis.
1,1%	0%	1,1%	2,2%	8,9%	<b>27,8%</b>	<b>58,9%</b>	Os colaboradores da LF sabem responder às perguntas do cliente.
1,1%	0%	0%	0%	2,2%	<b>3,3%</b>	<b>93,4%</b>	A LF dá a cada cliente atenção individualizada.

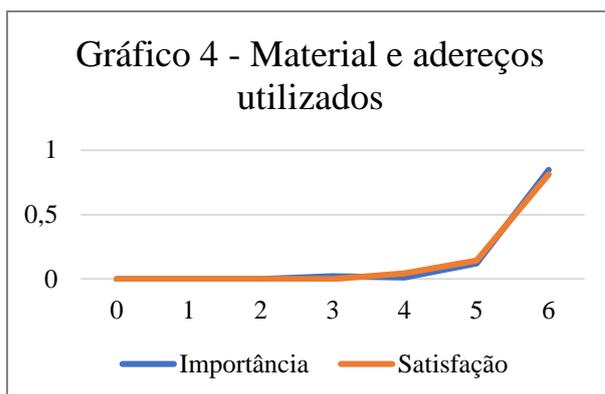
1,1%	0%	2,2%	1,1%	5,6%	<b>14,6%</b>	<b>75,3%</b>	Os colaboradores dão atenção individualizada a cada cliente.
1,1%	0%	1,1%	2,2%	4,4%	<b>16,7%</b>	<b>74,4%</b>	Os colaboradores compreendem plenamente as necessidades/sentimentos do cliente.
2,2%	0%	1,1%	2,2%	5,5%	<b>18,7%</b>	<b>70,3%</b>	Os colaboradores carregam consigo os interesses do cliente.
1,1%	0%	0%	4,4%	1,1%	<b>14,3%</b>	<b>79,1%</b>	A LF funciona em horário(s) conveniente(s) para o cliente.
0%	2,2%	0%	2,2%	7,8%	<b>12,2%</b>	<b>75,6%</b>	A LF responde com rapidez as solicitações de orçamento.
0%	0%	1,1%	0%	2,2%	<b>16,5%</b>	<b>80,2%</b>	Os colaboradores da LF demonstram conhecimento sobre o serviço.
0%	0%	0%	0%	2,2%	<b>6,7%</b>	<b>91,1%</b>	O nome da empresa LF e seus serviços são bem conhecidos.
0%	0%	0%	0%	2,2%	<b>5,6%</b>	<b>92,2%</b>	A LF tem ótimo conceito na praça.
0%	0%	0%	3,3%	7,7%	<b>23,1%</b>	<b>65,9%</b>	O preço da LF é aceitável pelo mercado.
0%	0%	1,1%	0%	4,4%	<b>12,1%</b>	<b>82,4%</b>	A LF propicia condições satisfatórias e flexibilidade de negociação.
1,1%	0%	1,1%	1,1%	2,2%	<b>13,2%</b>	<b>81,3%</b>	A localização/contato da LF é fácil.

Fonte: dados da pesquisa (2019).

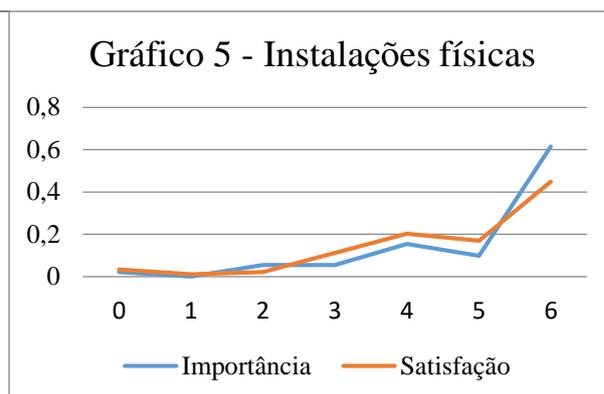
#### **4.4. Relação entre a expectativa e a avaliação dos clientes**

Os dados apresentados nos itens 4.2 e 4.3 foram lançados em tabelas e gráficos para que as notas atribuídas à expectativa e à satisfação pudessem ser comparadas, a fim de analisar se o serviço prestado pela empresa objeto desse estudo supera ou não a expectativa de seus clientes. Esta corresponde a última etapa de uso da metodologia SERVQUAL. Para facilitar a análise, cada dimensão será apresentada separadamente, iniciando pela disposição dos gráficos, seguida pela tabela e um breve comentário.

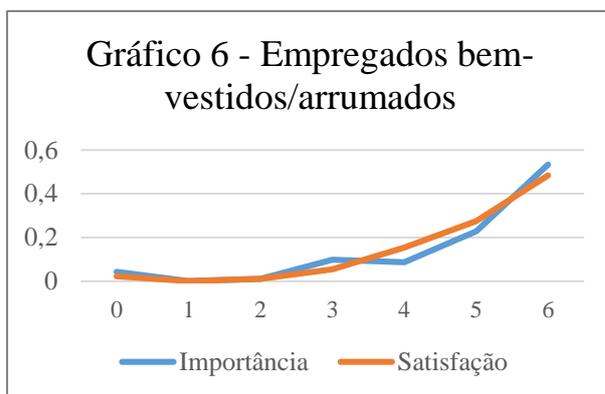
No que se refere a dimensão tangibilidade da prestação de serviços, foi possível verificar a seguinte disposição de notas entre expectativa e percepção da prestação de serviço:



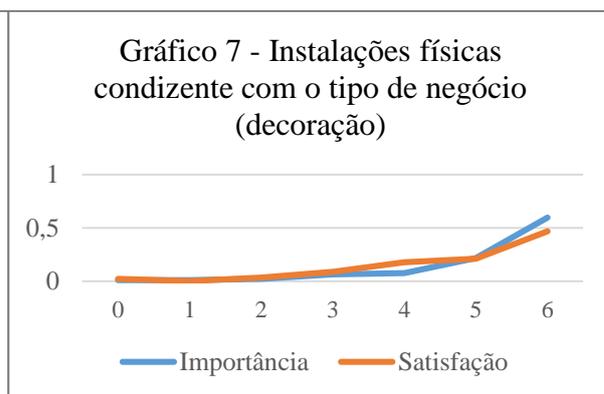
Fonte: dados da pesquisa (2019).



Fonte: dados da pesquisa (2019).



Fonte: dados da pesquisa (2019).



Fonte: dados da pesquisa (2019).

Tabela 3 – Dimensão de tangibilidade

Dimensão	Nº	Pergunta da área	Média Geral 1ª Entrevista	Média Geral 2ª Entrevista	Qualidade
Tangíveis	1	Atualização do material e adereços utilizados	5,79	5,76	-0,03
	2	Instalações físicas visualmente atraentes	5,07	4,74	-0,33
	3	Os empregados estão bem-vestidos/arrumados	5,00	5,07	0,07
	4	Aparência das instalações físicas condizente com o tipo de negócio (decoração)	5,22	4,90	-0,32
Média Geral Final da Dimensão					-0,15

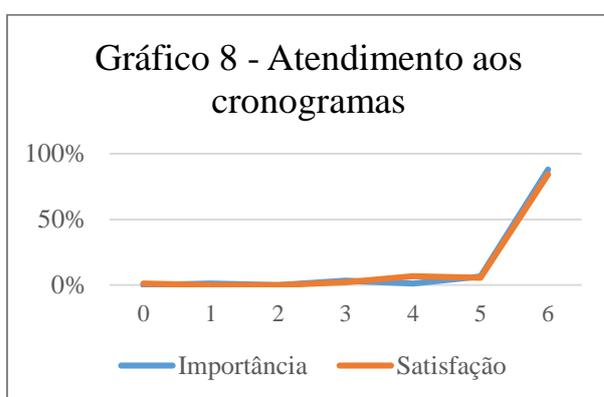
Fonte: dados da pesquisa (2019).

Analisando a Tabela 3, nos quesitos que se referem a tangibilidade, observa-se que a Luciane Festas fica levemente aquém da expectativa do cliente em relação a tangibilidade no mercado de festas e eventos, exceto no que se refere a vestimenta dos empregados, item que superou a expectativa dos clientes. Contudo, é possível notar que a nota média geral da dimensão está apenas 0,15 pontos abaixo da nota média da expectativa, o que implica levantar que a qualidade da prestação de serviço não está tão distante da expectativa real dos clientes, sem deixar de considerar que existe espaço para melhoria nesta dimensão. A tangibilidade, segundo Cobra (2009), está associada com as evidências físicas do serviço, devendo a empresa se atentar para esses pontos que tornam o serviço mais tangível, visto que a intangibilidade é

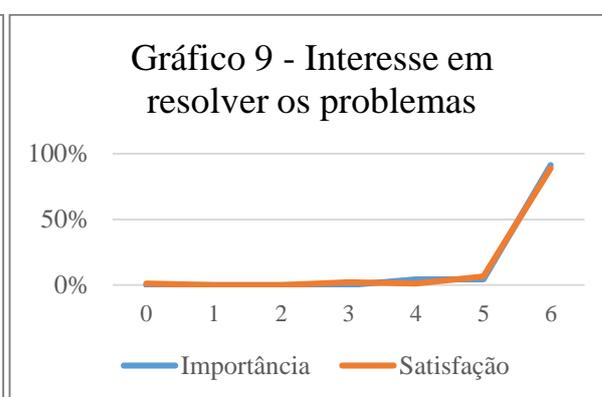
uma forte característica dos serviços, já que eles são execuções, ações, e não objetos, não podendo ser vistos, sentidos, experimentados nem tocados da mesma forma que um produto (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Além disso, é responsabilidade dos profissionais de marketing de serviços tornar os aspectos intangíveis dos serviços mais “tangíveis”, criando valor, aumentando a satisfação e minimizando as incertezas para o cliente durante a contratação e os processos inerentes ao fornecimento dos serviços (ASSIS; OLIVEIRA, 2012).

Já na dimensão confiabilidade, temos a seguinte representação dos dados de importância e satisfação do serviço prestado:



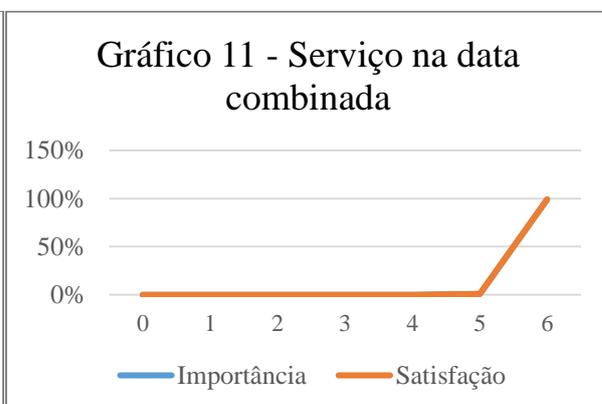
Fonte: dados da pesquisa (2019).



Fonte: dados da pesquisa (2019).



Fonte: dados da pesquisa (2019).



Fonte: dados da pesquisa (2019).



Fonte: dados da pesquisa (2019).

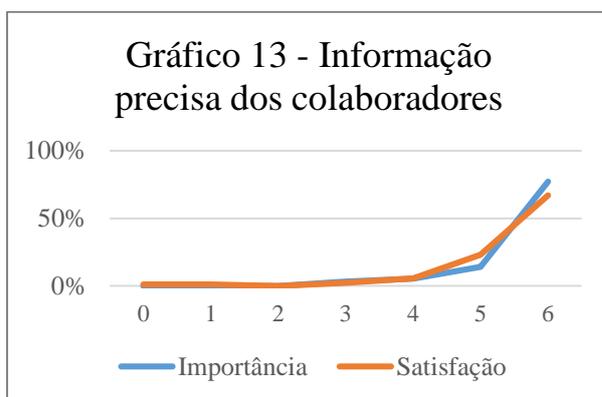
Tabela 4 – Dimensão de confiabilidade

Dimensão	Nº	Pergunta da área	Média Geral 1ª Entrevista	Média Geral 2ª Entrevista	Qualidade
Confiabilidade	5	Atendimento aos cronogramas prometidos (envio de propostas, orçamentos, contato com o cliente)	5,76	5,67	-0,09
	6	Interesse da empresa em resolver os problemas do cliente	5,86	5,78	-0,08
	7	Profissionais bem qualificados	5,95	5,74	-0,21
	8	Prestação do serviço na data combinada	5,98	5,98	0,00
	9	Guarda de registros de tudo o que envolve o serviço	5,56	5,60	0,04
	Média Geral Final da Dimensão				

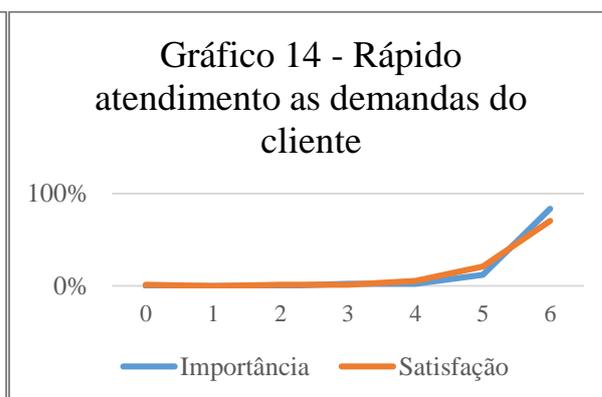
Fonte: dados da pesquisa (2019).

Na dimensão confiabilidade, outra determinante da qualidade, é possível verificar que a Luciane Festas continua um pouco abaixo da expectativa do cliente. No quesito prestação do serviço na data combinada, a empresa atinge a expectativa do cliente e, excede a expectativa no quesito guarda de registro de tudo o que envolve o serviço. Contudo, ela fica aquém nos outros pontos (atendimento aos cronogramas, interesse da empresa em resolver os problemas do cliente e profissionais bem qualificados), o que contribui para que a empresa fique abaixo da expectativa dos clientes na pontuação geral da dimensão, mesmo que pouco, apenas 0,07, devendo a empresa se preocupar com a melhoria desses pontos.

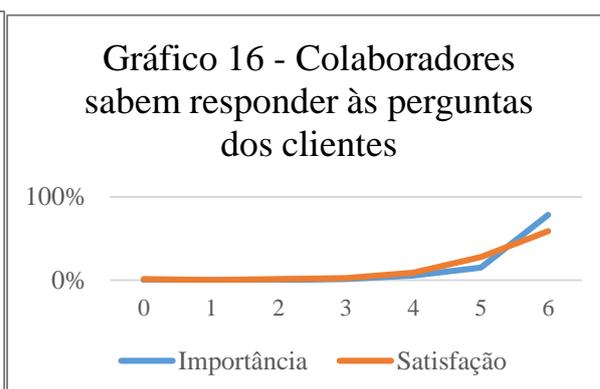
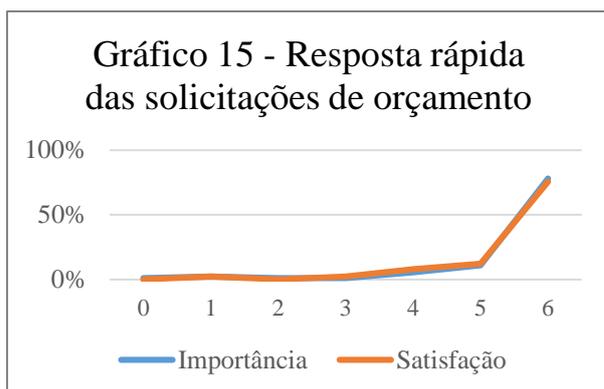
Com relação a capacidade de resposta, quesito relacionado a determinante responsabilidade, mais uma determinante da qualidade do serviço, que, de acordo com Cobra (2009), envolve o comprometimento de todos na organização – dos funcionários ao diretor, onde todos são responsáveis pelo bom atendimento e despenho do serviço, temos as seguintes representações:



Fonte: dados da pesquisa (2019).

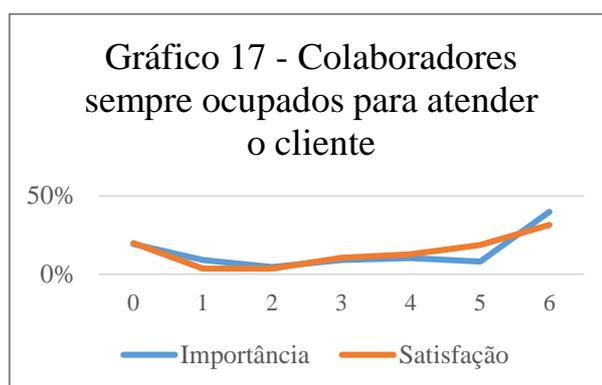


Fonte: dados da pesquisa (2019).



Fonte: dados da pesquisa (2019).

Fonte: dados da pesquisa (2019).



Fonte: dados da pesquisa (2019).

Tabela 5 – Dimensão de responsabilidade

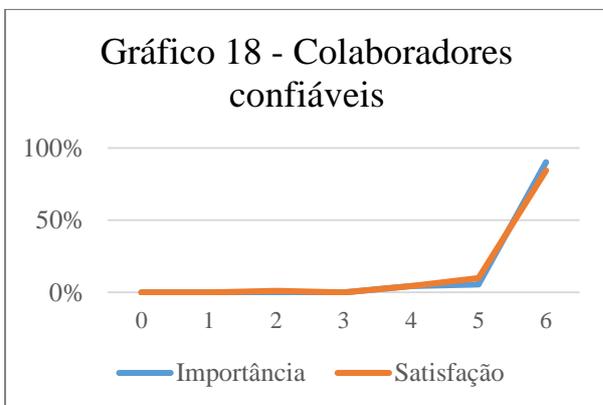
Dimensão	Nº	Pergunta da área	Média Geral 1ª Entrevista	Média Geral 2ª Entrevista	Qualidade
Capacidade de resposta	10	Informação precisa dos colaboradores em relação às etapas do serviço	5,65	5,47	-0,18
	11	Colaboradores oferecem rápido atendimento às demandas do cliente	5,77	5,53	-0,24
	12	Resposta rápida das solicitações de orçamento	5,52	5,54	0,02
	13	Os colaboradores sabem responder às perguntas do cliente	5,70	5,36	-0,34
	14	Os colaboradores estão sempre ocupados demais para atender o cliente	3,64	3,74	0,10
Média Geral Final da Dimensão					-0,13

Fonte: dados da pesquisa (2019).

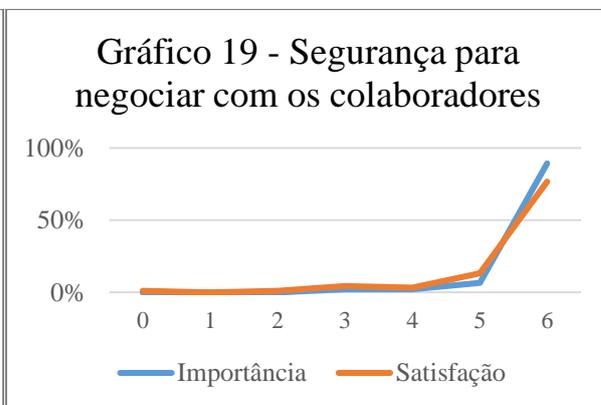
Nessa dimensão responsabilidade, percebe-se que a empresa em análise fica abaixo 0,13 pontos quando examinado as médias daqueles clientes que consideram estes pontos importantes. Contudo, no ponto resposta rápida das solicitações de orçamento, a Luciane Festas se sobressai, ficando acima da expectativa do cliente e, ao analisarmos o quesito sobre os colaboradores estarem sempre ocupados para atender o cliente (Gráfico 17), nota-se uma oscilação maior entre a importância e a satisfação do cliente, o que representa que este quesito não atende a uma pequena parte das expectativas dos clientes.

Já nos outros quesitos observa-se que as notas estão bem abaixo da nota média da expectativa, ou seja, a qualidade da prestação de serviço nesses quesitos está distante da expectativa dos clientes, devendo a empresa se atentar para esses pontos. Uma vez que eles estão relacionados aos colaboradores, a Luciane Festas deve dar uma atenção maior a seus funcionários, a fim de melhorar a posição deles frente aos clientes, principalmente nesse setor, uma vez que a pessoa que presta o serviço é parte dele, havendo uma interação entre o prestador de serviço e o cliente o tempo todo (KOTLER; KELLER, 2006).

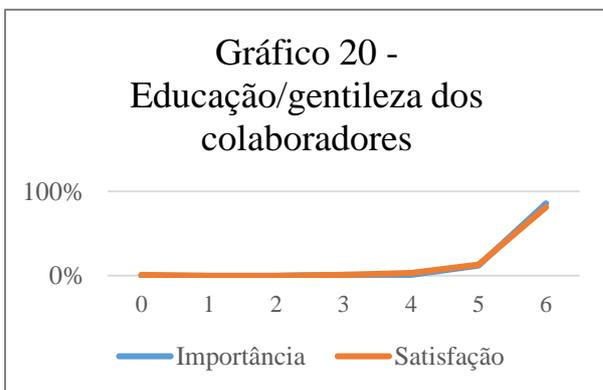
Agora, analisando a variável garantia, que, segundo Cobra (2009), se traduz na segurança, na credibilidade e competência da prestadora do serviço, temos as representações abaixo:



Fonte: dados da pesquisa (2019).



Fonte: dados da pesquisa (2019).



Fonte: dados da pesquisa (2019).



Fonte: dados da pesquisa (2019).



Fonte: dados da pesquisa (2019).

Tabela 6 – Dimensão de garantia

Dimensão	Nº	Pergunta da área	Média Geral 1ª Entrevista	Média Geral 2ª Entrevista	Qualidade
Garantia	15	Os colaboradores são confiáveis	5,85	5,76	-0,09
	16	Segurança para negociar com os colaboradores da empresa	5,82	5,55	-0,27
	17	Educação/gentileza dos colaboradores	5,82	5,70	-0,12
	18	O nome da empresa e seus serviços são bem conhecidos	5,54	5,88	0,34
	19	A empresa tem ótimo conceito na praça	5,73	5,90	0,17
	Média Geral Final da Dimensão				

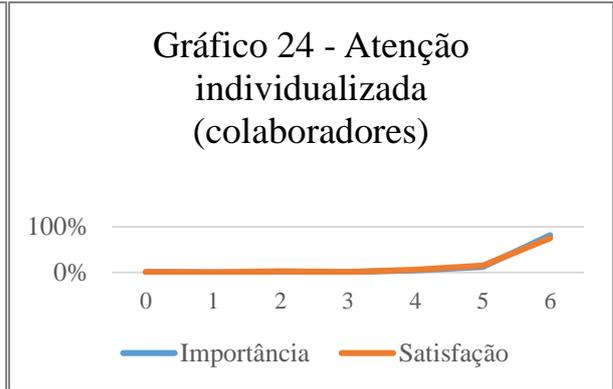
Fonte: dados da pesquisa (2019).

Nessa dimensão, é possível verificar que a Luciane Fetsas excede a expectativa dos clientes, ainda que apenas 0,01 e mesmo tendo ficado com pontos negativos em alguns quesitos. Podemos observar que se trata de uma empresa renomada, já que possui conceito na praça e seu nome e serviços são bem conhecidos, proporcionando garantia a seus clientes. Entretanto, nos pontos sobre os colaboradores serem confiáveis, segurança para negociar com os colaboradores e educação/gentileza dos colaboradores, é possível observar que são destaques negativos, ficando aquém da expectativa dos clientes. Ainda, podemos observar que todos esses pontos também estão ligados aos colaboradores e sua postura, percebendo a necessidade da empresa em fazer um treinamento com seus colaboradores, de forma a atender às expectativas dos clientes, melhorando seu marketing interno e de relacionamento. De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 405), o marketing interno abrange “o processo de treinamento e motivação feito com os funcionários para que atendam bem os clientes”. Já o marketing de relacionamento, segundo os mesmos autores, aborda a capacidade dos funcionários em servir ao cliente, já que eles julgam o serviço pela sua qualidade técnica e funcional.

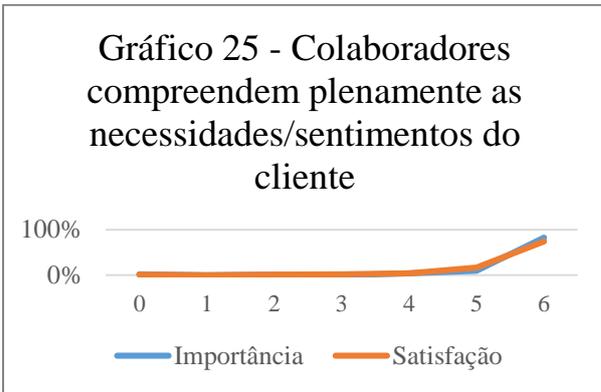
Por fim, se tratando da variável empatia, temos a seguinte representação dos dados:



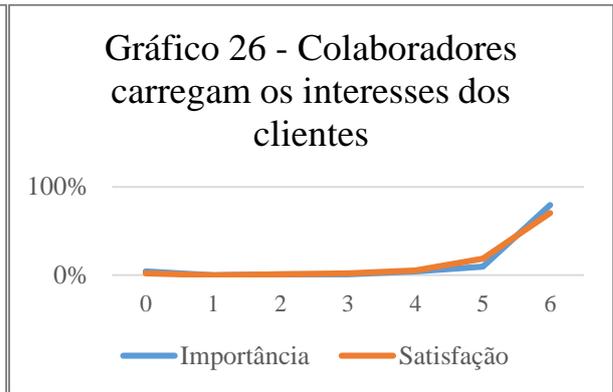
Fonte: dados da pesquisa (2019).



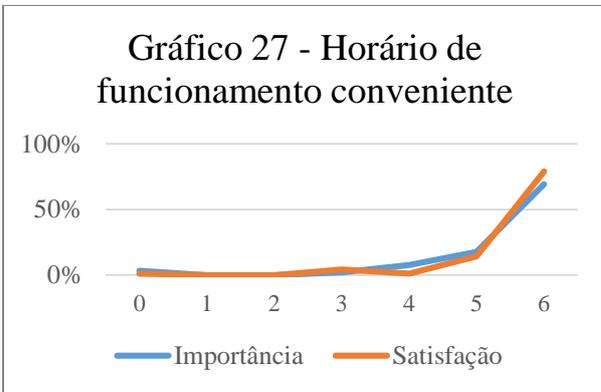
Fonte: dados da pesquisa (2019).



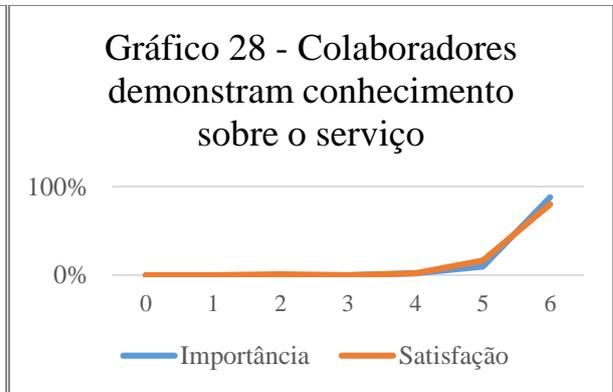
Fonte: dados da pesquisa (2019).



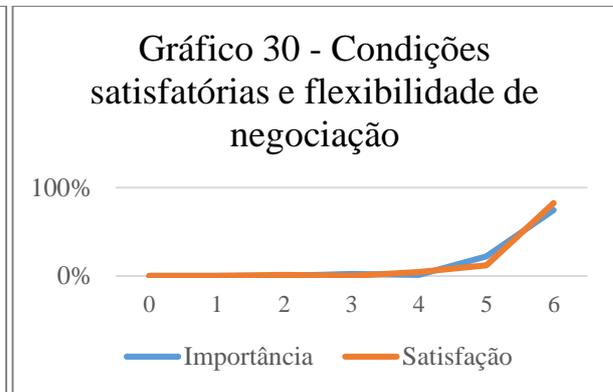
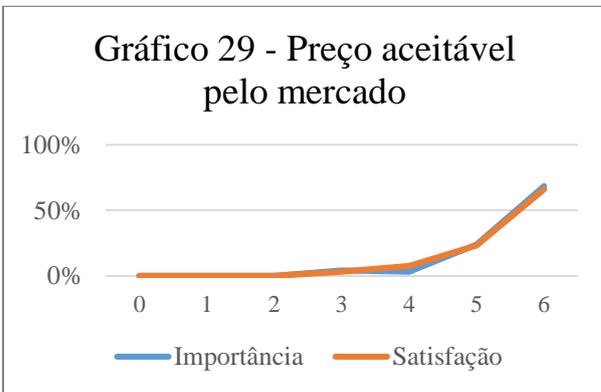
Fonte: dados da pesquisa (2019).

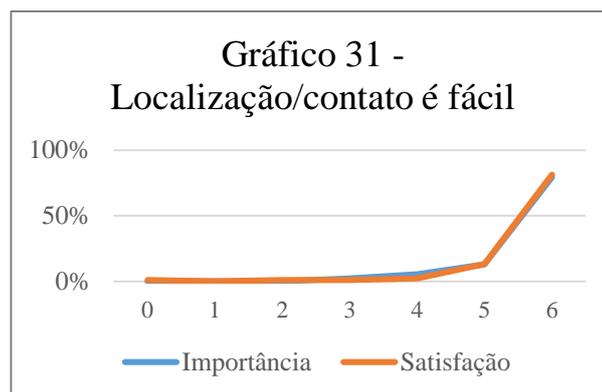


Fonte: dados da pesquisa (2019).



Fonte: dados da pesquisa (2019).





Fonte: dados da pesquisa (2019).

Tabela 7 – Dimensão de empatia

Dimensão	Nº	Pergunta da área	Média Geral 1ª Entrevista	Média Geral 2ª Entrevista	Qualidade
Empatia	20	A empresa oferece a cada cliente atenção individualizada	5,82	5,85	0,03
	21	Os colaboradores dão atenção individualizada a cada cliente	5,69	5,55	-0,14
	22	Os colaboradores compreendem plenamente as necessidades/sentimentos do cliente	5,64	5,56	-0,08
	23	Os colaboradores carregam consigo os interesses do cliente	5,47	5,46	-0,01
	24	Horário conveniente de funcionamento da empresa para o cliente	5,40	5,63	0,23
	25	Os colaboradores demonstram conhecimento sobre o serviço	5,85	5,74	-0,11
	26	O preço é aceitável pelo mercado	5,56	5,51	-0,05
	27	A empresa propicia condições satisfatória e flexibilidade de negociação	5,69	5,74	0,05
	28	A localização/contato é fácil	5,69	5,68	-0,01
Média Geral Final da Dimensão					-0,01

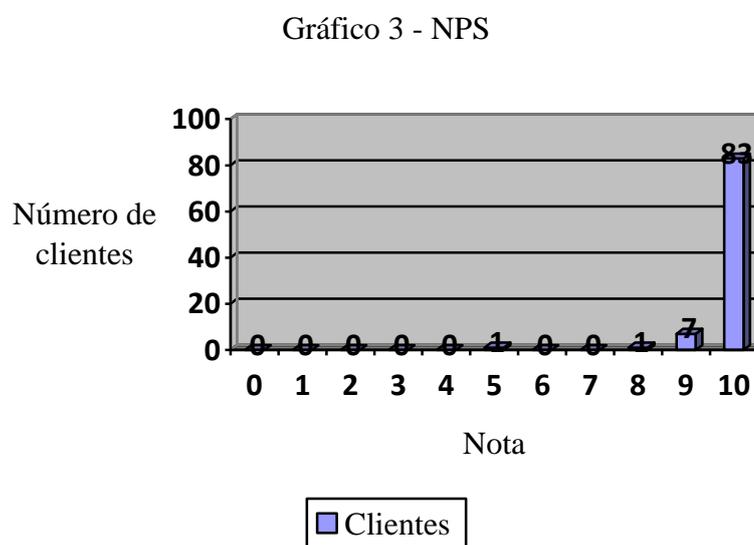
Fonte: dados da pesquisa (2019).

Observando a Tabela 7, referente a empatia, que quer dizer saber se colocar no lugar do cliente para perceber como ele se sente com o serviço (COBRA, 2009), é possível aferir que a nota média geral da dimensão está apenas 0,01 pontos abaixo da nota média da expectativa, o que implica deduzir que a qualidade da prestação de serviço não está tão distante da expectativa real dos clientes, sem deixar de considerar que existe espaço para melhoria nesta dimensão. A Luciane Festas excede as expectativas com relação a atenção individualizada que ela oferece a cada cliente, ao horário conveniente de funcionamento e as condições satisfatórias e flexibilidade de negociação. Contudo, seus colaboradores deixam a desejar, novamente, ficando com nota menor com relação aqueles que consideram os pontos ligados a eles importantes. Isso corrobora com os dados analisados anteriormente, mostrando que a empresa deve se atentar para o comportamento de seus funcionários, buscando melhorias.

Além disso, a empresa também ficou aquém da expectativa do cliente nos quesitos preço aceitável e localização/contato fácil, ficando com uma média negativa no quesito empatia, sendo necessário se atentar também para essa variável que determina a qualidade do serviço. Assim, passaremos a última metodologia de análise da satisfação com a qualidade da prestação de serviço, a ferramenta *Net Promoter Score*.

#### 4.5. *Net Promoter Score*

O resultado da pergunta: ‘em uma escala de 0 a 10, o quanto você recomendaria a Luciane Festas a um amigo ou colega?’, que representa o Net Promoter Score (NPS), pode ser observado no gráfico 3.



O valor que representa a lealdade dos clientes em relação à empresa é 97,8, visto que esse valor é encontrado subtraindo o valor da porcentagem de clientes detratores (que dão nota de 0 a 6) – 1,1%, do valor da porcentagem de clientes promotores (aqueles que dão nota entre 7 e 10) – 98,9% (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). Desse modo, é possível afirmar que a Luciane Festas possui clientes leais, que confiam e preferem seus serviços, além de recomendá-los para outros consumidores, funcionando como parte do marketing da organização e que ainda que existam pontos a serem melhorados, os clientes se sentem confortáveis em recomendar a empresa.

## 5 CONCLUSÃO

Esse trabalho teve como objetivo analisar a percepção do cliente da empresa Luciane Festas sobre o serviço prestado, especialmente por meio da ferramenta SERVQUAL. Com esse instrumento foi possível verificar as percepções e expectativas dos clientes sobre o serviço

prestado, bem como os itens que precisam de uma atenção maior na empresa e aqueles que possuem uma qualidade satisfatória em relação aos clientes.

Assim, pode-se dizer que a escala SERVQUAL é uma ferramenta de fácil aplicação e interpretação dos dados, podendo ser adaptada a diferentes realidades, e que permite identificar onde a empresa precisa realizar melhorias para aumentar a satisfação de seus clientes.

Os objetivos específicos desse trabalho eram: identificar as percepções do cliente da empresa Luciane Festas em relação a aspectos de tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, garantia e empatia da prestação de serviço; e propor melhorias no negócio que estejam embasadas nas demandas levantadas, o que permitiu atingir o objetivo geral, verificar a percepção do cliente da empresa Luciane Festas sobre o serviço prestado. Dessa forma, com os resultados, foi possível analisar que a maioria dos quesitos relacionados às cinco dimensões da qualidade em serviços apresentaram pontuação geral levemente abaixo da nota média da expectativa, o que aponta para a necessidade da atuação da empresa sobre eles com o intuito de se obter algum grau de melhoria, com destaque para os quesitos relacionados aos colaboradores.

Dentre os quesitos com pontuação negativa, destaca-se que a maioria está relacionada aos colaboradores e sua postura frente aos clientes. Dessa forma, sugere-se que a Luciane Festas faça um treinamento com seus colaboradores, converse e reforce por meio de estratégias de conscientização sobre a importância de serem mais atenciosos e passem maior confiança e segurança aos clientes. Além disso, sugere-se que a empresa seja mais cuidadosa e atenciosa com seus clientes, mostrando maior interesse aos seus problemas e melhorando suas instalações físicas, tornando-as mais confortáveis e mais condizentes com seu setor de atuação (festas e eventos). Além de divulgar melhor sua localização e aumentar sua capacidade de resposta aos contatos solicitados.

Para trabalhos futuros, recomenda-se uma análise acerca do endomarketing da empresa, verificando como os funcionários a percebem e em que pontos ele precisa ser melhorado. Somente após uma melhoria interna será possível trabalhar melhor a relação com o cliente e verificar mudanças no que se refere as percepções de qualidade.

## REFERÊNCIAS

ALYRIO, Rovigati Danilo. Métodos e técnicas de pesquisa em administração. **Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ**, p. 58-60, 2009.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Definition of Marketing**. 2013. Disponível em: < <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em 04 set. 2018.

ARAÚJO, André Muritiba et al. Análise da qualidade em um restaurante universitário através da ferramenta SERVQUAL. **Exacta**, v. 15, n. 4, p. 103-115, 2017.

ARAÚJO, Jéfferson Jesus de; SILVA, Ana Cristina Gonçalves Castro. Aplicação da ferramenta SERVQUAL para mensurar a satisfação dos clientes em uma academia de ginástica em Petrolina-PE. **Exacta**, v. 15, n. 2, 2017.

ASSIS, Evange Elias; OLIVEIRA, Mônica de Moraes. O Composto de Marketing de Serviços Correlacionado à Aplicação do Conceito de Hotelaria Hospitalar. **Revista de Gestão em Sistemas de Saúde**, v. 1, n. 2, p. 63-85, 2012.

BARRETO, Iná Futino. **Resultados de Marketing de relacionamento: proposição de modelo por meio de mapeamento cognitivo**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 2015.

BLOOM, Paul N.; KOTLER, Philip; HAYES, Thomas. **Marketing de serviços profissionais**. Editora Manole Ltda, 2002.

BRUYNE, Paul de. **Dinâmica da Pesquisa em Ciências Sociais: Os pólos da prática metodológica**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.

CARPINETTI, Luís César Ribeiro. **Gestão da qualidade: conceitos e técnicas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

CAVALCANTI, André M.; AQUINO, Jóas Tomaz; MECCHI, Thiago Manghi L. Análise da percepção dos usuários dos serviços oferecidos pelas companhias aéreas sob a ótica do modelo SERVQUAL. **Exacta**, v. 11, n. 3, 2013.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. Elsevier Brasil, 2009.

COURTIS. John. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Nobel, 1991.

DE CAMPOS JUNGES, Vanessa; GIACOMOLLI, Dyessica. Marketing de relacionamento: estudo sobre a ferramenta em empresas do varejo e da prestação de serviços. **Capital Científico**, v. 17, n. 2, 2019.

FATORES INDICAM CRESCIMENTO NO SETOR DE FESTAS INFANTIS, 2018. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/fatores-indicam-crescimento-no-setor-de-festas-infantis,667c7c5b3fd5a2ab6dd0ccd07f25737eh8xwripz.html>>. Acesso em 04 set. 2018.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

IBGE. **Pesquisa Anual de Serviços 2016**. Rio de Janeiro, v. 18, p. 1-8, 2016.

JÜTTNER, Uta; WEHRLI, Hans Peter. Relationship marketing from a value system perspective. **International Journal of Service Industry Management**, v. 5, n. 5, p. 54-73, 1994.

KAHTALIAN, Marcos. Marketing de serviços. **Marketing**, p. 19-29, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração, Gerenciamento e Controle de Marketing**: Administração de Empresas de Serviços e de Serviços Auxiliares. Editora Atlas, 1994. p. 402-412.

KOTLER, Philip. **Marketing**. Ed. Comp. São Paulo: Atlas.1988.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução de: Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes e Cláudia Freire. 2006.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia. **São Paulo**, 2011.

MACHADO, Eduardo Pitombo; GOMES, Luiz Flávio Autran Monteiro; CHAUVEL, Marie Agnes. Avaliação de estratégias em marketing de serviços: um enfoque multicritério. **Revista de Administração Mackenzie (Mackenzie Management Review)**, v. 4, n. 2, 2008.

MAROTTI, Juliana et al. Amostragem em pesquisa clínica: tamanho da amostra. **Revista de Odontologia da Universidade Cidade de São Paulo**, v. 20, n. 2, p. 186-194, 2008.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**: Estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MILAN, Gabriel Sperandio. **A prática do marketing de relacionamento e a retenção de clientes**: um estudo aplicado em um ambiente de serviços. 2006.

MOTA, Márcio de Oliveira et al. Pesquisa científica em marketing de serviços no Brasil. **Revista Pretexto**, v. 18, n. 1, p. 47-63, 2017.

MOURA, Luiz Rodrigo Cunha et al. Avaliação da Qualidade de Serviços Utilizando a Escala Servqual: o Estudo de Caso Matermed. **Revista Reuna**, v. 12, n. 3, 2010.

PARASURAMAN, Anantharanthan; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **The Journal of Marketing**, p. 41-50, 1985.

PEREIRA, Leticia Marchió et al. Composto de marketing de serviços adotados por grupos empresariais do setor funerário. **Revista Administração em Diálogo**, v. 17, n. 1, p. 1-25, 2015.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani César. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição**. Editora Feevale, 2013.

SIQUEIRA, Natália Sheila Cardoso; CHRISTINO, Juliana Maria Magalhães. Análise do Mix de Marketing de Serviços de Transporte de Passageiros Através de Dispositivos Móveis no Brasil. **Marketing & Tourism Review**, v. 2, n. 1, 2017.

SLONGO, Luiz Antônio; MÜSSNICH, Rafael. Serviços ao cliente e marketing de relacionamento no setor hoteleiro de Porto Alegre. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 1, p. 149-170, 2005.

SOUZA, Bruno Brito Pereira; GOSLING, Marlusa Mendonça; GONÇALVES, Carlos Alberto. Mensuração do mix de marketing de serviços, da satisfação e da lealdade em clientes de um banco de varejo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 2, p. 108-132, 2013.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: o positivismo, a fenomenologia, o marxismo. **São Paulo: Atlas**, 1987.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. Gestão do composto de marketing: visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação. **Estratégias para empresas brasileiras. Casos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2006.

VARGAS, Ângela Bernardete Cavalheiro et al. Marketing de Serviços: a percepção dos consumidores em relação aos serviços oferecidos pelo varejo de São Miguel do Oeste. **NAVUS-Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 3, n. 1, 2013.

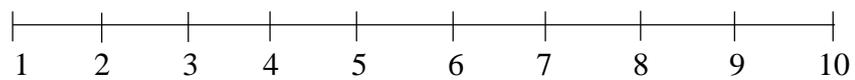
VELASCO, Clara; MELO, Luísa. **Setor de Serviços Volta a Crescer e Ajuda na Recuperação da Economia**. Disponível em:<<https://g1.globo.com/economia/noticia/setor-de-servicos-volta-a-crescer-e-ajuda-na-recuperacao-da-economia.ghtml>>. Acesso em 04 set. 2018.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. AMGH Editora, 2014.



0	1	2	3	4	5	6	A aparência das instalações físicas da LF é condizente com o tipo de negócio (decoração).	0	1	2	3	4	5	6
0	1	2	3	4	5	6	A LF atende os cronogramas prometidos (envio de propostas, orçamentos, contato com o cliente).	0	1	2	3	4	5	6
0	1	2	3	4	5	6	A LF tem interesse em resolver os problemas do cliente.	0	1	2	3	4	5	6
0	1	2	3	4	5	6	Os profissionais da LF são bem qualificados.	0	1	2	3	4	5	6
0	1	2	3	4	5	6	A LF presta o serviço na data combinada.	0	1	2	3	4	5	6
0	1	2	3	4	5	6	A LF mantém registros de tudo que envolve o serviço.	0	1	2	3	4	5	6
0	1	2	3	4	5	6	Os colaboradores da LF informam com precisão a data da prestação do serviço.	0	1	2	3	4	5	6
0	1	2	3	4	5	6	Os colaboradores da LF atendem rapidamente as demandas do cliente.	0	1	2	3	4	5	6
0	1	2	3	4	5	6	Os colaboradores da LF estão sempre ocupados demais para atender o cliente.	0	1	2	3	4	5	6
0	1	2	3	4	5	6	Os colaboradores da LF são confiáveis.	0	1	2	3	4	5	6
0	1	2	3	4	5	6	Os clientes sentem-se seguros ao negociar com os colaboradores da LF.	0	1	2	3	4	5	6
0	1	2	3	4	5	6	Os colaboradores da LF são educados/gentis.	0	1	2	3	4	5	6
0	1	2	3	4	5	6	Os colaboradores da LF sabem responder às perguntas do cliente.	0	1	2	3	4	5	6
0	1	2	3	4	5	6	A LF dá a cada cliente atenção individualizada.	0	1	2	3	4	5	6
0	1	2	3	4	5	6	Os colaboradores dão atenção individualizada a cada cliente.	0	1	2	3	4	5	6
0	1	2	3	4	5	6	Os colaboradores compreendem plenamente as necessidades/sentimentos do cliente.	0	1	2	3	4	5	6
0	1	2	3	4	5	6	Os colaboradores carregam consigo os interesses do cliente.	0	1	2	3	4	5	6
0	1	2	3	4	5	6	A LF funciona em horário(s) conveniente(s) para o cliente.	0	1	2	3	4	5	6
0	1	2	3	4	5	6	A LF responde com rapidez as solicitações de orçamento.	0	1	2	3	4	5	6
0	1	2	3	4	5	6	Os colaboradores da LF demonstram conhecimento sobre o serviço.	0	1	2	3	4	5	6
0	1	2	3	4	5	6	O nome da empresa LF e seus serviços são bem conhecidos.	0	1	2	3	4	5	6
0	1	2	3	4	5	6	A LF tem ótimo conceito na praça.	0	1	2	3	4	5	6
0	1	2	3	4	5	6	O preço da LF é aceitável pelo mercado.	0	1	2	3	4	5	6
0	1	2	3	4	5	6	A LF propicia condições satisfatórias e flexibilidade de negociação.	0	1	2	3	4	5	6
0	1	2	3	4	5	6	A localização/contato da LF é fácil.	0	1	2	3	4	5	6

7. Em uma escala de 0 a 10, o quanto você recomendaria a Luciane Festas a um amigo ou colega?



## ANEXO II - AUTORIZAÇÃO DO RESPONSÁVEL PELA UNIDADE DE OBSERVAÇÃO

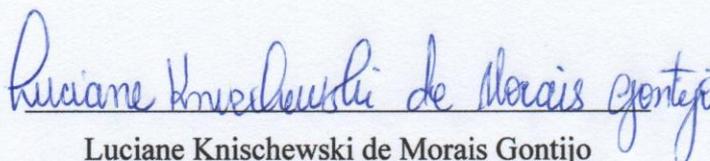
### TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DA PESQUISA

Eu, Luciane Knischewski de Moraes Gontijo, proprietária da empresa Luciane Festas, RG Nº M5936503 , CPF Nº 930.580.126-91 , AUTORIZO Thainá Knischewski Gontijo, RG Nº 16.171.958, CPF Nº 128.961.46-03, aluna do curso de Administração da Universidade Federal de Viçosa – *Campus* Florestal, matrícula 2158, a realizar a aplicação de questionário com os clientes da empresa, para a realização do Projeto de Pesquisa “AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO DO CLIENTE SOBRE O PROCESSO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO: O estudo de caso da Luciane Festas”, que tem por objetivo primário analisar a percepção do cliente da empresa sobre o processo de prestação de serviço.

O pesquisador acima qualificado se compromete a:

- 1- Iniciar a coleta de dados somente após o Projeto de Pesquisa ser aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos.
- 2- Obedecer às disposições éticas de proteger os participantes da pesquisa, garantindo-lhes o máximo de benefícios e o mínimo de riscos.
- 3- Assegurar a privacidade das pessoas citadas nos documentos institucionais e/ou contatadas diretamente, de modo a proteger suas imagens, bem como garante que não utilizará as informações coletadas em prejuízo dessas pessoas e/ou da instituição, respeitando deste modo as Diretrizes Éticas da Pesquisa Envolvendo Seres Humanos, nos termos estabelecidos na Resolução CNS Nº 466/2012, e obedecendo as disposições legais estabelecidas na Constituição Federal Brasileira, artigo 5º, incisos X e XIV e no Novo Código Civil, artigo 20.

Bom Despacho, 21 de Novembro de 2018.



Luciane Knischewski de Moraes Gontijo  
Proprietária Luciane Festas