

**UNIVERSIDADE DE ARARAQUARA**  
**MESTRADO PROFISSIONAL EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

**Marcelo Uchôa**

**CONSTRUÇÃO DE UM INSTRUMENTO PARA AVALIAÇÃO DE  
SERVIÇOS DE PÓS-VENDAS: APLICAÇÃO EM UMA EMPRESA QUE  
ATUA EM TECNOLOGIA E SOLUÇÕES PARA A INDÚSTRIA  
ALIMENTÍCIA**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Engenharia de Produção da Universidade de Araraquara – UNIARA – como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção, Área de Concentração: Gestão Estratégica e Operacional da Produção.

**Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Ethel Cristina Chiari da Silva**

**Orientadora**

**Araraquara, SP – Brasil**

**2021**

## FICHA CATALOGRÁFICA

U19c Uchôa, Marcelo

Construção de um instrumento para avaliação de serviços de pós-venda: aplicação em uma empresa que atua em tecnologia e soluções para a indústria alimentícia / Marcelo Uchôa -

Araraquara: Universidade de Araraquara, 2021.  
136f

Dissertação (Mestrado) - Mestrado Profissional em Engenharia de Produção

Orientador: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup> Ethel Cristina Chiari da Silva

1. Serviços. 2. Qualidade de serviços. 3. Pós-venda. 4. SERVQUAL. 5. SERVPERF. 6. Relacionamento com o cliente.

CDU 62-1

## REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

UCHOA, Marcelo. **Construção de um instrumento para avaliação de serviços de pós-venda: aplicação em uma empresa que atua em tecnologia e soluções para a indústria alimentícia**. 2021. 147 p. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção – Universidade de Araraquara, Araraquara-SP.

## ATESTADO DE AUTORIA E CESSÃO DE DIREITOS

NOME DO AUTOR: Marcelo Uchôa

TÍTULO DO TRABALHO: Construção de um instrumento para avaliação de serviços de pós-venda: aplicação em uma empresa que atua em tecnologia e soluções para a indústria alimentícia.

TIPO DO TRABALHO/ANO: Dissertação / 2021

Conforme LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998, o autor declara ser integralmente responsável pelo conteúdo desta dissertação e concede a Universidade de Araraquara permissão para reproduzi-la, bem como emprestá-la ou ainda vender cópias somente para propósitos acadêmicos e científicos. O autor reserva outros direitos de publicação e nenhuma parte desta dissertação pode ser reproduzida sem a sua autorização.

  
Assinatura Aluno(a)

---

**Marcelo Uchoa**

Universidade de Araraquara – UNIARA

Rua Carlos Gomes, 1217, Centro. CEP: 14801–340, Araraquara-SP

E-mail (do autor): [maruchoa75@yahoo.com.br](mailto:maruchoa75@yahoo.com.br)



**UNIVERSIDADE ARARAQUARA - UNIARA**  
**MESTRADO PROFISSIONAL EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

**FOLHA DE APROVAÇÃO**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Engenharia de Produção da Universidade de Araraquara – UNIARA – para obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção.

Área de Concentração: Gestão Estratégica e Operacional da Produção.

NOME DO AUTOR: MARCELO UCHOA

TÍTULO DO TRABALHO:

**"CONSTRUÇÃO DE UM INSTRUMENTO PARA AVALIAÇÃO DE SERVIÇOS DE PÓS-VENDAS: APLICAÇÃO EM UMA EMPRESA QUE ATUA EM TECNOLOGIA E SOLUÇÕES PARA A INDÚSTRIA ALIMENTÍCIA."**

Assinatura do(a) Examinador(a)

Conceito

Prof(a). Dr(a). Ethel Cristina C. da Silva (orientador(a))  
 Universidade de Araraquara - UNIARA

(X) Aprovado ( ) Reprovado

Prof(a). Dr(a). Fábio Ferraz Junior  
 Universidade de Araraquara - UNIARA

(X) Aprovado ( ) Reprovado

Prof(a). Dr(a). Andréia Marize Rodrigues  
 Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - UNESP

(X) Aprovado ( ) Reprovado

Versão definitiva revisada pelo(a) orientador(a) em: 05/12/2021

Prof(a). Dr(a). Ethel Cristina Chiari da Silva (orientador(a))

Dedico este trabalho a Deus e a Nossa Senhora Aparecida. Minha querida mãe e irmãos, todos os professores pelo acompanhamento em minha vida escolar.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, Jesus Cristo, Nossa Senhora e minha querida Santa Edwiges da qual sou devoto.

A minha mãe, Juraci Uchôa, minha guerreira, toda minha gratidão pela educação, ensinamentos e valores da vida, sempre me incentivando em estudar e a crescer na vida como pessoa e homem.

Aos meus irmãos Marcus Vinicios Uchôa, Meire Cristina Tortura e Elaine Aparecida Tortura, pelas palavras de carinho e incentivo.

A Flávia Alonso Rodrigues, que me deu apoio e compreensão nos momentos de ausência.

Aos engenheiros Luiz Fernando Gorla Marcomini, Ildeu Santos Fortes, Flavia Paiva Martins e Caio Guillen, grandes incentivadores e fomentadores desta etapa acadêmica.

Agradeço à Eduardo Bressan Boeck, que em muitos momentos me auxiliou proporcionando uma troca de experiências que foi fundamental.

Aos professores que participaram de minha banca de qualificação e de defesa Profa Dra. Andréia Marize Rodrigues e Prof. Dr. Fábio Ferraz Júnior, foi fundamental o olhar experiente e crítico para moldar a versão final dessa dissertação. Agradeço a generosidade de compartilharem comigo parte do conhecimento de vocês.

Agradeço a secretária do programa de mestrado profissional em Engenharia de Produção/UNIARA Luciana Paula de Oliveira da Silva e a todos os professores do programa, em especial aos docentes Profa. Dra. Dalila Alves Corrêa, Prof. Dr. Claudio Luis Piratelli, Profa. Dra. Bruna Sacarduelli Pacheco por toda atenção dispensada nessa jornada, ampliando meus conhecimentos teóricos e proporcionando-me uma visão acadêmica sobre dados qualitativos e qualidade de serviços.

Agradeço a minha orientadora Profa. Dra. Ethel Cristina Chiari da Silva por ter sido incentivadora incansável nestes dois anos e meio de pesquisa, sempre com muita dedicação e conhecimento indicando-me, sempre, o melhor caminho e nunca me abandonando. Meu reconhecimento e gratidão eterna por me ajudar crescer um pouco mais como estudante.

“Quanto menos sei, mais estudo, quanto mais estudo, menos sei”  
Frase dos estudantes da Faculdade de Oxford – Inglaterra

## RESUMO

Qualidade em serviços é um tema que vem sendo cada vez mais estudado, essa pesquisa tem como foco as ações empreendidas pelas empresas em relação ao pós-vendas. Conquistar novos clientes é importante, mas manter um bom relacionamento com os já conquistados é imprescindível, pois o custo de conquistar novos clientes é cinco vezes maior do que manter os já conquistados. O ambiente dessa pesquisa trata-se de uma empresa de grande porte que atua em tecnologia e soluções para empresas do segmento alimentício. Em 2019 a empresa sentiu a necessidade de melhorar seu sistema de avaliação dos serviços de pós-vendas, isso ocorreu quando foi solicitado pela corporação internacional que se realizasse um *follow-up* dos principais clientes da empresa. Nesse cenário, o objetivo deste trabalho foi construir um instrumento capaz de verificar a satisfação dos clientes sobre o serviço de pós-venda para suportar ações de melhoria na empresa citada. Para atingir o objetivo proposto o trabalho baseou-se em pesquisa bibliográfica que forneceu o suporte necessário para se compreender o tema, e tendo a empresa como ambiente empírico o instrumento foi elaborado e aplicado. Para a coleta de dados junto à empresa foram realizadas entrevistas com os gestores e desenvolvido o instrumento para investigar as opiniões dos clientes com relação ao serviço de pós-vendas, que foi denominado internamente na empresa de *AFTERPERF*. Quanto aos resultados, a compilação da base teórica juntamente com a visão dos gestores e a aplicação do instrumento junto aos clientes, possibilitou a construção de um instrumento robusto que se mostrou eficaz no tratamento do problema exposto nessa pesquisa e, ainda, o instrumento deverá evoluir a cada aplicação e também pela ampliação de seu uso para as várias áreas da empresa, isso poderá suportar o processo decisório junto ao relacionamento com os clientes de forma mais assertiva.

**Palavras-chave:** Serviços. Qualidade de Serviços. Pós-vendas. SERVQUAL. SERVPERF. Relacionamento com o cliente.

## ABSTRACT

*Quality in services is a topic that has been increasingly studied, in this research the focus on the actions undertaken by companies in relation to after-sales. Conquering new customers is important, but maintaining a good relationship with those already conquered is essential, seeing that the cost of conquering new customers is five times more than keeping the ones already conquered. The environment of this research is about a large company that operates in technology and solutions for companies in the food segment. In 2019, the company felt the need to improve its after-sales service evaluation system, this occurred when it was requested by the international corporation to carry out a follow-up of the company's main customers. In this scenario, the objective of this work was to build an instrument capable of verifying customer satisfaction with the after-sales service to support improvement actions in the aforementioned company. To achieve the proposed objective, the work was based on bibliographic research that provided the necessary support to understand the theme, and having the company as an empirical environment, the instrument was elaborated and applied. In order to collect data from the company, interviews were carried out with the managers and the instrument was developed to investigate the customers' opinions regarding the after-sales service, which was called AFTERPERF internally. As for the results, the compilation of the theoretical basis together with the managers' vision and the application of the instrument with the customers, made it possible to build a robust instrument that proved to be effective in dealing with the problem exposed in this research and, also, the instrument should evolve for each application and also by expanding its use to the various areas of the company, this will be able to support the decision-making process along with the relationship with customers in a more assertive way.*

**Keywords:** *Services. Quality of Services. After sales. SERVQUAL, SERVPERF, Customer relationship.*



## Lista de Figuras

Figura 1 – Modelo <i>gap</i> de qualidade dos serviços .....	27
Figura 2 – Determinantes da qualidade de serviços .....	34
Figura 3 - Resultado do item P1 do questionário AFTERPERF .....	75
Figura 4 - Resultado do item P2 do questionário AFTERPERF .....	76
Figura 5 - Resultado do item P3 do questionário AFTERPERF .....	76
Figura 6 - Resultado do item P4 do questionário AFTERPERF .....	77
Figura 7 - Resultado do item P5 do questionário AFTERPERF .....	77
Figura 8 - Resultado do item P6 do questionário AFTERPERF .....	78
Figura 9 - Resultado do item P7 do questionário AFTERPERF .....	78
Figura 10 - Resultado do item P8 do questionário AFTERPERF .....	79
Figura 11 - Resultado do item P9 do questionário AFTERPERF .....	79
Figura 12 - Resultado do item P10 do questionário AFTERPERF .....	80
Figura 13 - Resultado do item P11 do questionário AFTERPERF .....	80
Figura 14 - Resultado do item P12 do questionário AFTERPERF .....	81
Figura 15 - Resultado do item P13 do questionário AFTERPERF .....	81
Figura 16 - Resultado do item P14 do questionário AFTERPERF .....	82
Figura 17 - Resultado do item P15 do questionário AFTERPERF.....	82
Figura 18 - Resultado do item P16 do questionário AFTERPERF .....	83
Figura 19 - Resultado do item P17 do questionário AFTERPERF .....	83
Figura 20 - Resultado do item P18 do questionário AFTERPERF .....	84
Figura 21- Resultado do item P19 do questionário AFTERPERF .....	84
Figura 22 - Resultado do item P20 do questionário AFTERPERF .....	85
Figura 23 - Resultado do item P21 do questionário AFTERPERF .....	85
Figura 24 - Resultado do item P22 do questionário AFTERPERF.....	86
Figura 25 - Resultado do item P23 do questionário AFTERPERF .....	86
Figura 26 - Resultado do item P24 do questionário AFTERPERF .....	87
Figura 27 - Resultado do item P25 do questionário AFTERPERF .....	87
Figura 28- Resultado do item P26 do questionário AFTERPERF .....	88
Figura 29 - Resultado do item P27 do questionário AFTERPERF .....	88
Figura 30 - Resultado do item P28 do questionário AFTERPERF .....	89
Figura 31 - Resultado do item P29 do questionário AFTERPERF .....	89
Figura 32 - Resultado do item P30 do questionário AFTERPERF .....	90
Figura 33 - Resultado do item P31 do questionário AFTERPERF .....	90

Figura 34 - Resultado do item P32 do questionário AFTERPERF .....	91
Figura 35 - Resultado do item P33 do questionário AFTERPERF .....	91
Figura 36 - Resultado do item P34 do questionário AFTERPERF .....	92
Figura 37 - Resultado do item P35 do questionário AFTERPERF .....	92
Figura 38 - Resultado do item P36 do questionário AFTERPERF .....	93

## Lista de Quadros

Quadro 1 – Serviços diferenciados de bens físicos .....	21
Quadro 2 – Resumo dos modelos de qualidade da literatura .....	29
Quadro 3 – Evolução nas dimensões da qualidade .....	32
Quadro 4 – Determinantes da qualidade .....	33
Quadro 5 – O instrumento <i>SERVQUAL</i> .....	35
Quadro 6 - Vantagens e desvantagens dos modelos <i>SERVQUAL</i> E <i>SERVPERF</i> .....	38
Quadro 7 – Síntese de trabalhos que envolveram medição de qualidade de serviços .....	39
Quadro 8 - Síntese de trabalhos pesquisados <i>Web of Science</i> parte1 .....	43
Quadro 9 - Síntese de trabalhos pesquisados <i>Web of Science</i> parte 2 .....	44
Quadro 10 - Síntese de trabalhos pesquisados <i>Scopus</i> .....	46
Quadro 11 - Síntese de trabalhos pesquisados <i>Emerald</i> parte 1 .....	48
Quadro 12 - Síntese de trabalhos pesquisados <i>Emerald</i> parte 2 .....	49
Quadro 13 - Resultados das entrevistas com os diretores, gerentes e marketing .....	51
Quadro 14 - Comparação dos resultados das entrevistas com os gerentes aos atributos do instrumento "SERVQUAL", "Avaliação de Satisfação" e "Satisfação do Cliente "sem as médias das notas .....	67
Quadro 15 - Junção das determinantes com os atributos e resultado das entrevistas Parte 1 .....	68
Quadro 16 - Junção das determinantes com os atributos e resultado das entrevistas Parte 2 .....	69
Quadro 17 - Junção das determinantes com os atributos e resultado das entrevistas .....	70
Quadro 18 - Base dos atributos para a criação das perguntas do construto parte 1 .....	71
Quadro 19 - Base dos atributos para a criação das perguntas do construto parte 2 .....	72
Quadro 20 - Resultado da distribuição de cargo, tempo de trabalho e linha de processamento .....	74
Quadro 21 - Respostas da pergunta 1 aberta do questionário <i>AFTERPERF</i> .....	94
Quadro 22 - Respostas da pergunta 2 aberta do questionário <i>AFTERPERF</i> .....	95

## Lista de Tabelas

Tabela 1 – Comparação dos resultados das entrevistas com os gerentes aos atributos do instrumento SERVQUAL" .....	60
Tabela 2 - Comparação dos resultados das entrevistas aos atributos do instrumento "Avaliação de Satisfação" .....	61
Tabela 3 - Comparação dos resultados das entrevistas com os gerentes aos atributos do instrumento da "Satisfação do Cliente" .....	62
Tabela 4 – Resultado das notas mais importantes dos diretores, gerentes e marketing aos atributos do instrumento "SERVQUAL" com cortes de notas .....	64
Tabela 5 - Resultado das notas mais importantes dos diretores, gerentes e marketing aos atributos do instrumento "Avaliação de Satisfação" com cortes de notas .....	65
Tabela 6 - Resultado das notas mais importantes dos diretores, gerentes e marketing aos atributos do instrumento "Satisfação do Cliente" com cortes de notas .....	65
Tabela 7 - Resultado da localização dos estados dos clientes do setor de pós-vendas .....	73
Tabela 8 - Resultado em porcentagem das dimensões e/ou determinantes do questionário parte 1 .....	96
Tabela 9 - Resultado em porcentagem das dimensões e/ou determinantes do questionário parte 2 .....	97
Tabela 10 - Resultado em porcentagem e números de respondentes dos questionário .....	98
Tabela 11 - Resultado de frequência com as notas mais favoráveis .....	99
Tabela 12 - Resultado de frequência com as notas mais desfavoráveis .....	101

## **Lista de Abreviaturas e Siglas**

PPS – *Product Service Systems*

QS – Qualidade de Serviço

IRQ – Índice de relevância do questionário

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	15
1.1 Contextualização	15
1.2 Objetivo	17
1.3 Justificativa da pesquisa	17
1.4 Aspectos metodológicos	18
1.5 Estrutura do texto	18
<b>2 QUALIDADE DE SERVIÇOS E PÓS VENDA</b>	20
2.1 Serviços	20
2.2 Definição de bens e serviços	21
2.3 Qualidade	22
2.4 Qualidade de serviços	23
2.5 Modelos de medição de qualidade de serviços	25
2.6 Pós-vendas	29
2.7 SERVQUAL	31
2.8 SERVPERF	36
2.9 Pesquisas que envolveram a medição de qualidade de serviço	38
<b>3 MÉTODO DA PESQUISA</b>	41
3.1 Procedimentos para a revisão bibliográfica	42
3.1.1 Pesquisa na base <i>Web of Science</i>	42
3.1.2 Pesquisa na base <i>Scopus</i>	44
3.1.3 Pesquisa na base <i>Emerald</i>	46
<b>4 INSTRUMENTO PROPOSTO E A PESQUISA NA EMPRESA</b>	50
4.1 O ambiente da pesquisa e o instrumento de coleta de dados	50
4.2 O instrumento proposto para avaliação do pós-vendas	53
4.2.1 Procedimentos para a abordagem quantitativa (Passo 6)	58
4.2.2 Procedimentos para a abordagem quanti-qualitativa	59
<b>5 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO E ANÁLISE DOS RESULTADOS</b>	73
5.1 Abordagem quantitativa	73
5.2 Abordagem qualitativa	93
5.3 Pontuação média e da frequência da qualidade de serviço	95
5.4 Conclusão da Seção	102
<b>6 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	105
6.1 Limitações e recomendações para trabalhos futuros	108
<b>REFERÊNCIAS</b>	109

ANEXO A - MODELO QUESTIONÁRIO SERVQUAL CONFORME Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985).....	115
ANEXO B – Avaliação da satisfação dos clientes conforme Las Casas (2004).....	116
ANEXO C - Questionário Qualidade 2014 – Empresa Alfa .....	117
APÊNDICE A - Questionário AFTERPERF .....	118

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Contextualização

A primeira atitude em direção a excelência nos serviços é criar uma estratégia de serviços muito bem conectada à estratégia corporativa segundo Inglis (2002). Sendo assim, Resende e Teixeira (2005) colocam que, com objetivo de permitir aos prestadores de serviço uma correta avaliação das demandas do cliente, a avaliação da qualidade dos serviços prestados tornou-se indispensável. Para os autores Salomi, Miguel e Abackerli (2005) a ideia inicial é que ações gerenciais que se baseiam na satisfação dos clientes internos venham a proporcionar incrementos de satisfação dos clientes externos, tornando-se a base de um diferencial competitivo, aumentando a participação no mercado e maior lucratividade.

O foco desse trabalho está no estudo da qualidade do serviço de pós-vendas, Etzel et al. (2001) afirmam que o serviço de pós-vendas, como outros elementos do *mix* de marketing, pode ser uma vantagem ou desvantagem diferencial para uma organização.

Salomi, Miguel e Abackerli (2005) apontam diversos trabalhos como de Parasuraman Zeithaml, Berry (1985, 1988, 1990 e 1994); Corrêa e Corrêa (2004); Grönroos (1984) e Oliver (1980) que têm considerado a importância da mensuração da qualidade de serviços por clientes externos às organizações. Miguel e Salomi (2004) complementam que ao longo do tempo, diversos pesquisadores tem dedicado esforços na área de qualidade de serviços, buscando aprimorar sua conceituação e desenvolvimento de técnicas de medição.

Assim com o fortalecimento do setor de serviços, foi possível verificar uma preocupação crescente do meio acadêmico em pesquisar e entender suas características. Miguel e Salomi (2004) relatam uma pesquisa que teve como objetivo apresentar os principais modelos de medição da qualidade de serviços com base na literatura e compara-os, já os autores Carvalho, Pereira e Rotondaro (2013) desenvolveram um trabalho que identifica as obras de maior influência sobre a disciplina de qualidade de serviço, bem como uma análise das mudanças ocorridas em sua estrutura intelectual ao longo do tempo. Por fim, os autores Almeida, Carneiro e Pelissari (2017) desenvolveram uma pesquisa que investigou as principais consequências da Qualidade de Serviço (QS) encontradas em artigos internacionais publicados nas principais bases de dados como *Emerald*, *Sage*, *Scopus*, *Web of Science* e *Willey* no período de 1980 a 2016.

Segundo Miguel e Salomi (2004) há algumas ferramentas descritas na literatura para mensuração da qualidade em serviços, dentre elas: *SERVQUAL* de Parasuraman, Zeithaml,



Berry (1985 e 1988), *SERVPERF* de Cronin, Taylor (1992), Modelo de Avaliação do Serviço e Valor dos autores Bolton, Drew (1991) e o Modelo de Desempenho Ideal de Teas (1993).

Após análise que será detalhada mais adiante nesse trabalho, o questionário *SERVQUAL* desenvolvido pelos autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985 e 1988) terá relevância nessa pesquisa.

Quanto ao *SERVQUAL* de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), baseados em uma pesquisa que realizaram envolvendo grupos de discussão com executivos, afirmam que a qualidade percebida pelo serviço resulta da comparação das percepções com as expectativas dos clientes. Os mesmos autores em 1985 sugerem sete critérios para determinar a qualidade em serviços que são: confiabilidade; rapidez, tangibilidade; empatia; flexibilidade; acessibilidade e disponibilidade, porém em 1988 os autores realizam um refinamento nesses critérios diminuindo para cinco; confiabilidade, presteza, segurança, empatia e aspectos tangíveis.

O ambiente dessa pesquisa trata-se de uma empresa de grande porte que atua no setor de tecnologia e soluções para a indústria alimentícia. A empresa fabrica inúmeros modelos de máquinas de alta complexidade, incluindo extratoras de suco industrial, equipamentos para congelamento e esterilização, linhas completas para cocção, fritura e empanamento de alimentos. O departamento em estudo é o pós-vendas que tem funções relacionadas tanto à vendas de peças de reposição como instalação e manutenção de equipamentos industrial para alimentos.

A empresa possui políticas que considera de suma importância como: Integridade, Responsabilidade, Melhoria Incessante e Trabalho em Equipe. A empresa visa colocar o cliente em primeiro lugar, com o slogan “Cliente em primeiro lugar”. O pós-vendas da empresa possui diferentes tipos de portfólios para o setor alimentício, e possui muitos clientes tendo a necessidade de verificar qual é a sua real percepção destes sobre os serviços prestado pelo pós-vendas. A empresa fornece também aluguel de equipamentos de extratoras de suco de laranja e já possui uma pesquisa anual sobre a satisfação desses clientes, porém para o departamento de pós-vendas ainda não tem totalmente estruturado uma pesquisa desse tipo, daí a necessidade de verificar a opinião de seus principais clientes com relação os serviços oferecidos pelo pós-vendas.

Diante do exposto, as questões de pesquisa que orientam esse trabalho são: quais são os atributos considerados relevantes para avaliação da qualidade no serviço de pós-vendas? Como construir um instrumento que contemple esses atributos, somados às necessidades da empresa?

## 1.2 Objetivos

O objetivo geral deste trabalho foi construir um instrumento de avaliação de serviços pós-vendas e aplicá-lo em uma empresa de grande porte localizada no interior do Estado de São Paulo que atua no setor de tecnologia e soluções para a indústria alimentícia

Quanto aos objetivos específicos tem-se:

- Verificar os atributos importantes para avaliação do serviço de pós-vendas, tendo em vista a literatura da área;
- Verificar a visão dos gestores de pós-vendas e de marketing em relação à política de relacionamento com o cliente e atributos a serem investigados.

## 1.3 Justificativa da pesquisa

A qualidade de serviço em pós-vendas tem sido tema em diversas pesquisas é o que afirma Moreira (1989 apud MAGALHÃES et al. 2006, p.4)

o pós-vendas, especificamente no tocante a serviços industriais, pode ser uma oportunidade importante para o cliente sentir que existe um acompanhamento por parte da empresa que efetuou a venda, explorando e avaliando, em regime de cumplicidade, o cotidiano do cliente enquanto usuário do serviço ou bem. Com o uso das ferramentas de pós-vendas, que podem cativar o cliente, para gerar um ambiente de parceria e fidelização aos produtos da empresa, possibilitando ao corpo de vendas da empresa a efetivação de novos negócios.

É interessante observar que já faz algum tempo que o conceito de produto vem se ampliando, Abreu (1997, p.1) coloca que

as pessoas não compram produtos, compram soluções para seus problemas. Essa afirmação nos leva ao conceito de ampliação do produto, ou seja, um produto não pode ser considerado apenas a coisa em si mas tudo o mais que ele representa em termos de garantia, confiabilidade, imagem de marca, imagem de fabricante, assistência técnica, e todas as facilidades que podem ser criadas para diferenciá-los da concorrência.

Os autores Pereira, Carvalho e Rotondaro (2013, p. 315) dizem que “a qualidade de serviços é um ator predominante nas avaliações dos clientes em serviços puros e fundamental em serviços agregados a produto”.

É necessário olhar além da satisfação do cliente, imaginando inovação na soluções de serviços a serem oferecidas. Dentro desse contexto a empresa estudada já possui uma política enraizada que visa colocar o cliente sempre em primeiro lugar, seu slogan “*Customer First*”.

A empresa dessa pesquisa sentiu necessidade de um trabalho mais próximo ao cliente, pois em 2018 sua matriz sediada no exterior solicitou junto ao departamento de pós-vendas do Brasil que fizesse entrevistas com seus principais clientes. Entender as reais necessidades dos clientes tornou-se fundamental para a corporação e os diretores e gerentes do departamento de pós-vendas orientaram suas equipes a não medirem esforços para melhor atender seus clientes e assim alavancar vendas de serviços e peças de reposição.

#### 1.4 Aspectos metodológicos

Este estudo trata-se de uma pesquisa aplicada de natureza quali-quantitativa. Quanto aos objetivos caracteriza-se como exploratória, sendo os procedimentos técnicos: pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

Portanto, para o desenvolvimento dessa pesquisa foi realizada pesquisa bibliográfica e uma aplicação na empresa citada. Os procedimentos técnicos para o levantamento bibliográfico foram: pesquisa nas bases *Web of Science*, *Scopus* e *Emerald*. Nessa pesquisa foram utilizadas as palavras de busca *Quality of Service* e *Quality Service* e o período de recorte dos artigos foi de dezembro de 2019 a fevereiro de 2020.

Já a pesquisa na empresa foi realizada por meio de entrevistas com os gestores via *Microsoft Teams*.

#### 1.5 Estrutura do texto

Esse trabalho está organizado nas seguintes seções:

- **1ª Seção** - essa seção tem como finalidade apresentar a contextualização da pesquisa, o problema abordado, bem como sua justificativa, o objetivo proposto e, também, coloca os aspectos gerais do método de pesquisa e a organização do texto.
- **2ª Seção** – contém o referencial teórico sobre serviços e pós-vendas, aborda-se: serviços, bens e serviços, qualidade, qualidade de serviços, modelos de medição de qualidade de serviços, pós-vendas, modelo *SERVQUAL*; *SERVPERF* pesquisas que envolveram a medição de qualidade de serviço;
- **3ª Seção** – apresenta o método da pesquisa sua classificação e procedimentos operacionais;
- **4ª Seção** – expõe a construção do instrumento para avaliação de serviços de pós-vendas, detalha-se todo o processo que foi executado para essa finalidade.

- **5ª Seção** – expõe a aplicação do instrumento feito com os clientes da empresa e os resultados;
- **6ª Seção** – apresenta as conclusões da pesquisa, suas limitações e sugestões de pesquisas futuras;
- **Referências** – apresenta as referências utilizadas no trabalho;
- **Anexos:** Instrumento Servqual de Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985); Avaliação da satisfação dos clientes conforme Las Casas (2004) e Questionário Qualidade 2014 – Empresa Alfa;
- **Apêndice:** Instrumento de pesquisa de satisfação de clientes com o serviço de pós-vendas (instrumento proposto pela pesquisa)

## 2 QUALIDADE DE SERVIÇOS E PÓS-VENDAS

### 2.1 Serviços

Um serviço é definido como um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra que pode ou não resultar na propriedade de algo tangível. Comprar um sabonete ou uma caneta esferográfica representa a compra de um produto puramente tangível, a compra da manutenção do gramado ou ser membro de um plano de saúde representa um serviço. Claro, existem categorias híbridas de serviços que combinam produtos físicos e benefícios intangíveis, como restaurantes ou transporte aéreo, é o que afirma Andaleeb (2017). Ainda segundo o mesmo autor, um ponto importante dos serviços é o grau em que se consegue avaliar o que se recebe de um serviço. Quanto à experiência vivenciada pelos clientes, os prestadores de serviço devem proporcionar a experiência certa para que os clientes fiquem satisfeitos, sejam leais e recomendem os serviços a terceiros.

Outra maneira pela qual os serviços são caracterizados e diferenciados dos bens físicos é demonstrada no Quadro 1, juntamente com as implicações resultantes. Para a característica de intangibilidade, o desafio para as empresas de serviços é demonstrar a capacidade do serviço por meio de algum tipo de evidência física, por exemplo, os advogados costumam usar ambientes de escritório luxuosos para sugerir uma prática bem-sucedida.

Segundo Paladini et al. (2013a) nos países desenvolvidos há décadas o setor de serviços desponta como gerador de riquezas e empregos e essa linha vem sendo seguida por países em desenvolvimento. Os autores ainda citam que há vários fatores impulsionadores de uma economia centrada em serviços que vão de aspectos relacionados a mudanças demográficas e socioeconômicas até aspectos do ambiente competitivo, como por exemplo, aumento da sofisticação dos consumidores demandando soluções customizadas e mudanças tecnológicas.

À medida que a concorrência aumentou em intensidade em vários setores, as empresas se voltaram para a diferenciação de serviços desde a resolução mais rápida de reclamações e entrega no prazo até a redução da espera de respostas amigáveis e simpáticas, afirma Andaleeb (2017).

Quadro 1 – Serviços diferenciados de bens físicos.

Mercadorias	Serviços	Implicações Resultantes
Tangíveis	Intangíveis	Os serviços não podem ser inventariados Os serviços não podem ser patenteados facilmente Os serviços não podem ser exibidos ou comunicados prontamente O preço é difícil
Padronizado	Heterogêneo	A entrega do serviço e a satisfação do cliente dependem das ações do funcionário e do cliente A qualidade do serviço depende de muitos fatores incontroláveis. Não há conhecimento seguro de que o serviço prestado corresponde ao que foi planejado e promovido
Produção separada do consumo	Produção e consumo simultâneos	Os clientes participam e afetam a transação que os clientes afetam uns aos outros Os funcionários afetam o resultado do serviço A descentralização pode ser essencial A produção em massa é difícil
Não perecíveis	Perecível	É difícil sincronizar oferta e demanda com serviços Os serviços não podem ser devolvidos ou revendidos

Fonte: Zeithaml, Bitner, Gremler (2006 apud ANDALEEB 2017).

Vale ressaltar os autores Chern e Chen (2016) que mencionam que o setor de serviços na economia está crescendo em tamanho, mas diminuindo em qualidade.

Paladini et al. (2013b) afirmam que diante de um cenário de mudanças observa-se impacto na forma de gerenciar as organizações. Quanto à evolução na gestão empresarial, tem-se que no início as empresas seguiam o modelo de gestão das empresas industriais, depois focaram em modelos que priorizassem as características típicas do setor de serviços e atualmente buscam integrar seus sistemas produtos e serviços (*Product Service Systems – PPS*) mirando um pacote de valor para o cliente.

Segundo os autores Dawidowicz e Gajewaska (2018) um serviço abrangente, na verdade, torna-se não apenas uma ferramenta para atrair clientes, mas também um padrão de serviço com o objetivo de atender às expectativas dos clientes e, assim, aumentar o nível de satisfação. O serviço a um cliente não deve ser visto pelos provedores de serviços como um favor que está sendo feito a um cliente, mas sim como um meio para o provedor de serviços permanecer relevante aos olhos dos clientes segundo Amankwah, Choong e Mohhamed (2019).

## 2.2 Definição de bens e serviços

Para McCarthy e Perreault (1997), produto pode ser um bem físico, um serviço, ou uma mistura de ambos. Os autores dizem que se o objetivo da empresa é satisfazer as necessidades dos consumidores, o serviço pode ser parte de um produto e deve ser fornecido como parte de um composto total de marketing.

Lovelock e Wright (2001, p.5) definem serviços de duas maneiras:

- 1) serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção;

- 2) serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no - ou em nome do – destinatário do serviço.

Ainda Lovelock e Wright (2001) mencionam que os serviços também têm sido descritos como sendo “algo que pode ser comprado e vendido mas que não pode ser jogado aos seus pés”. Os autores já afirmavam nessa época que o setor de serviços vem passando por mudanças quase revolucionárias em todo mundo, as empresas inovadoras recém chegadas ao mercado oferecem novos padrões de serviços e tem encontrado sucesso em mercados nos quais os concorrentes já conhecidos não tem conseguido agradar mais aos seus clientes. Muitas das barreiras estão sendo eliminadas à concorrência permitindo assim a entrada de novos concorrentes desde os mais pequenos até os grandes fornecedores.

Paladini et al. (2013a, p. 1) dizem que no Brasil, segundo o IBGE (2012) o setor de serviços equivale aproximadamente de 70% do Produto Interno Bruto (PIB), ou seja, somando tudo que a atividade econômica do país produz. Ainda os mesmos autores colocam que, o setor de serviços representa mais de 75% dos empregos formais dos brasileiros.

Quanto ao porte das empresas e organizações no setor de serviços estas variam desde enormes corporações internacionais como companhias aéreas, bancos, seguradoras, empresas de telecomunicações, cadeias de hotéis e transportadoras até uma ampla gama de pequenas empresas de propriedade e administração locais, que inclui restaurantes, lavanderias, taxis e inúmeros serviços específicos. Tem-se também, locais de prestação de serviços por franquia em atividades que variam dos *fast-foods* aos planos de saúde – combinam as características de marketing de uma grande cadeia, que oferece um produto padronizado, e a propriedade e operação local de uma instalação específica afirmam Lovelock e Wright (2001).

### **2.3 Qualidade**

Sobre qualidade, os autores Soares, Novaski e Anholon (2017) citam que as primeiras referências sobre o assunto apareceram na filosofia grega aristotélica com Francis Bacon (1561 – 1626) apresentando duas formas de qualidade, sendo elas: objetivas e subjetivas, tendo a primeira mais evidente que a segunda.

Os autores ainda mencionam que Thomas Hobbes, por sua vez, amplia o conceito de qualidade subjetiva apresentado por Francis Bacon, como sendo um conjunto de avaliações dos sujeitos sobre coisas e pessoas. Os dois conceitos persistem, sempre com uma associação de que *qualidade objetiva* está diretamente relacionada a um produto, e *qualidade subjetiva*

está associada a serviços, e essa ideia aumentou significativamente a partir dos anos 80, com o grande desenvolvimento de produtos serviços na economia mundial.

Roos e Paladini (2013) dizem que a evidência em orientar estrategicamente a gestão de serviços inovadores a partir de atributos da qualidade significa investir em sobrevivência da organização. Completa dizendo que trata-se de uma boa prática já que os clientes avaliam a qualidade de um produto ou serviço segundo elementos específicos e as características que forem associadas a eles.

Pesquisas foram realizadas da perspectiva do gerenciamento da qualidade, o que permite entender como pode se criar a lealdade e a confiança do cliente em meio a crises, atendendo às suas necessidades e expectativas segundo Ramanathan, Win e Wien (2017).

## **2.4 Qualidade de serviços**

A qualidade do serviço tende a ser conceituada em termos da teoria do comportamento, distinta da teoria econômica segundo Forsythe (2016). Assim inúmeros pesquisadores debateram se a qualidade do serviço é uma causa de satisfação do cliente, segundo Ventacaya et al. (2019). Já Choi et al. (2020) diz que a qualidade do serviço deve ser medida pelos clientes após a experiência dos serviços.

Como a experiência de qualidade do serviço é subjetiva, sua mensuração é um desafio constante e está entre as questões fundamentais abordadas em pesquisas, afirmam Dosen e Zizak (2015). Em artigos acadêmicos observou-se que a aplicabilidade de modelos de qualidade de serviço em grandes áreas foi identificada em bancos, restaurantes, hotéis, ensino superior, sistemas de informação, setor de saúde, esportes e telecomunicações, segundo Gupta, Singh e Suri (2018). Assim a qualidade do serviço é o principal fenômeno, e de suma importância para a satisfação do cliente como um meio, e não um fim em si mesmo de acordo com Forsythe (2016).

A qualidade do serviço está ganhando importância como determinante crítico do desempenho dos negócios. A qualidade dos serviços afeta diretamente os custos e os lucros das organizações. 'Qualidade de serviço' pode ser definido como o nível de satisfação do consumidor a partir do encontro de serviço e também inclui as expectativas do consumidor antes de prestar serviço e, a maneira pela qual o serviço é prestado simultaneamente. O gerenciamento da qualidade do serviço está tratando de todos os problemas de qualidade para fornecer melhores serviços e atender ao cliente com um nível ótimo de satisfação segundo Gupta, Singh e Suri (2018) e os autores Ramanathan, Win e Wien (2017) dizem que o



fornecimento de alta qualidade de serviço é importante para a retenção de clientes em um mercado tão competitivo. Para manter-se à frente no negócio, a qualidade de serviço superior é um determinante importante e atua como um ganhador de pedidos, segundo Singh (2016). Além do mais a entrega de alta qualidade de serviço fortalece as marcas corporativas e a excelência em encontros de serviço (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY 1988).

Para os autores Chern e Chen (2016) estudiosos têm opiniões diferentes quanto à definição de qualidade de serviço, porém eles mencionam que a primeira definição foi proposta por Theodore Levitt em 1972, afirmando que a qualidade do serviço é a aprovação dos resultados do serviço com os padrões pré-estabelecidos, (LEVITT 1972 apud CHERN e CHEN 2016). Já os aurores Dawidowicz e Gajewaska (2018) dizem que a satisfação do cliente é um fator chave na avaliação da qualidade de um serviço.

Aumentar a qualidade do produto ou serviço é crucial para que as empresas façam diferença em comparação com seus rivais, porque o aumento da qualidade pode atender às expectativas dos clientes. Em outras palavras, os clientes ficam muito mais satisfeitos quando experimentam alta qualidade nos produtos e serviços e preferem empresas que fornecem esse tipo experiência, segundo Dinçer, Yüksel e Martínez (2019).

A medição do serviço e da qualidade do produto desempenha um papel fundamental nesse processo. Uma medição eficaz ajuda as empresas a identificarem maneiras de aumentar a qualidade do produto e serviço.

Quando se fala sobre qualidade em serviço é imprescindível mencionar os pesquisadores que estudaram esse tema na década de 80, tendo como precursores Grönroos em (1984), que desenvolveu um dos primeiros modelos para mensuração da qualidade em serviços. Mais tarde, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) propuseram a medição de qualidade de serviço, baseado no modelo de satisfação do serviço, baseado no modelo de satisfação de Oliver (1980). Em seguida, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1991) melhoraram seu modelo de instrumento denominado *SERVQUAL*, baseado na avaliação de dimensões da qualidade de serviços de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

Segundo Choi et al. (2020) alguns pesquisadores propuseram que a qualidade do serviço é um conceito multifacetado, e a expectativa do cliente e a avaliação subjetiva são os principais componentes das percepções da qualidade do serviço de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988). Oliver em 1977 a 1980 desenvolveu o paradigma da desconfirmação da expectativa que foi aplicado às avaliações de satisfação do cliente. Aqui, as expectativas pré-compra referem-se aos atributos específicos, escolhas e crenças que afetam a desconfirmação.

Por exemplo, o paradigma afirma que os clientes comparam suas expectativas pré-compra com suas percepções pós-compra - por meio do papel mediador de desconformação é o que afirma Forsythe (2016)

Os Autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) desenvolveram o modelo *SERVQUAL* tendo as seguintes dimensões (tangível, confiabilidade, responsividade, garantia e empatia) para medir as múltiplas dimensões da qualidade do serviço. Os autores Cronin e Taylor (1992) enfatizaram o papel do desempenho ao medir a qualidade do serviço e propuseram seu modelo baseado em desempenho, a saber, *SERVPERF*. Ao integrar *SERVQUAL* e *SERVPERF* em uma estrutura hierárquica, um modelo de três fatores de qualidade de serviço foi subsequentemente desenvolvido e testado por Brady e Cronin (2001) com as dimensões de qualidade de interação, qualidade de resultado e ambiente de serviço físico.

Carneiro e Pelissari (2017) mencionam os aspectos característicos do setor de serviços que são: intangibilidade, consumo, produção simultânea e heterogeneidade e que estes transformam o processo de execução do serviço mais complexo do que o processo de produção de um produto (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985; SANEMASTU; SILVA; VIEIRA, 2016) ainda segundo Carneiro e Pelissari (2017), surge então a necessidade de realizar pesquisas direcionadas para as necessidades específicas do setor de serviços.

## **2.5 Modelos de medição de qualidade de serviços**

A medição da satisfação fornece informações sobre a organização e o nível de satisfação das necessidades do cliente de maneira eficiente, segundo Dawidowicz e Gajewaska (2018). Os autores Gupta, Singh e Suri (2018) dizem que as escalas usadas nos modelos de qualidade de serviço são diferentes em vários países, como no Canadá, Austrália, Hong Kong, Coreia, Espanha e EUA.

A maioria das pesquisas sobre qualidade de serviço concentra-se na "lacuna do cliente" ou na diferença entre as expectativas e percepções anteriores dos usuários sobre o serviço que eles recebem. Essa diferença representa a lacuna geral na qualidade do serviço, e a pontuação média nas dimensões que compõem a lacuna do cliente que é chamada de índice de qualidade do serviço, segundo Fleischman, Johnson e Walker (2017).

Entender as lacunas existentes é de suma importância, assim o modelo “*Gap*” está ilustrado na Figura 1 que mostra o modo como o cliente verifica a qualidade de serviço, de modo que, a empresa tenha parâmetros de avaliação da qualidade de seu serviço prestado, demonstrando as influências de várias discrepâncias que ocorrem na qualidade dos serviços, divididas em dois segmentos: contexto gerencial e do cliente, conforme afirmam Salomi, Miguel e Abackerli (2005). Já os autores Khalaf e Khourshed (2017) dizem que o modelo *gap*, construído na teoria da satisfação do cliente, significa que a QS (Qualidade de Serviço) é seriamente identificada pela distinção entre a expectativa do cliente e a percepção do cliente sobre o desempenho real do serviço recebido dos prestadores de serviços.

Assim os autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) relatam que os cinco *gaps* no conceito de qualidade de serviços que são:

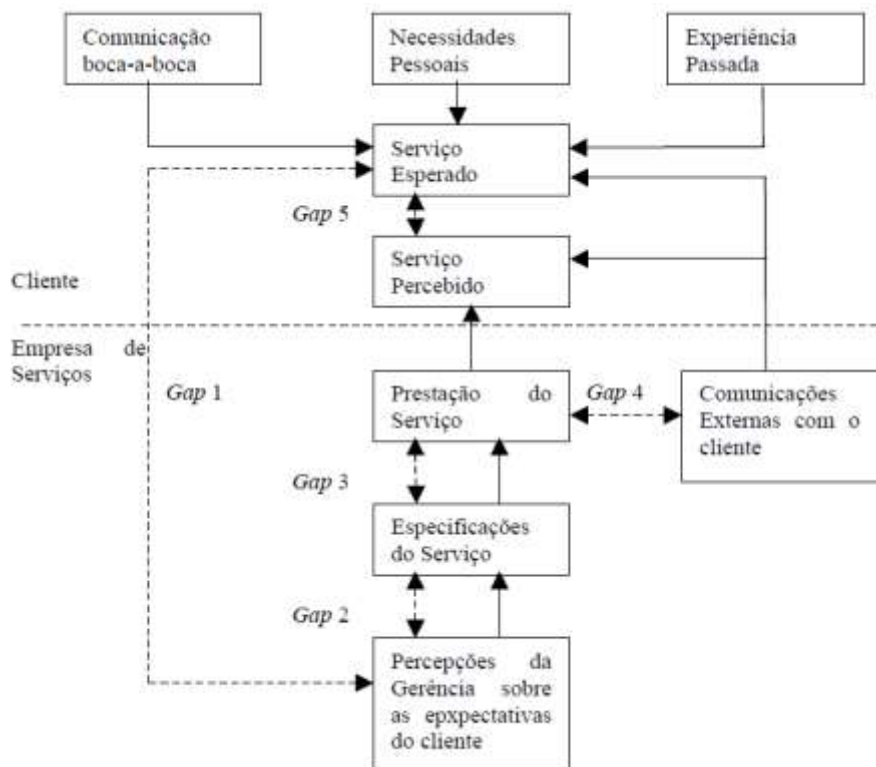
- **Gap 1:** A discrepância ou laguna entre a expectativa do cliente e a percepção gerencial. Tendo como exemplo grupos de foco e entrevistas seria o de uma empresa improvável de ser apontada como sendo um exemplo de alto nível de qualidade, mas que fosse apontada pelos seus executivos detentora da qualidade dos seus serviços como ponto forte, ou seja, a gerência pode não perceber quais são as verdadeiras expectativas do consumidor.
- **Gap 2:** É o *gap* entre a percepção da gerência sobre as expectativas dos clientes com as especificações da qualidade dos serviços. Baseado em entrevistas, as mesmas mostraram de forma consistente, que umas das causas do baixo nível de qualidade para os executivos foi a entrega de um serviço de baixa qualidade, até mesmo em empresas que detinham procedimentos detalhados sobre como fazer e de que maneira tratar seus clientes, ou seja, mesmo que a gerência perceba quais são as expectativas dos clientes, essa pode não traduzir corretamente as expectativas em especificações do serviço.
- **Gap 3:** É o *gap* entre a especificação dos serviços e o serviço entregue. Como as empresas de serviço são altamente dependentes do contato interpessoal para o fornecimento de seus serviços, esse *gap* revela a discrepância entre os padrões e especificações da empresa e o que realmente fornece ao cliente.
- **Gap 4:** É o *gap* entre o serviço entregue e a comunicação externa. Este *gap* considera a discrepância entre a promessa realizada pelos meios de comunicação e o que realmente é fornecido, ou seja, seria realizar uma propaganda e não conseguir cumprir junto aos seus clientes, distorcendo a expectativa do cliente, ocasionando uma diminuição na percepção do nível da qualidade do serviço.

- Gap 5:** É o *gap* entre a expectativa do cliente versus a sua percepção do serviço recebido. Baseia-se nos julgamentos de serviços considerados como de alta ou de baixa qualidade e dependem de como os clientes percebem o real desempenho do serviço. O *gap 5* representa a discrepância entre a expectativa do cliente e a sua percepção do serviço. A percepção da qualidade dos serviços pelo cliente depende da direção e magnitude dos outros *Gaps*, associados com projeto, marketing e entrega dos serviços de uma empresa. Sendo assim os mesmos autores Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985) propuseram o modelo de qualidade de serviços, expressado por:

$$\text{Gap 5} = f(\text{gap 1, gap 2, gap 3, gap 4}) \quad (1)$$

Como demonstra a Equação 1, a percepção de qualidade dos serviços, do ponto de vista do cliente, denominada de *gap 5*, depende da direção e magnitude das seguintes discrepâncias: *gap 1*, *gap 2*, *gap 3* e *gap 4*.

Figura 1 - Modelo Gap de qualidade dos serviços.



Fonte: Berry, Parasuraman e Zeithaml (1985)

Os autores Miguel e Salami (2004) dizem que ao longo do tempo, diversos pesquisadores têm dedicado esforços na área de Qualidade de Serviços, buscando refinar sua

conceituação e desenvolver técnicas de medição. Os autores apresentam os principais modelos propostos na literatura, que tem sido amplamente discutidos e referenciados em diversos trabalhos.

Miguel e Salami (2004) identificaram seis principais modelos na literatura e que são apresentados a seguir:

- 1) modelo de qualidade de serviço, proposto por Grönroos (1984);
- 2) modelo *gap* e instrumento *SERVQUAL*, realizado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), baseado no modelo de satisfação de Oliver (1980);
- 3) modelo percepção-expectativa desenvolvido por Brown e Swartz (1989), também baseado no modelo de satisfação de Oliver (1980);
- 4) modelo de avaliação de serviço e valor, desenvolvido por Bolton e Drew (1991);
- 5) modelo *SERVPERF*, desenvolvido por Cronin e Taylor (1992), esse modelo está baseado na percepção de desempenho de serviços;
- 6) modelo de desempenho ideal, desenvolvido por Teas (1993) criticando também o instrumento *SERVQUAL*.

O Quadro 2 apresenta mais detalhadamente o resumo dos modelos de qualidade na literatura.

Os autores Fleischman, Johnson e Walker (2017) destacam que os modelos *SERVQUAL* e *SERVPERF* são os dois instrumentos conceituais dominantes para avaliar a qualidade de serviços: desempenho menos expectativas, modelo *SERVQUAL* de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) e para o modelo *SERVPERF* de Cronin e Taylor (1992). Apesar do debate crítico sobre *SERVQUAL*, essa ferramenta manteve a longevidade, especialmente para suas vantagens psicométricas e melhores habilidades de diagnóstico em comparação com instrumentos concorrentes, como o instrumento *SERVPERF* de Cronin e Taylor, segundo Jain e Gupta (2004) e Forsythe (2016). De acordo com o modelo *SERVPERF*, as principais dimensões que influenciam a qualidade do serviço são a valorização do cliente e o poder de compra, segundo os autores Verma e Prasad (2017).

Quadro 2 – Resumo dos Modelos de Qualidade da literatura.

AUTOR	MODELO	CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS	CONCLUSÕES PRINCIPAIS	ÁREA DE APLICAÇÃO
Grönroos (1984)	Não apresenta modelo com representação algébrica	Qualidade = f(expectativa, desempenho e imagem)	- Interação comprador / vendedor é mais importante que atividades de marketing. - Contato comprador/ vendedor tem mais influência na formação da imagem que atividades de <i>marketing</i> .	Diversos tipos de serviços
Parasuraman <i>et al.</i> (1985, 1988)	SERVQUAL $Q_i = D_i - E_i$	22 itens distribuídos em cinco dimensões da qualidade	- A qualidade de serviços pode ser quantificada. - Determina cinco dimensões genéricas para todos os tipos de serviços. - A qualidade dos serviços é diferença entre expectativa e desempenho ao longo das dimensões.	Diversos tipos de serviços
Brown e Swartz (1989)	$Q_i = E_i - D_i$	Utiliza as 10 dimensões desenvolvidas por Parasuraman <i>et al.</i> (1985)	- A qualidade dos serviços é a diferença entre desempenho e expectativa ao longo das dimensões.	Atendimento em consultórios da área médica
Bolton e Drew (1991)	Modelo de Avaliação do serviço e valor  Representado por várias equações algébricas	- Utiliza quatro dimensões desenvolvidas por Parasuraman <i>et al.</i> (1988) - Introduz o conceito do valor na avaliação da qualidade do cliente	- Concluem que as características dos clientes influenciam as avaliações de qualidade e valor pelo cliente. - A não confirmação das expectativas está mais fortemente correlacionada com a qualidade dos serviços.	Serviços de telefonia
Cronin e Taylor (1992)	SERVPERF $Q_i = D_i$	Utiliza as cinco dimensões gerais desenvolvidas por Parasuraman <i>et al.</i> (1988)	- Avaliação de qualidade de serviços é melhor representada pela desempenho ao longo das dimensões	Diversos tipos de serviços
Teas (1993)	Modelo do Desempenho Ideal  $Q_i = - \left[ \sum_{i=1}^m w_i  D_i - I_i  \right]$	Utiliza as cinco dimensões gerais desenvolvidas por Parasuraman <i>et al.</i> (1988)	- O modelo do desempenho ideal tem maior correlação com as preferências de compra, intenções de recompra e satisfação com os serviços	Lojas de varejo

Fonte: Miguel e Salomi (2004, p. 29).

## 2.6 Pós-vendas

Na estratégia de serviços pós-vendas são as empresas que devem tomar a decisão de como oferecer serviços de pós-vendas aos seus consumidores, como por exemplo de manutenção, conserto e treinamento e que a qualidade desses serviços variam muito, isso é o que afirma Kotler (1998).

Os autores Etzel, Walker e Stanton (2001) dizem que muitas empresas podem oferecer serviços de pós-vendas como consertos ou para cumprir termos de garantia, manutenção ou reparos. Também Kotler (1998, p. 432) “define pós-vendas como sendo departamentos de serviços aos consumidores, serviços de conserto e manutenção”.

Uma boa venda não termina no momento que é realizado o pedido. O ponto final do processo de venda é uma série de atividades pós-vendas que pode criar uma boa reputação junto ao cliente e lançar as bases para futuros negócios, afirmam Etzel, Walker e Stanton (2001), e continuam dizendo que mesmo que não seja uma responsabilidade direta, um vendedor fará um *follow-up* da venda, para que tenha certeza que não ocorram problemas na entrega, financiamento, instalação, treinamento de funcionários e em outras áreas que são muitos importantes para a satisfação do cliente.

Cada vez mais o serviço de pós-vendas é reconhecido como parte importante da cadeia de valor, criando valor econômico, representando frequentemente a melhor oportunidade de maior margem de lucro. O pós-vendas pode ser um excelente mecanismo para juntar informações sobre os clientes e acompanhar o desempenho de produtos e quando ajustados apropriadamente, serve de plataforma sobre a qual as empresas podem manter fortes e crescentes relacionamentos com seus clientes mais desejados e lucrativos, segundo Inglis (2002). O autor continua dizendo que quando as empresas superam as expectativas de suas atividades de pós-vendas também conseguem aumentar a lealdade dos clientes e manter a sua retenção em longo prazo até porque o custo de conquistar um novo cliente é estimado em três a seis vezes o custo de manter um cliente, é o que afirmam Kotler; Hayes e Bloom (2002, p. 472) dizendo que “o custo da satisfação dos clientes já existentes é menor que o da atração de novos. Uma estatística citada com frequência afirma que conquistar um novo cliente custa cinco vezes mais do que manter um cliente já conquistado”. Daí a importância que os autores Muller e Melo (2001, p. 88) resumem dizendo: “fidelizar os clientes atuais e conquistar novos”

Para Kotler, Hayes e Bloom (2002) um dos modos mais rápidos da organização crescer consiste em não procurar constantemente novos clientes, mas sim focar os que foram conquistados. A atenção aos clientes atuais proporcionara mais lucro por fatores como: o fato de a empresa já ter conquistado a confiança dos clientes atuais aumenta a probabilidade da realização de futuros negócios; o custo da satisfação do cliente atual é menor que o custo da atração de novo cliente; o custo do atendimento será menor, já que as despesas decorrentes da conquista do cliente não voltarão a acontecer; o cliente perceberá um valor maior como resultado do relacionamento e, por fim, os clientes já conquistados são mais propensos a indicar novos clientes.

Abreu (1996, p. 27) coloca que, “um cliente satisfeito gera muitos outros. Da mesma forma, um cliente insatisfeito tira da empresa clientes potenciais e em alguns casos, já efetivos”.

A seguir expõe-se modelos de medição do desempenho de serviços.

## 2.7 *SERVQUAL*

Segundo Boeck (2018) o instrumento *SERVQUAL* tem como origem a escola americana de serviços, encabeçada por Berry, Parasuraman e Zeithaml em 1985 confirmada também por Sousa (2011) que diz que esses autores examinaram na literatura existente da década de 1980 sobre qualidade de serviços e exploraram inúmeras ideias sobre o tema.

Assim a ferramenta *SERVQUAL* é uma escala de itens múltiplos desenvolvida para acessar as percepções dos clientes sobre a qualidade do serviço nos negócios de serviços e varejo segundo os autores Hasshim et al. (2015). Os autores ainda continuam dizendo que o *SERVQUAL* é usado para medir a qualidade no setor de serviços em vários contextos, como exemplos de serviço de acomodação, serviço de transporte e outros, é o que afirmam também Dinçer, Yüksel e Martínez (2019).

Entre outros métodos, o *SERVQUAL* é uma abordagem ampla e confiável usada em muitos setores diferentes para avaliar a qualidade do serviço, segundo Dinçer, Yüksel e Martínez (2019) e que esse método é uma das técnicas mais usadas para avaliar a qualidade percebida do serviço das organizações, segundo o autor Galeeva (2016).

Os autores Khalaf e Khourshed (2017) relatam que o *SERVQUAL* mede as percepções e expectativas dos consumidores em relação a cinco dimensões - confiabilidade, capacidade de resposta, garantia, empatia e tangíveis e que reflete como os clientes moldam os dados no QS.

Assim os autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988); Dinçer, Yüksel e Martínez (2019); Veloso e Sanches Junior (2018); Miguel e Salomi (2004) e Miguel, Salomi e Abackerli (2005) comentam sobre as cinco dimensões mais detalhada conforme o Quadro 3 e que resultaram do refinamento da escala que são:

- Empatia: é o grau de cuidados e atenção individualizados ao cliente;
- Segurança: é o conhecimento dos funcionários e suas habilidades;
- Presteza: é o pronto atendimento na ajuda ao cliente;
- Confiabilidade: é a capacidade de realizar um serviço de forma precisa, buscando desempenhar o serviço com exatidão;
- Aspectos tangíveis: são as instalações, equipamentos e materiais, pessoal envolvido e material de comunicação.



Quadro 3 – Evolução nas dimensões da qualidade.

DIMENSÕES SERVQUAL					
Dez dimensões originais	Aspectos Tangíveis	Confiabilidade	Presteza	Segurança	Empatia
Aspectos Tangíveis	questões 1 a 4				
Confiabilidade		questões 5 a 9			
Presteza			questões 10 a 13		
Competência				questões 14 a 17	
Cortesia					
Credibilidade					
Segurança					
Acessibilidade					questões 18 a 22
Comunicação					
Compreensão/ conhecimento do cliente					

Fonte: Berry, Parasuraman e Zeithaml (1988 apud MIGUEL e SALOMI, 2004, p. 29).

Mesmo havendo sofrido uma outra atualização em 1994 na ferramenta do *SERVQUAL* em que foram acrescentadas algumas modificações, as características gerais do modelo, (dimensões e avaliação da percepção menos a expectativa) se mantiveram inalteradas.

Independentemente do tipo de serviço, os consumidores usavam critérios basicamente similares na avaliação da qualidade do serviço. Esses critérios parecem se enquadrar em 10 categorias principais, denominadas "determinantes da qualidade do serviço", segundo Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985) como mostra o Quadro 4.

Segundo Miguel e Salomi (2004) as dimensões representam os pontos críticos na prestação de um serviço, que podem causar a discrepância entre expectativa e desempenho, que podem ser reduzidas a fim de se alcançar um padrão aceitável de qualidade.

O modelo *Gap* visto no item 2.5 deste trabalho exemplifica as influências de muitas discrepâncias existentes na qualidade de serviços, mas divididas em dois segmentos: o contexto gerencial e o contexto do cliente.

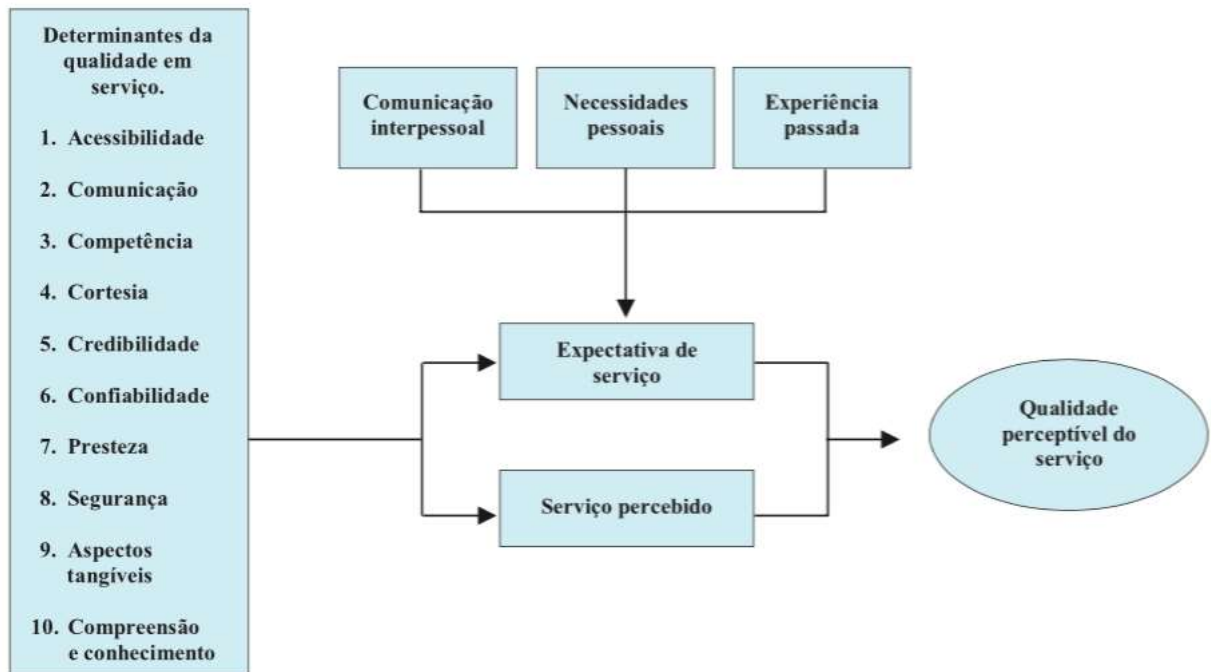
No modelo desejado o cliente tem uma ou mais expectativas para cada uma das dimensões da qualidade, direcionado ao serviço a ser adquirido. No andamento do processo de compra e logo após a compra, o cliente compara a sua expectativa com o seu julgamento do desempenho, para cada item da dimensão da qualidade, formando assim um conceito único que será definido como sendo a qualidade perceptível dos serviços. Na formação da expectativa tem-se como base três pontos principais que são: (1) a comunicação interpessoal, (2) necessidades pessoais e (3) a experiência passada, que se mantem em uma contínua renovação, segundo Miguel e Salomi (2004) como mostra a Figura 2.

Quadro 4 – Determinantes da qualidade, conforme Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1985.

DETERMINANTE	CONCEITO
Confiabilidade	Abrange consistência de desempenho e confiabilidade. Também significa que a empresa honra seus compromissos. Especificamente envolve: precisão nas contas, manutenção dos registros de forma correta e realização do serviço no tempo designado.
Presteza	Refere-se ao desejo e presteza que os empregados têm em prover os serviços. Envolve rapidez nos serviços, por exemplo: postar um recibo ou contatar um cliente rapidamente, ou realizar rapidamente um serviço.
Competência	Significa possuir as habilidades necessárias e conhecimento para realizar o serviço, envolvendo: conhecimento e habilidade do pessoal de atendimento, conhecimento e habilidade do pessoal de apoio operacional, capacidade de pesquisa da organização.
Acessibilidade	Refere-se a proximidade e a facilidade de contato, significando que: o serviço pode ser acessível por telefone, o tempo de espera para receber o serviço não é muito extenso, tem um horário de funcionamento e localização conveniente.
Cortesia	Abrange educação, respeito, consideração e amabilidade do pessoal de atendimento. Compreende também consideração com a propriedade do cliente (por exemplo: não usar sapatos sujos no carpete).
Comunicação	Significa manter os clientes informados em linguagem que sejam capazes de compreender. Pode significar que a companhia deve ajustar sua linguagem para diferentes consumidores, aumentando o nível e sofisticação para os mais bem educados e conversando de maneira simples e direta com os mais simples. Também compreende: proporcionar explicação do serviço, preços, descontos e garantir ao consumidor que um eventual problema será resolvido.
Credibilidade	Considera a honestidade e implica em que a empresa esteja comprometida em atender aos interesses e objetivos dos clientes, abrange: nome e reputação da empresa, características pessoais dos atendentes e nível de interação com os clientes durante a venda.
Segurança	Ausência de perigo, risco ou dúvidas, abrangendo: segurança física, financeira e confidencialidade.
Compreensão e Conhecimento do cliente	Significa esforçar-se para compreender as necessidades dos clientes, envolvendo: aprendizado sobre os requisitos específicos do cliente, proporcionar atenção individualizada, reconhecer clientes constantes e preferenciais.
Aspectos Tangíveis	Significa a inclusão e demonstração de evidências físicas ao serviço, tais como instalações, aparência do pessoal, ferramentas e equipamentos utilizados no serviço, representação física do serviço, tais como um cartão de crédito plástico, ou uma prestação de contas, além de outros clientes presentes nas instalações.

Fonte: Berry, Parasuraman e Zeithaml (1985 apud MIGUEL; SALOMI 2004, p. 17).

Figura 2 – Determinantes da qualidade dos serviços indicados por Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1985.



Fonte: Miguel; Salomi (2004, p. 18)

Os autores Miguel e Salomi (2004) demonstram no Quadro 5 os 22 itens distribuídos pelas cinco dimensões e que não escritos genericamente, por meio de afirmações e negações, representando características específicas para cada dimensão, tendo como escala *Lickert* de 7 pontos, variando de (1) “discordo fortemente” a (7) “concordo fortemente”.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) propuseram a medição de qualidade de serviço, lembrando que baseado no modelo de satisfação de Oliver de 1980 que a satisfação do cliente é uma função da diferença entre expectativa e desempenho. Elaborando uma equação tendo: a avaliação  $Q_i$  de um serviço pelos clientes em relação a uma dimensão  $i$  é realizada pela diferença entre a sua expectativa  $E_i$  e o seu julgamento sobre o serviço  $D_i$ , para dimensões  $i$  da qualidade em serviço como mostra a Equação 2.

$$Q_i = D_i - E_i \quad (2)$$

Quadro 5 – O Instrumento SERVQUAL de Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1988.

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

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)  
Discordo Fortemente Concordo Fortemente

Fonte: Miguel, Salomi (2004, p. 20).

Portanto o instrumento SERVQUAL, é composto por duas partes distintas, sendo uma com 22 itens relacionados às expectativas do cliente e a outra com os outros 22 itens referentes ao desempenho da percepção dos serviços pelo cliente, em cada item de expectativa e desempenho, está coligado a um dos 5 determinantes da qualidade de serviços.

## 2.8 SERVPERF

Sobre o *SERVPERF* os autores Cronin e Taylor (1992) desenvolveram essa ferramenta fundamentada exclusivamente na percepção de desempenho dos serviços. A distinção entre os dois conceitos de ferramentas como *SERVQUAL* e *SERVPERF*, tem grande crédito, pois as empresas fornecedoras de serviço têm a necessidade de saber qual é o seu objetivo de criação mais importante, se é possuir clientes que estão satisfeitos com o seu desempenho ou fornecer serviços com um nível máximo de qualidade percebida segundo Salomi, Miguel e Abackerli (2005).

Os autores Cronin e Taylor (1992) relatam que a qualidade é conceituada mais como uma atitude do cliente com relação às dimensões da qualidade, e que esta não deve ser medida com base no modelo de satisfação de Oliver (1980), em outras palavras, não pode ser medida por meio das diferenças entre expectativa e desempenho, e sim como uma percepção de desempenho, podendo ser representada pela Equação 3.

$$Q_j = D_j \quad (3)$$

Sendo:

$Q_j$  = Avaliação da qualidade do serviço em relação à característica  $j$ ; e

$D_j$  = Valores de percepção de desempenho para a característica  $j$  de serviço.

A qualidade percebida dos serviços é um precedente à satisfação do cliente, e essa satisfação tem um efeito significativo nas intenções de compra. A qualidade dos serviços tem uma menor influência nas intenções de compra do que a própria satisfação do cliente, ou seja, o resultado (desempenho representado pela satisfação) é o que realmente interessa ainda segundo Cronin e Taylor (1992).

Sendo assim, os autores Cronin e Taylor (1992) propõem a escala *SERVPERF*, como uma alternativa ao instrumento *SERVQUAL*. De início, consideram que os 22 itens que representam as dimensões da qualidade em serviço, propostas anteriormente por Parasuraman; Zeithaml; Berry (1988), estão muito bem fundamentadas. Sendo assim, os 22 itens foram utilizados para avaliação de desempenho no trabalho empírico de Cronin e Taylor (1992), examinando as seguintes hipóteses:

1. Uma medida de qualidade em serviço *SERVPERF* não ponderada é mais apropriada para a medição da qualidade em serviço que o instrumento *SERVQUAL*, *SERVQUAL* ponderado, ou *SERVPERF* ponderado;
2. A satisfação de cliente é um antecedente da qualidade percebida do serviço;
3. A satisfação do cliente tem um impacto significativo nas intenções de recompra; e
4. Qualidade percebida do serviço tem um impacto significativo nas intenções de recompra.

Os autores Cronin e Taylor (1992), aplicaram quatro séries de questões em empresas representantes do setor de serviço, atuantes em áreas bastante diversas como bancos, controle de pragas, lavagem de roupa a seco e lanchonete. Em seus questionários compreenderam os mesmos itens aplicados no desenvolvimento do instrumento *SERVQUAL*, para expectativa e para a percepção de desempenho dos serviços. Sendo assim os autores concluem que o instrumento *SERVPERF* é mais sensível em demonstrar as variações de qualidade em relação às outras escalas testadas. Essa conclusão foi baseada tanto na utilização do teste estatístico do qui-quadrado como prova de aderência das distribuições empíricas de dados, quanto no coeficiente de determinação da regressão linear dos dados.

A respeito da relação causal da qualidade em serviço, os pesquisadores afirmam que a literatura estimula que satisfação de cliente é um antecedente à qualidade de serviços, mencionando como exemplo de Bolton e Drew (1991). Cronin e Taylor (1992) concluíram que a qualidade de serviço conduz à satisfação do cliente. Nesta relação de causalidade entre qualidade de serviços e satisfação de clientes foi determinada por meio da técnica de modelamento de equações estruturais com variáveis latentes (nomes diferentes associados a esta técnica estatística, entre esses nomes estão: modelamento do caminho da variável latente, equações estruturais com variáveis latentes e o nome mais comum é a análise de covariância).

Na terceira e quarta hipóteses da pesquisa dos autores Cronin e Taylor (1992), eles afirmam que a satisfação do cliente leva à intenção de compra para as quatro amostras dos quatro setores analisados, enquanto que qualidade de serviço é a causa da intenção de compra para somente dois setores dos quatro analisados, resumindo, tem-se a seguinte sequência:

- Na ausência de experiência prévia com um fornecedor, somente a expectativa inicial define o nível de qualidade perceptível;

- Experiências imediatas com o fornecedor conduzem a novas não-confirmações de expectativas, modificando o nível de qualidade perceptível do serviço; e por fim
- O nível de qualidade perceptível do serviço redefinido modifica a intenção de recompra de um cliente potencial.

Portanto decidir pela qual ferramenta utilizar para a avaliação de qualidade de serviço, dependerá da real necessidade de cada empresa. Os autores Souto e Correia-Neto (2017), exemplificam em sua pesquisa um quadro resumindo as principais vantagens e desvantagens da utilização das ferramentas SERVQUAL e SERVPERF. Veja o Quadro 6.

Quadro 6 – Vantagens e desvantagens dos modelos SERVQUAL e SERVPERF.

	SERVQUAL	SERVPERF
<b>Vantagens</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelo básico para todos os setores empresariais</li> <li>• Identificação dos pontos focais de qualidade na percepção dos clientes</li> <li>• Validade convergente e discriminatória</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelo básico para todos os setores empresariais</li> <li>• Validade convergente e discriminatória</li> <li>• Tempo de coleta menor</li> <li>• Menor custo operacional</li> </ul>
<b>Desvantagens</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instabilidade ao longo do tempo</li> <li>• Tempo de coleta maior</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instabilidade ao longo do tempo</li> </ul>

Fonte: Souto e Correia-Neto (2017, p.70).

## 2.9 Pesquisas que envolveram a medição de qualidade de serviço

Diante de todos os trabalhos pesquisados na principais fontes de pesquisas, como o *Web of Science*, *Scopus*, *Emerald* e *Google Academic*, vale ressaltar alguns trabalhos que definiram bem o conceito de qualidade de serviço, principalmente, com a utilização da ferramenta do *Servqual* e seus respectivos resultados, como no Quadro 7. Os trabalhos foram organizados por data, do mais antigo para o mais recente.

Quadro 7 – Síntese de trabalhos que envolveram medição de qualidade de serviços.

Autores	Critérios Pesquisados
Miguel e Salomi (2004)	O trabalho tem como objetivo principal apresentar os principais modelos de ferramentas de medição da qualidade dos serviços e compara-los. O trabalho faz uma explicação bem interessante dos principais autores, os modelos, as principais características das ferramentas, principais conclusões de cada ferramenta e a área de aplicação. Conclui o trabalho relatando a necessidade de fazer mais estudos a respeito da influência do preço na satisfação do cliente; controvérsias quanto a generalização das cinco dimensões da qualidade; sobre a importância de mensurar a qualidade de serviços internos com uma escala confiável em uma indústria de manufatura.
Salomi; Miguel e Abackerli (2004)	O trabalho consiste na comparação de dois instrumentos sendo eles <i>ServPerf</i> e <i>Servqual</i> e suas variantes. Eles aplicam essas ferramentas de qualidade de serviço na mensuração da qualidade de serviços internos em uma empresa do ramo industrial mecânico. Foram aplicados para os usuários dos serviços de manutenção e seus resultados foram analisados estatisticamente. O trabalho aponta que os valores obtidos para os instrumentos estudados são próximos entre si e comparáveis aos resultados da literatura. Segundo os autores o artigo conclui que a utilização dos instrumentos <i>ServPerf</i> e <i>ServQual</i> para a medida da qualidade do serviço de manutenção empresa estudada foi viável, não havendo restrições quanto aos estimadores de confiabilidade e validade.
Hora; Monteiro e Arica (2010)	O trabalho faz uma análise de confiabilidade de questionários para avaliar a qualidade de serviços em geral, por meio de um experimento realizado em um estudo de caso. Tem como objetivo ilustrar de como estabelecer a confiabilidade de um questionário utilizado para a medição da qualidade de serviços por meio de avaliações de percepção. É utilizado o coeficiente de alfa de Cronbach que foi apresentado por Lee J. Cronbach, em 1951, como um forma de estimar a confiabilidade de um questionário aplicado em uma pesquisa.
Sousa (2011)	O objetivo central do trabalho foi fazer um estudo sobre satisfação dos clientes de uma empresa industrial. O estudo faz uma investigação sobre a relação entre satisfação e lealdade. Compara as duas ferramentas mais utilizadas na satisfação de clientes, <i>Servqual</i> que visa expectativas e percepções, resumido a uma escala de 22 itens e apenas cinco dimensões: prontidão, empatia, tangíveis, confiança e fiabilidade de Parasuraman (1988) e o <i>Servperf</i> que visa somente as expectativas dos clientes de Cronin e Taylor (1992). Tem como resultado final, as dimensões do desempenho, a valorização das competências humanas e cumprimentos de prazos de entrega.
Rocha (2011)	O objetivo do trabalho consistiu na medição da qualidade em cada momento da verdade de um ciclo de serviços de uma biblioteca para avaliação de quais momentos são mais relevantes sob a visão do cliente da biblioteca do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN) Campus de João Câmara na construção da qualidade total do serviço. O trabalho traz um levantamento sobre os instrumentos SERVQUAL, SERVPERF e SERVQUAL e SERVPERF ponderados.
Pereira; Carvalho e Rotondaro (2013)	O trabalho tem como objetivo identificar as obras de maior influência sobre a disciplina de qualidade de serviço, bem como analisar as mudanças ocorridas em sua estrutura intelectual ao longo do tempo. Os autores fazem uma revisão bibliográfica nos principais sites de pesquisas como <i>Web o Science</i> , <i>Scopus</i> durante o período de 1983 até 2011. Concluem que a predominância dos artigos sobre qualidade de serviços ocorreram entre os anos de 1980 até 1990, destacando-se o setor e saúde em termos de produção de artigos.
Almeida; Carneiro e Pelissari (2017)	O trabalho investigou as principais consequências da qualidade do serviço (QS) encontradas em vários artigos internacionais publicados nas principais bases de dados como: <i>Emerald</i> ; <i>Sage</i> ; <i>Scopus</i> ; <i>Web of Science</i> e <i>Wiley</i> , entre os anos de 1980 até 2016. Utilizando as palavras-chave a pesquisa apresentou 623 artigos e depois de analisar os títulos e resumos certificou-se que 95 artigos estavam alinhados com o tema da pesquisa. Foi identificado que os principais consequentes da QS pesquisados são: a lealdade; a intenção de comportamento do consumidor e o desempenho financeiro da organização.

Fonte: O próprio autor.



Diante dos trabalhos analisadas para essa dissertação, verificou-se a diferença entre as ferramentas Servqual e Servperf, as principais ferramentas para medição da qualidade de serviços e as principais revisões bibliográficas sobre a qualidade de serviços.

Entender a diferença entre medir as expectativas versus as percepções sob a ótica dos principais trabalhos acadêmicos foi de suma importância, auxiliada pelos trabalhos apresentados no resumo do Quadro 7.

Portanto com a síntese dos trabalhos do Quadro 7, estes corroboram para se chegar aos principais autores sobre medição de qualidade de serviços, como os autores, Parasuraman, Berry e Zeithaml juntamente com Cronin e Taylor.

### 3 MÉTODO DA PESQUISA

Nesta etapa da pesquisa esta seção tem como objetivo detalhar os procedimentos metodológicos adotados no trabalho para que sejam alcançados os objetivos propostos.

Este estudo tem natureza aplicada, por se caracterizar pelo interesse prático e seus resultados podem ser utilizados na resolução dos problemas pesquisados.

O trabalho apoia-se em pesquisa bibliográfica e na condução de um estudo em uma empresa de grande porte localizada no interior do Estado de São Paulo, que aqui será denominada de empresa Alfa.

A construção da ferramenta que aqui foi denominada de *AFTERPERF* concretizou-se baseado no do método operacional de Boeck (2018) que projetou um método de 9 passos para facilitar o construto do questionário e o instrumento foi utilizado na área hoteleira. Os nove passos propostos por Boeck (2018) são:

- Passo 1: Aplicação de *Brainstormings* individuais com os gerentes;
- Passo 2: Comparação dos resultados dos *brainstormings* realizado junto aos gerentes com os atributos do instrumento *Servqual*, *Lodgqual*, *Hotelqual* e *Holserv*;
- Passo 3: Refinamento dos atributos com os gerentes (verificar se há inclusões ou exclusões de atributos);
- Passo 4: Aplicação de *Brainstormings* individuais com os clientes.
- Passo 5: Comparação dos resultados dos *brainstormings* realizados junto aos clientes com os atributos do instrumento *Servqual*, *Lodgqual*, *Hotelqual* e *Holserv*;
- Passo 6: Refinamento dos atributos com os clientes (averiguar se há inclusões ou exclusões de atributos);
- Passo 7: Compilação dos questionários refinados entre (Gerentes versus Clientes);
- Passo 8: Aplicação do questionário nos clientes objetos da pesquisa;
- Passo 9: Validação do instrumento a partir da obtenção do coeficiente *Alpha de Cronbach*.

Para essa pesquisa utilizou-se o modelo de 9 passos de Boeck (2018) porém reduzido a 6 passos, retirando os passos 4, 5 e 6. O motivo da não realização ocorreu por conta da negativa dos clientes contactados, sendo que apenas um se mostrou interessado em contribuir, porém informando que poderia participar da entrevista apenas depois de 20 dias, reduzindo assim o tempo para essa pesquisa.

Portanto para essa pesquisa realizou-se 6 passos descritos a seguir:

- Passo 1: Aplicação das entrevistas individuais com os gestores da empresa Alfa;

- Passo 2: Comparação dos resultados das entrevistas realizada junto aos gerentes da área e o gerente de marketing e logo após as notas com os atributos do Instrumento *SERVQUAL*, Avaliação de Satisfação e Satisfação do Cliente;
- Passo 3: Realização do refinamento dos atributos com os gestores e gerente de marketing (verificar se há inclusões ou exclusões de atributos);
- Passo 4: Aplicação do questionário aos clientes objetos de pesquisa.
- Passo 5: Aplicação do questionário *AFTERPERF* nos clientes da empresa Alfa e por fim:
- Passo 6: Procedimentos para a abordagem quantitativa do instrumento.

### **3.1 Procedimentos para a revisão bibliográfica**

O início do trabalho de revisão bibliográfica ocorreu em meados de 2019 no site do Google Acadêmico, utilizando como palavras chaves “qualidade em serviços” e, posteriormente, outras combinações como “qualidade de serviços” e “qualidade de serviços em pós-vendas”. Tratou-se de uma investigação preliminar sobre o tema.

A partir de janeiro de 2020, iniciou-se uma busca por artigos mais relevantes em 3 bases de dados: *Web of Science*, *Scopus* e *Emerald*. A pesquisa nas principais bases de dados teve como foco artigos dos últimos 5 anos sobre o tema. Através desta pesquisa, verificou-se estudos atualizados a respeito de qualidade de serviços em diferentes tipos de sistemas produtivos, como hotéis, faculdades, empresas de logística, bancos, restaurantes, empresas de aviação entre outros.

#### **3.1.1 Pesquisa na base *Web of Science***

Em janeiro de 2020 realizou-se a pesquisa na base *Web of Science*, utilizando como palavras chave em inglês “*Quality of Service*”, nas seguintes áreas selecionadas da base de dados: *Management; Business, Engineering Industrial; Operations Research Management Science; Environmental Studies; Business Finances; Education Scientific Discipline; Development Studies; Instruments Instrumentation; Engineering Mechanical; Engineering Manufacturing; Industrial Relations Labor e Engineering Aerospace*. Foi selecionada na busca de publicações mais recentes dos últimos 5 anos, sendo entre os anos de 2015 à 2020.

Como resultado na primeira busca na base do *Web of Science* foram encontrados cerca de 200 trabalhos, sendo: 122 artigos; 74 papel de procedimentos; 4 revisões. Na segunda tentativa de busca utilizou-se da ajuda dos operadores lógicos “AND” ou seja, nas palavras

chave utilizou-se “*Quality of Service*”, AND, “*SERVQUAL*”. Como resultado, obteve-se uma redução nos números do artigos encontrados, reduzindo de 200 para 130 artigos.

Fez-se um refinamento nas buscas lendo os títulos, palavras chaves e resumo, dessa foram selecionados 66 artigos. Fez-se um segundo refinamento das buscas e dos 66 artigos leu-se: o título do artigo; palavras chave; resumo, introdução e conclusão. Por fim, desses 66 artigos pesquisados foram selecionados 15 artigos para leitura completa e para serem utilizados neste trabalho. Nos Quadros 8 e 9 encontram-se o resumo das obras analisadas nesta base de dados.

Quadro 8 – Síntese de trabalhos pesquisados *Web of Science - parte 1*.

ITEM	Área - Ano	Título	Autores	Resumo - Base Web of Science
1	Transporte Público - 2018	Factors that influence the quality of services provided by the bus rapid transit system A look for user's perception	AQUINO, J.; VALENÇA, J.; LIMA, V.; JERÔNIMO, T. EDE MELO, F. J. C.	O trabalho faz uma avaliação da qualidade de serviços perante aos usuários do transporte de BRT da cidade de Recife no Brasil. o presente trabalho tem como objetivo identificar quais fatores são considerados importantes pelos usuários do sistema BRT da Região Metropolitana do Recife (RMR) na prestação desse serviço e verificar como esses fatores impactam na percepção de qualidade global.
2	Banco - 2017	Does the interactive quality of premium asset management service promote customers' referral intentions? The moderating effect of customer's asset size	PARK, K. B.; E PARK, M. J.	O trabalho faz uma avaliação da qualidade de serviços em um banco na Korea, faz uma pequena comparação de servqual e servperf
3	Logística - 2017	A CASE ANALYSIS ABOUT THE ASSESSMENT OF QUALITY OF SERVICES IN A LOGISTICS COMPANY IN THE LIGHT OF THE SERVQUAL MODEL	COLONA, S. F.; FEITOSA, W. R. e KELCH, R. S.	O artigo tem como objetivo estudar a avaliação da qualidade de serviço, por meio de um estudo de caso em uma empresa de logística, analisando como essa empresa mede a satisfação de seus principais clientes e comparando-a ao modelo SERVQUAL.
4	Informática- 2016	Evaluation of perceived quality service by site of social networks	AZEVEDO, T. R.; NODARI, C. H.; SALVAGNI, J. e NETO, A. R. V.	O artigo tem como objetivo trabalhar com Redes Sociais the fast food, qualidade de serviços e marketing de serviços.
5	Banco - 2019	Analysis of balanced scorecard-based SERVQUAL criteria based on hesitant decision-making approaches	DINÇER, H.; YÜKSEL, S.; MARTINEZ, L.	O trabalho faz uma avaliação de serviços através do Servqual utilizando os metodos DEMATEL E VIKOR. TRABALHO BEM DETALHADO COM FORMULAS MATEMATICAS.
6	Logística - 2018	Sustainable Service Quality Management by Logistics Service Providers: An Indian Perspective	GUPTA, A.; SINGH, R. K.; SURI, P. K.	O objetivo do estudo é identificar os problemas de qualidade do serviço de um provedor de serviços de logística indiano. O objetivo do artigo é compreender e analisar todos os componentes importantes exigidos pelos LSPs(Provedores Serviço Logístico) para atender seus clientes de acordo com os padrões globais.
7	Administração pública - 2017	SERVQUAL MODEL APPLIED TO HIGHER EDUCATION PUBLIC ADMINISTRATIVE SERVICES	SOARES, M. C.; NOVASKI, O.; ANHOLON, R.	O trabalho faz uma avaliação da qualidade de serviços de um setor administrativo de educação pública, trabalho muito bem escrito.
8	Restaurante - 2017	I AM SATISFIED: A STUDY ON CONSUMER LOYALTY IN RESTAURANTS EMPLOYING THE DINESERVICE SCALE	FREIRE, O. B. L.	O propósito deste trabalho é investigar a relação entre a qualidade de serviços e a lealdade do consumidor mediada pela satisfação, por meio de um estudo empirico realizado com frequentadores de restaurantes na cidade de São Paulo.
9	Banco - 2018	Exploring manager's perspective of service quality strategies in Malaysian Banking Industry	KHAMIS, F.M. e ABRASHID, R.	O objetivo deste estudo é de examinar a relação entre a qualidade do serviço e a satisfação dos clientes, e o efeito da qualidade do serviço na satisfação dos clientes no banco islâmico da Tanzânia.

Fonte: O próprio autor.

Verificou através da base *Web of Science*, 15 (quinze) artigos lidos e utilizados para esta dissertação, em diferentes áreas como: bancos, restaurantes, transportes públicos, logística, informática, educação e saúde.

Quadro 9 – Síntese de trabalhos pesquisados *Web of Science* parte 2.

ITEM	Área - Ano	Título	Autores	Resumo - Base Web of Science
10	Educação - 2016	Quality evaluation in post-graduate diploma courses from the students' perspective: An exploratory study in Brazil	ARAUJO, J.A.R.; GURGEL, J.C.; SILVA, W. V.; DERETTI, S.; DALAZEN, L. L. e VEIGA, C. P.	O objetivo foi avaliar a qualidade percebida, na perspectiva dos alunos, nos cursos de pós-graduação no contexto brasileiro. Com base na literatura sobre qualidade em serviços, foram abordados os principais construtos da qualidade nessa área, além de estudos que investigaram a qualidade de serviços em Instituições de Ensino Superior.
11	Informática - 2016	ASSESSING CUSTOMER SATISFACTION BASED ON QoS PARAMETERS	COLAKOVIC, A. e BAJRIC, H.	O objetivo é mostrar a forma de identificar os principais indicadores e seus fatores ponderados que afetam a satisfação do cliente. O artigo enfatiza a relação entre qualidade de serviços, percepção e lealdade do cliente e apresenta um modelo para examinar os parâmetros-chave que influenciam significativamente a satisfação do cliente e como esses parâmetros influenciam a lealdade do cliente.
12	Saúde - 2017	Hospital healthcare service quality, patient satisfaction and loyalty: An investigation in context of private healthcare systems	FATIMA, T.; MALIK, S. A e SHABBIR, S.	O objetivo do estudo tende a explicar a visão dos pacientes em relação aos prestadores de serviços privados de saúde. O estudo se concentrou na qualidade do serviço hospitalar e analisou a importância relativa das medidas de qualidade em antecipar a satisfação e a lealdade dos pacientes. O papel mediador da satisfação do paciente é avaliado entre a qualidade dos serviços de saúde hospitalares e a lealdade do paciente.
13	Banco - 2016	Elucidating perceived overall service quality in retail banking	HAMZAH, Z. L.; LEE, S. P. e MOGHAVVEMI, S.	O objetivo do artigo é examinar as dimensões da qualidade do serviço (SERVQUAL) da perspectiva dos clientes e seus relacionamentos com a percepção geral do SERVQUAL no banco de varejo e também investigar as relações entre a percepção geral do SERVQUAL e a confiança do cliente, a satisfação do cliente, e reputação do banco.
14	Restaurante - 2016	Moderating roles of customer characteristics on the link between service factors and satisfaction in a buffet restaurant	RAMANATHAN, R.; DI, Y e RAMANATHAN, U.	O trabalho faz uma avaliação da qualidade de serviço em restaurante chinês na Inglaterra. examinamos a importância dos fatores que influenciam a satisfação do cliente no contexto de um restaurante buffet chinês no Reino Unido.
15	Educação - 2016	Effect of student perceived service quality on student satisfaction, loyalty and motivation in Indian universities: Development of HiEduQual	BELLAMKONDA, S. A.R.S.	O trabalho faz uma avaliação sobre o serviço oferecido aos estudantes de uma faculdade da Índia, visando verificar o relacionamento dos estudantes, sobre: Satisfação, lealdade e motivação dos estudantes.

Fonte: O próprio autor.

### 3.1.2 Pesquisa na base Scopus

Em janeiro de 2020 também fez-se a busca na base de dados *Scopus*, utilizou-se como palavras-chave a mesma da pesquisa anterior e em inglês “*Quality of Services*” nas seguintes áreas disponíveis na base de dados: *Technology, Engineering, Business, Economics, Telecommunications, Control Systems, Electrical Engineering, Computer Science, Supply Chain Management, Social Sciences, Humanities, Hospitality Marketing, Management, Transportation Engineering, Optical Engineering, Management Science Letters, Shipping and Logistics, Pharmacy, Hypermedia and Multimedia, Radio Engineering*.

Nesta primeira busca, obteve-se como resultado um montante de 130 artigos. Seguindo o mesmo procedimento de busca já descrito, na primeira etapa passou-se de 130 para 66 artigos e destes selecionou-se para 22 artigos porém para o trabalho utilizou-se somente 6 que foram lidos e analisados para a utilização desta pesquisa.

Como sugerem os autores Almeida, Carneiro e Pelissari (2017), é interessante mesclar as palavras chave na busca por outros artigos. Assim na base de dados do *Scopus* foi realizado

uma segunda busca com a palavra em inglês “*Service Quality*” sem a ajuda dos operadores lógicos “*OR*” e “*AND*”, vale lembrar que os autores trabalharam com as palavras em inglês “*Service Quality*” e “*Quality of Service*”. Como resultado obteve-se uma lista de 317 artigos. Aplicando o mesmo procedimento, avaliando o título, palavras chave e resumo reduziu-se de 317 para 89 artigos. Comparando as duas planilhas e cruzando as informações verificou-se que, na utilização dessas duas combinações de palavras chave, os artigos repetiram-se várias vezes, assim prevaleceu a primeira busca para a formulação da planilha. O Quadro 10 apresenta a síntese dos trabalhos pesquisados na base *Scopus*.

Quadro 10 – Síntese de trabalhos pesquisados base *Scopus*.

ITEM	Área - ANO	Autores	Nome do Artigo	Resumo
1	Banco - 2019	VENCATAYA, L. S.; PUDARUTH, S.; JUWAHEER, R. TD; DIRPAL G.	Assessing the Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction in Commercial Banks of Mauritius.	O artigo explora o impacto das dimensões de qualidade de serviço (SQ) na satisfação do cliente. Utilizando o modelo SERVQUAL, o artigo procura examinar os impactos de confiabilidade, capacidade de resposta, garantia, empatia e aspectos tangíveis na satisfação do cliente nos bancos da Maurícia.
2	Hotel - 2020	CHOI, Y.; CHOI, M.; MOON, M. O.; KIM, S.;	Service robots in hotels: understanding the service quality perceptions of human-robot interaction.	Este artigo tem como objetivo aplicar o conceito multidimensional de qualidade de serviço para entender as perspectivas de hoteleiros e hóspedes no HRI. Em particular, este documento visa principalmente 1) entender as expectativas dos gerentes de hotéis sobre o uso futuro dos robôs de serviço e seus efeitos na qualidade dos serviços e 2) examinar e comparar a qualidade de serviço percebida pelos hóspedes dos hotéis entre os robôs de serviço e a equipe humana.
3	Portos e contêineres - 2018	DAWIDOWICZ, L. F.; GAJEWASKA, T.	Customer satisfaction in the field of comprehensive service of refrigerated containers in seaports.	O artigo tem como objetivo determinar os critérios para a avaliação abrangente de serviços de contêineres refrigerados em portos marítimos e examinar a opinião dos portos marítimos sobre a satisfação do cliente com a complexidade do manuseio dessa carga em terminais de contêineres. O escopo da pesquisa inclui terminais de contêineres localizados nas cidades polonesas de Gdansk, Gdynia e Szczecin.
4	logística em terceiros de transportes - 2018	GUPTA, A.; SINGH, R. K.; SURI, P. K.	Sustainable Service Quality Management by Logistics Service Providers: An Indian Perspective.	Neste artigo, há uma tentativa de entender e analisar todos os componentes importantes exigidos pelos LSPs (prestadores de serviços de logística) para atender seus clientes com a melhor qualidade de serviços. Uma estrutura abrangente é proposta para avaliar os serviços dos fornecedores de logística. Os serviços são avaliados com base nos ativos, processos, atributos de qualidade do serviço e parâmetros de desempenho sustentáveis dos LSPs. Um estudo de caso sobre o provedor de serviços de logística indiano é realizado para apoiar a estrutura proposta em um cenário real.
5	Administração - 2106	CHERN, T.Y.; CHEN, W.T.	A study on the satisfaction with the service quality by land administration agent in Taiwan.	Os objetivos do estudo deste artigo são: testar a qualidade dos serviços prestados pelo Agente de Administração de Terras em Taiwan por meio do SERVQUAL de PZB (Parasuraman, Zeithaml e Berry) como modelo de ferramenta para medir a qualidade de serviço.
6	Turismo - 2015	HASSHIM, S. A.; RAHMAN, A. A.; KHALID, M. M.; SAMAD, A. M.	Service quality model towards spatial planning analysis for conservation of Malay traditional house landscape characteristics.	O objetivo desta pesquisa é descrever os métodos de medição do modelo de qualidade de serviço das características tradicionais da paisagem da casa malaia.

Fonte: Próprio autor.

### 3.1.3 Pesquisa na base *Emerald*

Adentrando ao mês de fevereiro de 2020, foi realizado a última busca na base de dados *Emerald*. Desta vez modificando um pouco a busca, utilizou-se como palavras chave a seguinte expressão em inglês “*Quality service with SERVQUAL*” nos últimos 5 anos, ou seja de 2015 a 2020. A ideia foi de focar mais em artigos especializados em *SERVQUAL*. Como resultado o banco de dados encontrou: 964 artigos, 45 *Book parts*, 75 *earlyeite article* e 3 *case study*. Seguindo o refinamento nas buscas chegou-se a 28 artigos porém serão utilizados apenas 11 para esse trabalho, como demonstram os Quadros 11 e 12.

Durante a pesquisa na base de dados Emerald, encontrou-se artigos sobre qualidade de serviços utilizando as ferramentas Servqual ou Servperf, nas diferentes áreas como: banco, educação, contabilidade, Imobiliária, aviação, informática, construção civil e saúde.

Para melhor visualização e organização, foi dividido em dois quadros os artigos analisados na base de dados da *Emerald*.



Quadro 11 – Síntese de trabalhos pesquisados *Emerald* - parte 1.

Item	Área	Autores	Nome do artigo	Objetivo	Resultado <i>Emerald</i> parte 1
1	Banco	DOSEN, D. O.; ZIZAK.	Measuring the quality of banking services targeting student population	O objetivo deste artigo foi de examinar a qualidade dos serviços bancários em um contexto bastante negligenciado, em que a qualidade dos serviços bancários é direcionados à população estudantil. Destaca-se a importância da população estudantil, como um mercado lucrativo de longo prazo para serviços bancários pessoais e verificar se há diferenças significativas entre as percepções e expectativas dos alunos em relação à qualidade dos serviços bancários, bem como quais dimensões os estudantes acham que ser o mais significativo e o menos significativo na avaliação da qualidade dos serviços.	Como Resultado, verificou-se um aumento constante no número de estudantes nos últimos anos, e os gerentes de bancos ainda não enxergaram todo esse potencial. Os resultados apontam lacunas na qualidade dos serviços bancários em todas as cinco dimensões do modelo SERVQUAL. Sendo necessário melhorar o serviço bancário em todas as dimensões, e particularmente no que diz respeito à "confiabilidade", "garantia" e "capacidade de resposta", nas quais a lacuna foi observada como sendo a maior.
2	Educação Faculdade, ensino superior	GALEEVA, R. B.	SERVQUAL application and adaptation for educational service quality assessments in Russian higher education	O objetivo deste estudo foi de demonstrar uma adaptação do método de pesquisa SERVQUAL para medir a qualidade dos serviços de ensino superior em um contexto universitário russo. Utilizou-se uma nova análise e uma técnica gráfica para apresentação dos resultados. A metodologia desta pesquisa segue o método clássico SERVQUAL em termos de aquisição de dados, mas fornece uma nova abordagem para análise de dados e apresentação de resultados. Essa técnica visa aprimorar o método original, incluindo uma grade de análise de importância e qualidade e estendendo-a com uma ferramenta gráfica inovadora para apresentar resultados aos tomadores de decisão com base em proporções baseadas em área e não em pontuações de diferença.	O relatório inclui resultados de pesquisas de duas vagas de pesquisa realizadas em 2009 e 2014. Cada vaga consistiu em 1.000 respondentes de 20 ramos de estudo e 11 instituições de ensino superior, respectivamente. Argumenta-se que o método SERVQUAL pode ser melhorado significativamente com a técnica proposta. No entanto, a validade e a confiabilidade dos escores resumidos de importância, expectativa e percepção precisam ser mais investigadas. A metodologia SERVQUAL aprimorada demonstrada nesta pesquisa substitui as "pontuações de diferença" amplamente criticadas por uma exibição gráfica de fácil aplicação. A metodologia também incorpora uma análise de importância e qualidade, fornecendo uma nova perspectiva sobre os dados do SERVQUAL.
3	Banco Leasing	RAMANATHA N. U.; SANDAR, W. e WIEN, A.	A SERVQUAL approach to identifying the influences of service quality on leasing market segment in the German financial sector	O objetivo deste artigo foi de determinar a natureza do relacionamento entre a qualidade do serviço e os comportamentos desejados do cliente no mercado de leasing, usando um modelo de medição de qualidade de serviço apropriado. Os autores dão um passo adiante, reconhecendo as possíveis diferenças na influência da qualidade do serviço em clientes particulares e corporativos, e as transações comerciais com valores baixos, médios e altos de arrendamento. Os autores usam o método de dedução para testar o SERVQUAL no mercado de leasing alemão e a relação entre a satisfação do cliente e os resultados comportamentais desejados.	Como resultado, os autores contribuíram para a literatura de marketing estudando as percepções dos clientes sobre a qualidade do serviço, especificando aspectos financeiros dos serviços financeiros, através de leasing. Através do modelo SERVQUAL em serviços financeiros, dividiu-se os clientes em dois tipos diferentes de clientes e diversos valores de contrato de leasing. Os autores descobriram que as prioridades dadas nas dimensões da qualidade do serviço são diferentes. Segundo os autores, esses conceitos nunca foram considerados na literatura. Isso também implica que estudos futuros sobre marketing de serviços financeiros necessitam de mais pesquisas.
4	Contabilidade	Fleischman, G. M.; JOHNSON, E. N.; WALKER, K. B.	An Exploratory Investigation of Management Accounting Service Quality Dimensions Using Servqual and Servperf	O trabalho tem como objetivo, examinar as dimensões da qualidade de cinco serviços descritas por SERVQUAL (SQ) e SERVPERF (SP), em que são consistentes com as dimensões percebidas da qualidade do serviço de contabilidade gerencial (MA) e compara-se com as respostas dos usuários e fornecedores.	Como resultado, as respostas dos participantes identificaram três dimensões da qualidade do serviço de contabilidade gerencial. Houve um alto grau de correspondência nas dimensões da qualidade do serviço entre usuários e provedores, mas com diferenças notáveis nas prioridades de serviço. Uma abordagem somente de desempenho através do Servperf, fornece uma melhor medida da qualidade geral do serviço que o desempenho menos as expectativas do Servqual. Os usuários estavam preocupados principalmente com questões relacionadas à confiabilidade do serviço, seguidas pela empatia do provedor; Os fornecedores se concentraram mais na capacidade de resposta, seguida pela garantia da qualidade das informações.
5	Imobiliária	KHALAF, M. A.; KHOURSHE D. N.	Preliminary framework to manage tenant satisfaction in facilities management service encounters	O artigo tem como objetivo estabelecer uma plataforma inicial na qual a satisfação do inquilino nos encontros de serviço de FM(Manager of facilities) ou gerente de alugueis possa ser alcançada.	Como resultados, as descobertas deste estudo revelam segurança e empatia altamente correlacionadas com a satisfação do inquilino, enquanto outros atributos são menos correlacionados. No entanto, a percepção dos níveis de satisfação dos inquilinos sobre a tangibilidade e a confiabilidade fornece resultados contraditórios aos seus valores de correlação. O nível de satisfação nos encontros de serviço remoto é menor em comparação aos encontros por telefone e face a face.

Fonte: Próprio autor.

Quadro 12 – Síntese de trabalhos pesquisados Emerald parte 2.

Item	Área	Autores	Nome do artigo	Objetivo	Resultado - Emerald parte 2
6	Educação- Pós Graduação no Egito	KHALAF, M. A.; KHOURSHE D, N.	QUALITY PAPER Performance-based service quality model in postgraduate education	O objetivo deste artigo foi de promover e verificar analiticamente um projeto de avaliação avançada para avaliar a qualidade do serviço (SQ), especialmente no ensino superior de pós-graduação. Os dados foram coletados de 182 estudantes de pós-graduação em uma universidade egípcia de ensino superior. Os dados foram examinados por análise fatorial exploratória para identificar as principais irregularidades explicadas pelos fatores extraídos.	Como resultado, obteve-se um modelo de ferramenta final, que consiste em 33 itens carregados em oito dimensões para medir a Qualidade de Serviço, baseado no desempenho do ensino superior de pós-graduação. Obteve-se resultados satisfatórios em termos de testes de unidimensionalidade, confiabilidade e validade, segundo os autores.
7	Avião Indiana	SINGH, A. K.	Competitive service quality benchmarking in airline industry using AHP	O objetivo do artigo é medir o desempenho competitivo de qualidade de serviço (SQ) de companhias aéreas domésticas de serviço completo na Índia, fornecendo uma estrutura com base no processo de hierarquia analítica (AHP), a fim de comparar seu SQ, aumentando a competitividade e ganhando competitividade vantagem. O presente estudo usou a metodologia AHP para avaliar o QS de companhias aéreas na Índia. Posteriormente, a análise de lacunas SQ competitiva é realizada para avaliar e comparar os pontos fortes e fraços da empresa focal em relação aos seus concorrentes.	Como resultado, o estudo revela que a garantia de tarifas para viajantes aéreos é o critério mais importante e a segurança como o subcritério mais importante, seguido por desempenho pontual, execução correta dos serviços, na primeira vez e processo corretivo para bagagem atrasada ou perdida. Além disso, com base na metodologia AHP, o resultado mostra que a Companhia Aérea "A" emergiu como líder de mercado e é considerada uma companhia aérea de referência.
8	Avião	OH, H e KIM, k.	Customer satisfaction, service quality, and customer value: years 2000-2015	O trabalho tem como objetivo, ajudar a administração de companhias aéreas e os formuladores de políticas a identificar melhorias na área de serviço e a identificar lacunas de Qualidade de Serviço em relação à companhia aérea de referência. Com isso, pretende ajudar na formulação de estratégias competitivas adequadas para melhorias de QS, ganhando assim vantagem competitiva.	Como resultado neste trabalho de pesquisa, a estrutura da Qualidade de Serviço baseada em AHP foi aplicada na indústria de aviação doméstica indiana para benchmarking competitivo de SQ, o que é uma contribuição inovadora, ampliando assim a base de conhecimento existente na literatura SQ de aviação.
9	Infomática e Logística	LIN, Y.; LUO, J.; CAI, S.; MA, S.; RONG, K.	Exploring the service quality in the e-commerce context: a triadic view	O objetivo deste artigo foi de explorar os fatores de qualidade que influenciam a satisfação do cliente no contexto do comércio eletrônico (e-commerce), usando uma visão triádica de fornecedor de logística cliente-varejista-varejista-terceiro, e investigar os impactos da qualidade do serviço em satisfação e fidelização do cliente na cadeia de suprimentos do varejo eletrônico. Os dados foram coletados por meio de uma pesquisa na web conduzida na China. A modelagem de equações estruturais foi usada para analisar os dados coletados e testar as hipóteses de pesquisa.	Os resultados indicam que a qualidade do serviço eletrônico e a qualidade do serviço logístico estão fortemente ligadas à satisfação do cliente. A qualidade do e-Service impacta positivamente a satisfação do cliente com os serviços de logística, mas a qualidade do serviço de logística impacta negativamente a satisfação do cliente com o e-services. Os resultados mostram que os varejistas eletrônicos devem focar não apenas na qualidade do serviço eletrônico, mas também na qualidade do serviço logístico, que é fundamental para o sucesso do comércio eletrônico.
10	Construção Civil	FORSYTHE, P. J.	Construction service quality and satisfaction for a targeted housing customer	O objetivo desse artigo foi verificar se a qualidade do serviço impacta na satisfação do cliente durante a construção de moradias, apesar do aparente conflito de expectativas. Um projeto longitudinal é empregado medindo a satisfação do cliente e as "pontuações de lacuna" da qualidade do serviço em quatro estágios durante a construção, usando um instrumento de pesquisa adaptado da literatura de pesquisa do consumidor. Isso é acoplado aos dados qualitativos da entrevista codificados em um conjunto vinculado de incidentes de serviço definíveis.	O estudo concluiu que, independentemente de ter expectativas pré-compra orientadas para o preço e o produto, a satisfação do cliente está intimamente relacionada às percepções da qualidade do serviço durante a construção no local. Isso ocorre apenas para um conjunto seletivo de dimensões de qualidade de serviço "ativas" - especialmente dimensões de capacidade de resposta e confiabilidade. Uma vez que o produto final físico se materializa, o cliente gradualmente se concentra mais na objetividade e na realização que isso oferece e menos na qualidade do serviço.
11	Saúde	AMANKWAH, O e MOHAMMED, W. W. C. A. H.	Modelling the influence of healthcare facilities management service quality on patients satisfaction	O artigo tem como objetivo avaliar o efeito mediador da qualidade dos serviços de gerenciadores de instalações de saúde na satisfação dos pacientes e na prestação de cuidados de saúde em geral. Este é um estudo transversal envolvendo pacientes adultos nos departamentos de ambulatórios de médicos e Policlínicos dos hospitais de ensino Komfo Anokye, Tamale e Cape Coast em Gana. Uma pesquisa por questionário usando uma escala Likert de cinco pontos bem estruturada com base nas dimensões SERVQUAL e dimensões de serviços básicos de saúde enraizados na estrutura de gerenciamento de instalações foi usada para coletar dados de 660 pacientes.	Os resultados do estudo revelaram que a qualidade do serviço de gerenciamento de instalações medeia a relação entre a satisfação dos pacientes e três dos construtos sob a prestação de cuidados de saúde essenciais. Ou seja, (a qualidade da prestação de saúde, a qualidade do pessoal de saúde e a adequação dos recursos de saúde) - surpreendentemente, o quarto construto (a qualidade do processo de administração) não foi apoiado. Originalidade / valor - Não há ou, na melhor das hipóteses, estudos muito limitados sobre a contribuição de gerenciadores de instalações da saúde na satisfação dos pacientes com a prestação de cuidados básicos de saúde em Gana.

Fonte: Próprio autor.

Portanto somando os artigos encontrados nas principais base de dados, tem-se o total de 34 artigos lidos para essa pesquisa, publicados entre os anos de 2015 à 2020.

## 4 INSTRUMENTO PROPOSTO E A PESQUISA NA EMPRESA

### 4.1 O ambiente da pesquisa e a coleta de dados

Essa seção irá expor algumas características da empresa e detalhar a coleta de dados, em suma, expõe-se os passos de 1 a 6, conforme já declarado na seção de método da pesquisa.

A empresa Alfa é uma das principais fornecedoras de tecnologia e soluções para a indústria alimentícia em escala global. Com sua atuação nos segmentos de processamento e beneficiamento de alimentos de frutas, vegetais, proteínas, tomate, laticínios e sucos cítricos, fornece tecnologias e serviços aos maiores processadores de alimentos do mundo. Está instalada em uma cidade do interior de São Paulo desde 1978.

A empresa aqui tratada com o nome fictício “Alfa”, é considerada de grande porte por ter uma receita operacional bruta no valor de R\$ 223.056.739,44 e de uma receita líquida de R\$ 191.395.079,04 no ano de 2020. Em 2021 a empresa está aproximadamente 467 empregados.

Os resultados da abordagem qualitativa da pesquisa são apresentados nos passos de 1 a 4 a seguir.

- 1º Passo: Entrevistas com os gerentes.

Os resultados obtidos no 1º passo da metodologia operacional foram compilados e estão apresentados no Quadro 13. Para chegar ao resumo desse resultado as palavras chaves ou repetidas pelos cinco gestores foram emparelhadas lado a lado em um planilha em *Excel*, para assim reduzir e excluir palavras ou pensamentos cíclicos. Foram realizadas 5 entrevistas com dois diretores, dois gerentes e o gerente de marketing da empresa Alfa, no período de 14/02/2021 até 30/04/2021.

As entrevistas aconteceram por meio do *Microsoft Teams* por conta do risco de contaminação do Covid 19 e questões de segurança do trabalho da empresa. Os gestores foram denominados de A, B, C, D, E. A primeira entrevista foi realizada com o “Gestor A” que é o diretor da área comercial e pós-venda do portfólio de “proteínas”, com duração de duas horas e dezessete minutos. A segunda entrevista foi com o “Gestor B” que é a gerente do pós-venda do portfólio de “proteínas” e teve a duração de 55 minutos. A terceira entrevista foi com o “Gestor C” que é responsável pelo *marketing* de toda empresa, e teve duração de uma hora e dois minutos. A quarta entrevista realizou-se com o “Gestor D” que é o gerente de pós-venda do portfólio de “líquidos e alimentos” com duração de uma hora e treze minutos. Por fim, a última entrevista foi realizada com o “Gestor E” que é o diretor da área comercial e pós-venda do portfólio de “líquidos e alimentos” com duração uma hora e cinco minutos.

Cabe ressaltar que houve a autorização de todos os gestores para a gravação das entrevistas para que mais tarde pudesse ser assistida e revista para a tabulação qualitativa dos principais atributos considerados importantes para os gestores. Os vídeos foram assistidos duas vezes cada totalizando assim o período de 11 horas, para anotações e observações das principais ideias e experiências que os gestores possuem a respeito de pós-venda.

Após a tabulação das respostas qualitativas dos gestores, chegou-se ao total de 53 itens captados nas entrevistas, verificou-se quais itens seriam considerados “atributos” e “não atributos”, o resultado foi a indicação de 35 atributos e/ou itens como mostra o Quadro 13.

Quadro 13 – Resultado das entrevistas com os diretores, gerentes e marketing.

<b>Resultado das Entrevistas com os Gestores</b>	
<b>Atributos considerados relevantes</b>	
1	Pós-venda precisa oferecer contrato de manutenção
2	Pós-venda precisa ter compromisso com o cliente
3	Pós-venda precisa ter estratégia de negócios
4	Pós-venda precisa entregar qualidade - nível de entrega
5	Pós-venda precisa atender as demandas dos clientes
6	Pessoal de pós-venda precisa ter empatia com o cliente
7	Pós-venda precisa dar um feedback ao cliente
8	Pós-venda precisa zelar pelo bom funcionamento dos equipamentos
9	Pós-venda precisa se preocupar com a entrega
10	O pós-venda trabalha com fabricação, instalação e garantia
11	Numa instalação de equipamento novo, o pós-venda precisa garantir o bom funcionamento do equipamento instalado.
12	Pós-venda trabalha com reposição de estoque
13	Pós-venda da importância sobre a parte técnica
14	Pós-venda precisa possuir estratégia robusta
15	Pós-venda precisa realizar boas vendas
16	Pós-venda precisa procurar realizar parceira - fidelidade
17	Pós-venda precisa realizar entrega rápida
18	Pós-venda precisa executar o serviço no prazo
19	Pós-venda precisa oferecer formas de pagamentos adequadas
20	Pós-venda precisa ter equipe técnica de campo competente
21	Pós-venda precisa zelar pela venda de bons produtos aos clientes
22	A equipe técnica do pós-venda precisa tentar suprir as necessidades dos clientes
23	O pós-venda precisa atender as necessidades dos clientes
24	Pós-venda soluciona problemas com peças e serviços com qualidade
25	O pós venda precisa realizar o serviço técnico dentro do prazo proposto.
26	O pós venda precisa realizar serviços técnicos de forma segura
27	Para um pós venda é importante esforçar-se para manter clientes fieis
28	Pós-venda precisa evitar receber reclamações sobre peças e serviços
29	Pós-venda precisa entregar grandes produtos

30	Pós-venda precisa esforçar-se para deixar o cliente satisfeito comercialmente
31	Pós venda oferece entrega com exatidão conforme o que vendeu
32	Pós vendas precisa oferecer venda de visitas técnicas
33	Pós venda precisa oferecer segurança técnica do seu pessoal técnico e do equipamento.
34	Pós-venda precisa mostrar segurança ao realizar negócios
35	Um pós venda precisa ter uma equipe técnica

Fonte: Próprio autor.

Portanto, é possível observar no Quadro 13 que diretores, gerentes dos portfólios e o gerente de marketing, basearam suas opiniões em critérios técnicos, em harmonia com atributos das determinantes dos questionários *SERVQUAL*, *AValiaÇÃO DE SATISFAÇÃO* e *SATISFAÇÃO DO CLIENTE* para atendimento do setor de pós-venda.

- 2º Passo: Comparação dos resultados das entrevistas

O segundo passo prevê a comparação das entrevistas realizadas com os gerentes com relação aos atributos dos instrumentos *Avaliação da Qualidade* de Parasuraman, Zeithaml e Berry de (1985), *Avaliação de Satisfação de Las Casas* (2004), e *Satisfação do Cliente* (2014) para construção do instrumento adequado denominado *AFTERPERF* de inclusão e exclusão de atributos.

Os resultados do 2º passo da metodologia operacional são apresentados nas Tabelas 1, 2 e 3. Os campos representados com notas de 1 a 5 que representam os atributos mais importantes na visão dos gestores entre os resultados do Quadro 14 e as assertivas ou de positivo de cada modelo.

Finalizada a etapa de comparação dos instrumentos, foram excluídos os atributos com notas abaixo de 4 (quatro) nos três instrumentos apresentados aos gestores, como mostram as Tabelas 4, 5 e 6.

- 3º Passo: Refinamento dos atributos do questionário com os gerentes.

Desta forma, o questionário refinado, do ponto de vista dos gerentes dos departamentos “proteínas” e “líquidos e alimentos”, é composto de 36 itens e/ou atributos, distribuídos nas 10 determinantes e/ou dimensões originais da fusão dos três questionários apresentados nas entrevistas.

## 4.2 O instrumento proposto para avaliação do pós-vendas

Nessa subseção expõe-se o resultado do refinamento do questionário que é o passo fundamental para a construção do instrumento de pesquisa dos serviços de pós-vendas junto aos clientes.

- 4º Passo: Aplicação dos questionário nos clientes objetos da pesquisa.

No 4º passo foram compilados os resultados apresentados no passo 3, obtendo finalmente o questionário refinado, conforme apresentado nos Quadros 18 e 19 (páginas 71 e 72).

É importante ressaltar que antes da distribuição do questionário *AFTERPERF* aos clientes, o setor de RH (Recursos Humanos) foi consultado para verificar a necessidade de enviar o questionário para que o departamento jurídico avaliasse a adequação com relação à LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados) da empresa Alfa. O gerente do departamento relatou que, se as questões elaboradas dentro questionário do *AFTERPERF* não contém informações reveladoras ou comprometedoras para ambas as partes (cliente e Alfa), poderia prosseguir-se com o envio do questionário, sem qualquer tipo de restrição.

O resultado desse refinamento foi instrumento apresentado no Apêndice A, que foi feito no *Google Forms*. Para apresentação nessa dissertação se omitiu o logotipo da empresa e tudo que pudesse identificá-la.

O instrumento ou questionário proposto está dividido em 10 principais dimensões e/ou determinantes e seus conceitos selecionadas pelos gestores, como a seguir:

- Questões de 1 a 6 (**capacidade de resposta, receptividade e atendimento**: diz respeito à disposição do funcionário para fornecer serviço);
- Questão 7 (**acesso**: envolve acessibilidade e facilidade de contato);
- Questões de 8 a 12 (**competência técnica**: significa a posse das habilidades e conhecimentos necessários para executar o serviço);
- Questões de 13 a 16 (**comunicação**: significa manter os clientes informados em um idioma que eles possam entender e ouvi-los, isso pode significar que a empresa deve ajustar sua linguagem para diferentes consumidores, aumentando o nível de sofisticação com um cliente bem educado e falando de forma simples e direta com um novato);
- Questão 17 (**segurança**: que é a ausência de perigo, risco ou dúvida); nas questões de 18 a 20 (**credibilidade e imagem**: envolve confiabilidade, credibilidade, honestidade. Envolve ter em mente os melhores interesses do cliente);

- Questões de 21 a 24 (**compreender e conhecer o cliente**: envolve fazer um esforço para entender as necessidades do cliente);
- Questões de 25 a 28 (**pontualidade e/ou produtos**);
- Questões de 29 a 31 (**corpo técnico**: inclui as qualidades do corpo técnico do pós-venda); e por fim nas questões 32 a 36 as dimensões (**qualidade e confiabilidade**: que envolve consistência de desempenho e confiabilidade, significa que a empresa realiza o serviço na primeira vez).
- As respostas de cada questão seguem notas baseado na escala *Likert*, sendo: 1 (Muito insatisfeito); 2 (Insatisfeito); 3 (Não sei ou não quero responder); 4 (Satisfeito) e, por fim, a nota 5 (Muito satisfeito). Esses valores refletem as percepções dos clientes em relação de grau de satisfação com o departamento de pós-venda.
- Há também duas questões abertas no final para que o cliente possa se manifestar em algo que não tenha sido abordado e que ele acha importante.

A escala de atitudes *Likert* tem sido largamente utilizada na área como de Ciências Humanas e Ciências Sociais Aplicadas, em nível nacional e internacional e o motivo da utilização da escala de Likert é que ela é fácil de construir e aplicar, os entrevistados entendem rapidamente como utiliza-la, segundo Antonialli, Antonialli e Antonialli (2016).

Os intervalos da escala *Likert* de Rensis Likert de (1932) são frutos da tentativa de mensurar a intensidade da atitude, a ideia é de que duas pessoas podem ter a mesma atitude, porém em intensidades diferentes segundo Lucian (2016). Ainda segundo Lucian (2016) a escala de 5 pontos com afirmativas e graus de concordância, é a mais famosa. Os autores Vieira e Dalmoro (2008) mencionam que na escala Likert, os respondentes precisavam marcar somente os pontos fixos estipulados na linha, em um sistema de cinco categorias de resposta (pontos) que vão de “aprovo totalmente” a “desaprovo totalmente” e que o criador Rensis Likert introduziu a escala bidimensional e com um ponto neutro no meio da escala. Portanto a escala Likert por possuir vários itens tendem a ser mais confiáveis e essas escalas devem ser verificadas usando o *Alpha de Cronbach* ou outra estimativa de confiabilidade quando adequado segundo Brown (2011).

No início de 2014 a equipe de qualidade da empresa Alfa desenvolveu um questionário denominado “**Satisfação do Cliente**”, que era enviado anualmente aos seus principais clientes e é dividido em 8 setores composto por: Processo de vendas; Serviços de pós-vendas; Equipamento; Atributos comparativos da empresa Alfa e seus concorrentes; Critérios

qualitativos de mercado, percepção a entrega e rendimento do equipamento; duas questões abertas e uma última pergunta sobre avaliação geral. Para esse trabalho foi selecionado apenas a parte relacionada ao setor de serviços de pós-venda, como mostra o Anexo C com os respectivos quesitos: experiência e conhecimento técnico; proatividade do pessoal técnico; suporte técnico; frequência de visitas; treinamento do operador; pontualidade no prazo de entrega (serviços/peças); supervisão e/ou instalação e por fim avaliação global. Para os quesitos do pós-vendas suas escalas são como: Inaceitável, Insatisfeito, Satisfatório, Bom e Nenhuma das Alternativas.

No Anexo B está o questionário de Las Casas (2004) que relata que há várias maneiras de se avaliar o nível de satisfação dos clientes de uma empresa e sugere um modelo de questionário que possui maior aceitação dos empresários, avaliando periodicamente o nível de satisfação dos clientes através deste questionário. Essa ferramenta pode ser bastante variável e a empresa pode adaptar as perguntas às necessidades de cada situação. Ainda segundo o autor, o importante é que o questionário contenha uma coluna para o item avaliado como:

- **Atendimento** constituído de:
  - Cortesia: demonstra educação e cordialidade;
  - Eficiência: resolve o problema no primeiro contato;
  - Receptividade: responde as todas as solicitações, reclamações e sugestões.
- **Competência** constituído de:
  - Capacitação de pessoal: demonstra conhecimento do produto;
  - Adaptabilidade: a empresa ajusta-se às situações para atender a pedidos;
  - Atualização e Inovação: atualiza, inova e renova regularmente sua linha de produtos.
- **Imagem** constituído de:
  - Divulgação: nome da empresa e seus produtos são bens conhecidos;
  - Instruções de uso: manuais de uso são claro, precisos e de fácil consulta;
  - Prestígio: tem ótimo conceito na praça;
  - Credibilidade: cumpre o prometido e seu pessoal é confiável.
- **Produto** constituído de:
  - Apresentação: aparência e formato adequados;
  - Durabilidade: atende às expectativas de vida útil;
  - Confiabilidade: não apresenta defeitos nem desgastes anormais;



- Embalagem: o produto é bem protegido e pode ser armazenado adequadamente;
  - Prazo de entrega: na data combinada;
  - Preço: aceitável pelo mercado;
  - Forma de pagamento: propicia condições satisfatórias e flexibilidade de negociação;
  - Assistência técnica: manutenção eficiente e disponibilidade de peças e acessórios; e por fim
- **Recursos Utilizados** que constituído de:
    - Localização: o acesso é fácil
    - Instalações: são funcionais e causam boa impressão.

Além a primeira coluna apresentada é importante possuir uma outra para a ordem de importância e uma para a avaliação final dada pelo cliente que já tenha experimentado o serviço da empresa, como mostra o Anexo B.

Ainda Las Casas (2004) relata que essa pesquisa pode ajudar uma organização no levantamento dos aspectos mais importantes da qualidade de serviço e de satisfação dos clientes em relação a cada um dos itens e/ou (atributos) apresentados anteriormente. Conforme Anexo B, as questões estão agrupadas em cinco blocos: atendimento, produto (ou serviço), competência, recursos utilizados e imagem utilizando-se de notas de 1 a 5 em escala *Likert*. Ele sugere que na aplicação do questionário, tenha como retorno por volta de trinta questionários preenchidos para uma boa tabulação.

A ideia inicial era de com o questionário de pesquisa em mãos, realizar entrevistas face a face com os gerentes de produção, compradores, mecânicos ou pessoal da qualidade dos principais clientes da empresa Alfa, porém com o surgimento inesperado da Covid-19, muitos clientes barraram a entrada de pessoas em suas instalações, dificultando assim a entrevista face a face. A solução encontrada foi de enviar o questionário via *e-mail* através de um link do *Google Forms* para que fosse respondido em 5 semanas. A data de início de envio foi em 25/06/2021 e encerrou-se em 31/07/2021.

Para a formulação do questionário optou-se pelo *Google Forms* que é um serviço gratuito para criar formulários *online*. Através dessa ferramenta o usuário ou pesquisador pode produzir pesquisas de múltipla escolha, fazer questões discursivas, solicitar avaliações em escala numérica, entre outras opções. A ferramenta é ideal para quem precisa solicitar *feedback*

sobre algo, organizar inscrições para eventos, convites ou pedir avaliações, como é a proposta dessa dissertação como mostra o Anexo D. Com o *Google Forms* o usuário, estudante ou pesquisador, pode criar questionários e acompanhar as respostas. É importante ressaltar que o funcionamento do serviço é totalmente *online*, ou seja, a ferramenta é compatível com qualquer navegador e sistema operacional e os dados ficam salvos na sua conta do Google.

As entrevistas iniciaram-se dia 11/03/2021 e encerrando-se dia 11/05/2021 com os gerentes do departamento de pós-vendas e *marketing*. Essas sessões de entrevistas individuais aconteceram, com duração de aproximadamente de 60 minutos, conduzida em dois passos:

- Etapa 1: foi questionado: quais os atributos que você considera importante em um departamento de pós-vendas para que os clientes adquirem serviços ou peças de reposição ?
- Etapa 2: foram apresentadas aos gestores (três) pastas contendo os questionários do instrumento “*SERVQUAL*” original de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) Anexo A, questionário da “Avaliação de Satisfação” de Las Casas (2004) no Anexo C e o Anexo B “Satisfação do Cliente” da empresa Alfa da equipe de qualidade criado em 2014.

O objetivo dessas entrevistas é a seleção do instrumento que mais se adequa nas opiniões dos gestores para aplicação no caso específico da empresa.

Os atributos considerados relevantes pelos gestores foram mantidos e os considerados irrelevantes foram excluídos, formalizando assim o questionário para ser anexado ao final do trabalho de acordo com o Anexo D. O questionário do Anexo D foi enviado para 4 clientes como pré-teste, e uma agencia especializada em Marketing fora da empresa, tendo como retorno os cinco questionários respondidos sem observações significativas para o trabalho é também para outros 6 colaboradores da empresa Alfa totalizando 11 questionários respondido como teste.

Cabe ressaltar que a empresa possui políticas que visam uma melhor aproximação com seus clientes como missão de contribuir para o sucesso de seus clientes aplicando serviços, soluções e tecnologias para o crescimento mútuo tendo como visão, ser reconhecida como uma fornecedora preferida de soluções para a indústria processadora de alimentos e em seu slogan principal tem, “Cliente em primeiro lugar”.

- 5º Passo: Aplicação do questionário *AFTERPERF* nos clientes da empresa Alfa.

Os resultados do 5º passo são apresentados a partir do envio dos questionários à 64 clientes sendo 34 clientes da linha de processamento de frutas cítricas, 17 clientes de linha de

enlatados como esterilizadores, enchedoras e/ou recravadoras, 10 clientes da linha de esterilização e enchimento asséptico de produtos lácteos e 3 grandes clientes da linha de processamento de tomates no Brasil) que são objetos do estudo, obteve-se 28 questionários corretamente respondidos, apresentando uma taxa de resposta de aproximadamente 44%.

#### 4.2.1 Procedimentos para a abordagem quantitativa (Passo 6)

Para realização do 6º Passo o questionário foi enviado a 64 clientes, como já mencionado, e obteve-se 28 respostas. Os 64 clientes foram selecionados para o envio dos questionários porque antes do início da safra de frutas, vegetais ou líquidos lácteos contataram a empresa para realizar cotações de peças ou serviços de manutenção. Esta etapa coletou as respostas dos clientes para avaliação da qualidade de serviços do setor de pós-venda.

O questionário aplicado consistiu em três partes:

1. Questões relativas a informações de nomes das empresas, cargos dos respondentes e linha de processamento.
2. Questionário construído, composto de um questionário eletrônico (Apêndice A): o respondente deve indicar suas percepções e/ou desempenho acerca do serviço efetivamente recebido. Essa marcação deverá ser feita através de uma escala *Likert* da ordem entre 1 e 5 para cada atributo localizado abaixo da pergunta.
3. Ao final, o respondente deverá avaliar, de uma forma geral, a sua impressão sobre o serviço recebido, através de duas perguntas: 1º “Você gostaria que incluíssemos mais algumas perguntas nesse questionário?” e 2º “O que você gostaria que o setor de pós-vendas fizesse diferente para melhor atendê-lo?”

A aplicação e tratamento de dados foi realizada da forma preconizada pelo instrumento *SERVPERF* original.

Assim, após a análise de dados para as percepções de cada cliente para cada atributo, a qualidade foi definida através da pontuação média da qualidade de Cronin e Taylor (1992), dada pela qualidade de serviço igual ao desempenho para cada respondente em relação à cada atributo, sendo calculada conforme a Equação 4.

$$SQ_i = \sum_{j=1}^k P_{ij}$$

(4)

Onde:

$SQ_i$  = qualidade de serviço percebida da dimensão "i".

$K$  = número de atributos / itens;

$P$  = Percepção do indivíduo "i" com relação ao desempenho de uma empresa de serviços no atributo "j"

As pontuações para cada dimensão são calculadas através das respostas de todos os clientes da empresa Alfa pertencentes ao setor de pós-venda. As respostas para cada item (as Percepções e/ou Desempenho) foram marcadas em uma escala *Likert* entre 1 a 5 (5 Muito satisfeito; 4 Satisfeito; 3 Não sei ou não quero responder; 2 Insatisfeito e por fim, o 1 Muito insatisfeito). Pontuações 4 (quatro) e 5 (cinco) refletem um nível de satisfação elevado (serviço melhor que o esperado) enquanto 3 (três) reflete o número neutro dos respondentes, enquanto que os números 2 (dois) e 1 (um) refletem uma qualidade abaixo do esperado pelos clientes do setor de pós-vendas.

Após a análise dos resultados dos questionários e obtenção da pontuação em porcentagem, são apresentadas a análise estatística do questionário sobre as percepções e/ou desempenho, obtidos com a utilização do *software Excel* do pacote Office, versão 2016.

A análise estatística consistiu na verificação das respostas quanto aos questionários através da utilização do *Google Forms* (gráfico em pizza). A seguir, foi feito a compilação dos resultados da frequência das notas adquiridas no questionário *AFTERPERF* do Anexo D.

Para este trabalho é importante ressaltar que os dados foram compilados de duas maneiras, sendo a primeira pelas notas da escala *Likert* de 1 a 5 e segundo pela frequência resultante dos gráficos tipo pizza.

#### **4.2.2 Procedimentos para a abordagem quanti-qualitativa**

Nesta etapa do trabalho de pesquisa encontram-se os resultados relativos as entrevistas realizado com os gestores A, B, C, D e E. As notas selecionadas pelos gestores encontram-se nas Tabelas 1, 2, 3, 4, 5 e 6 . Através destes procedimentos chegou-se à conclusão de quais são os principais atributos para um setor de pós-venda. É importante ressaltar que para a seleção das notas, optou-se pelas notas de cortes acima de 4 (quatro) em função do grande número de atributos dos 3 (três) questionários apresentado aos gestores.

Tabela 1 – Comparação dos resultados das entrevistas com os gerentes aos atributos do instrumento “SERVQUAL”.

Atributos da Qualidade do Serviço (Parasuraman, Zeithaml e Berry 1985)	Gestor A	Gestor B	Gestor C	Gestor D	Gestor E	Média	Determinantes da Qualidade do Serviço
Precisão no faturamento	2	1	3	3	4	2,6	<b>Confiabilidade</b> envolve consistência de desempenho e confiabilidade. Significa que a empresa realiza o serviço na primeira vez. Também significa que a empresa honra seus compromissos. Especificamente envolve:
Manter os registros corretamente	5	4	4	3	5	4,2	
Executando o serviço no horário designado.	5	5	5	5	4	4,8	<b>A capacidade de resposta ou Receptividade</b> diz respeito à disposição ou prontidão do funcionário para fornecer serviço. Envolve pontualidade do serviço:
Enviar uma nota de transação imediatamente;	5	4	5	3	3	4	
Ligar de volta para o cliente rapidamente;	5	5	5	5	5	5	
Oferecer atendimento imediato (por exemplo, marcar consultas rapidamente).	4	5	5	4	4	4,4	
Conhecimento e habilidade do pessoal de contato;	3	3	3	5	5	3,8	<b>COMPETÊNCIA</b> significa a posse das habilidades e conhecimentos necessários para executar o serviço. Envolve:
Conhecimento e habilidade do pessoal de apoio;	5	4	4	3	4	4	
Capacidade de pesquisa da organização, por exemplo, corretora de valores mobiliários.	5	3	2	5	4	3,8	
O serviço é facilmente acessível por telefone (as linhas não estão ocupadas e não colocam você na linha);	3	4	5	5	5	4,4	<b>ACESSO</b> envolve acessibilidade e facilidade de contato. Isso significa:
O tempo de espera para receber o serviço (por exemplo, em um banco) não é extenso;	3	1	5	5	3	3,4	
Horário de funcionamento é conveniente;	3	4	1	3	3	2,8	<b>CORTESIA</b> envolve educação, respeito, consideração e simpatia do pessoal de contato (incluindo recepcionistas, telefonistas, etc.). Inclui:
O local de prestação dos serviços é conveniente.	1	1	1	3	1	1,4	
Consideração pela propriedade do consumidor (por exemplo, sem sinais de lama no tapete);	5	1	2	5	3	3,2	
Aparência limpa e arrumada do pessoal de contato com o público.	5	1	4	3	5	3,6	<b>COMUNICAÇÃO</b> significa manter os clientes informados em um idioma que eles possam entender e ouvi-los. Isso pode significar que a empresa deve ajustar sua linguagem para diferentes consumidores - aumentando o nível de sofisticação com um cliente bem educado e falando de forma simples e direta com um novato. Envolve:
Explicando o próprio serviço;	5	3	5	3	5	4,2	
Explicando quanto custará o serviço;	5	5	5	3	5	4,6	
Explicando os trade-offs entre serviço e custo;	1	5	5	3	5	3,8	
Garantindo ao consumidor que um problema será tratado.	3	5	5	5	5	4,6	
Nome da empresa, (quanto a empresa é conhecida no seu ramo)	5	1	5	3	4	3,6	<b>CREDIBILIDADE</b> envolve confiabilidade, credibilidade, honestidade. Envolve ter em mente os melhores interesses do cliente. Contribuem para a credibilidade:
Reputação da empresa;	5	2	5	5	4	4,2	
Características pessoais do pessoal de atendimento;	5	1	1	3	4	2,8	<b>SEGURANÇA</b> é a ausência de perigo, risco ou dúvida. Envolve:
E a integração com o cliente durante a venda.	5	4	4	5	5	4,6	
Segurança física (serei roubado no caixa eletrônico?);	5	1	2	5	5	3,6	
Segurança financeira (a empresa sabe onde está meu certificado de ações?);	3	2	3	5	3	3,2	
Confidencialidade (minhas negociações com a empresa são privadas?);	3	5	3	5	4	4	
Aprender sobre os requisitos específicos do cliente;	5	4	5	5	4	4,6	<b>COMPREENDER / CONHECER O CLIENTE</b> envolve fazer um esforço para entender as necessidades do cliente. Envolve:
Prover atenção individualizada (você sente que tem atenção individualizada)	5	5	5	5	4	4,8	
Reconhecendo o cliente regular	5	4	5	5	4	4,6	<b>TANGÍVEIS</b> inclui o espaço físico da prestação de serviços:
Dependências físicas;	1	1	3	3	2	2	
Aparência de pessoal;	5	1	3	3	5	3,4	
Ferramentas ou equipamentos usados para fornecer o serviço;	2	1	5	5	4	3,4	
Representações físicas do serviço, como um cartão de crédito de plástico ou um extrato bancário;	1	1	2	5	3	2,4	
Outros clientes nas instalações de serviço.	1	1	3	3	2	2	
<b>16 itens selecionados com notas acima de 4 ou seja 16/34 = 47% de utilização</b>	<b>IRQ - Índices de Relevância do Questionário</b>					<b>3,70</b>	

Fonte: Próprio autor.

Analisando-se a Tabela 1, observa-se que dos 34 critérios apresentados aos gestores, apenas 16 obtiveram notas acima de 4 e os outros 18 com notas abaixo de 4 ou seja, uma taxa de utilização de 47% dos critérios do questionário de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) das dez determinantes sugeridas pelos autores. Também vale observar que diante das médias obtidas das notas dos critérios, obteve-se uma nota de 3,7 de IRQ que denominamos de “Índice de Relevância do Questionário”.

Tabela 2 – Comparação dos resultados das entrevistas com os gerentes aos atributos do instrumento *Avaliação de Satisfação*.

Avaliação de satisfação - (Las Casas, 2004)		Gestor A	Gestor B	Gestor C	Gestor D	Gestor E	Média Notas	BLOCOS
1	<b>Cortesia:</b> demonstra educação e cordialidade	5	3	5	3	5	4,2	Atendimento
2	<b>Eficiência:</b> resolve o problema no primeiro contato	5	4	5	5	5	4,8	
3	<b>Receptividade:</b> responde todas as solicitações, reclamações e sugestões	4	5	5	5	5	4,8	
4	<b>Capacitação de pessoal:</b> demonstra conhecimento do produto	3	5	4	5	5	4,4	Competência
5	<b>Adaptabilidade:</b> a empresa ajusta-se às situações para atender a pedidos	4	4	5	5	3	4,2	
6	<b>Atualização e inovação:</b> atualiza, inova e renova regularmente sua linha de produtos	3	4	5	5	4	4,2	
7	<b>Divulgação:</b> nome da empresa e seus produtos são bem conhecidos	5	2	5	3	4	3,8	Imagem
8	<b>Instruções de uso:</b> manuais de uso são claros, precisos e de fácil consulta	3	3	3	5	2	3,2	
9	<b>Prestígio:</b> tem ótimo conceito na praça	5	2	5	3	4	3,8	
10	<b>Credibilidade:</b> cumpre o prometido e seu pessoal é confiável	5	5	5	5	5	5	Produto
11	<b>Apresentação:</b> aparência e formato adequados	5	1	3	5	1	3	
12	<b>Durabilidade:</b> atende às expectativas da vida útil	5	5	5	5	5	5	
13	<b>Confiabilidade:</b> não apresenta defeitos nem desgastes anormais	3	2	5	2	5	3,4	Produto
14	<b>Embalagem:</b> o produto é bem protegido e pode ser armazenado adequadamente	3	3	3	5	3	3,4	
15	<b>Prazo de entrega:</b> na data combinada	5	4	5	5	4	4,6	
16	<b>Preço:</b> aceitável pelo mercado	5	4	4	3	3	3,8	Recursos Utilizados
17	<b>Forma de pagamento:</b> propicia condições satisfatórias e flexibilidade de negociação	5	3	5	3	4	4	
18	<b>Assistência técnica:</b> manutenção eficiente e disponibilidade de peças e acessórios	5	5	5	5	5	5	
19	<b>Localização:</b> o acesso é fácil	3	2	1	3	1	2	Recursos Utilizados
20	<b>Instalações:</b> são funcionais e causam boa impressão	5	1	3	3	1	2,6	
11 itens utilizados com notas acima de 4 ou seja 11/20 = 55% de utilização - Índice de Relevância do Questionário							IRQ	3,96

Fonte: Próprio autor.

Analisando-se a Tabela 2, observa-se que dos 20 (vinte) critérios apresentados aos gestores, apenas 11 (onze) obtiveram notas acima de 4 (quatro) e os outros 9 (nove) com notas abaixo de 4 (quatro) ou seja, uma taxa de utilização de 55% dos critérios do questionário de Las Casas (2004) das 5 (cinco) determinantes sugeridas pelos autores. Também vale observar que diante das médias obtidas das notas dos critérios, obteve-se uma nota de 3,96 de IRQ.

Tabela 3 – Comparação dos resultados das entrevistas com os gerentes aos atributos do instrumento *Satisfação do Cliente*.

Satisfação do Cliente Empresa Alfa (2014) - Serviços de PósVendas						
QUESITOS	GESTOR	GESTOR	GESTOR	GESTOR	GESTOR	Resultado
	A	B	C	D	E	
Experiência e conhecimento técnico	5	5	4	5	5	4,80
Proatividade do pessoal técnico	3	4	5	3	4	3,80
Suporte técnico	5	5	4	5	5	4,80
Frequência das visitas	4	1	4	3	4	3,20
Treinamento do operador	4	2	5	5	3	3,80
Pontualidade no prazo de entrega (serviços/ peças)	5	5	5	5	4	4,80
Supervisão e/ou Instalação	5	5	4	5	4	4,60
Avaliação global	5	5	5	5	4	4,80
5 itens utilizados com notas acima de 4 ou seja 5/8 = 55% de utilização		Índices de Relevância do Questionário			IRQ	4,33

Fonte: Próprio autor.

Analisando-se a Tabela 3, observa-se que dos 8 (oito) critérios apresentados aos gestores, apenas 5 (cinco) obtiveram notas acima de 4 (quatro) e os outros 3 (três) com notas abaixo de 4 (quatro) ou seja, uma taxa de utilização de 55% dos critérios e/ou atributos do questionário da empresa Alfa de 2014. Também vale observar que diante das médias obtidas das notas dos critérios, obteve-se uma nota de 4,33 de IRQ, sendo o questionário com maior média de nota dentre os três apresentados aos gestores.

Foram apresentados os três questionários das Tabelas 1, 2 e 3 com todas as médias de notas dadas pelos gestores, a seguir tem-se os mesmos 3 (três) questionários porem, com os atributos com notas acima de 4 (quatro) e sem os atributos com notas abaixo de 4 como mostra as Tabelas 4, 5 e 6.

Na Tabela 4 tem-se a demonstração do resultado selecionados pelos cinco gestores do questionário de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) com notas acima de 4 e os atributos excluídos com notas abaixo de 4 (quatro). Comparado com a Tabela 1 foram excluídos os seguintes atributos das determinantes: **confiabilidade**: excluído o atributo “precisão no faturamento” com nota 2,6; **competência**: excluídos os atributos “conhecimento e habilidade do pessoal de contato” nota 3,8; “capacidade de pesquisa da organização, por exemplo, corretora de valores imobiliários” nota 3,8; **acesso**: o atributo “o tempo de espera para receber o serviço (por exemplo, em um banco) não é extenso” com nota 3,4; “horário de funcionamento é conveniente” nota 2,8; “o local de prestação dos serviços é conveniente” nota 1,4; **cortesia**: “consideração pela propriedade do consumidor (por exemplo, sem sinais de lama no tapete)” com nota 3,2; “aparência limpa e arrumada do pessoal de contato com o público” nota 3,6; **comunicação**: “explicando os *trade-offs* entre serviço e custo” com nota 3,8; **credibilidade**:

“nome da empresa, (quanto a empresa é conhecida no seu ramo)” com nota 3,6; “caraterísticas pessoais do pessoal de atendimento” nota 2,8; **segurança**: “segurança física (serei roubado no caixa eletrônico?)” nota 3,6 ; “segurança financeira (a empresa sabe onde está meu certificado de ações?)” nota 3,2 e por último a determinante **tangíveis**: “dependências físicas”, nota 2; “aparência do pessoal” nota 3,4; “ferramentas ou equipamentos usados para fornecer o serviço” com nota 3,4; “representações físicas do serviço, como um cartão de crédito de plástico ou um extrato bancário” com nota 2,4; e por último o atributo “outros clientes nas instalações de serviço” com nota 2.

Portanto observa-se que na Tabela 4, dos 34 (trinta e quatro) critérios apresentados aos gestores, apenas 16 (dezesseis) obtiveram notas acima de 4 (quatro) e os outros 18 (dezoito) com notas abaixo de 4 (quatro), resultando em uma taxa de utilização de 47% dos atributos do questionário de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985).

O segundo questionário a ser avaliado pelos gestores foi o “Avaliação de Satisfação” de Las Casas (2004) como mostra a Tabela 5, do qual dos 20 (vinte) atributos, 11 (onze) obtiveram notas acima de 4 (quatro) .Comparado com a Tabela 2, foram excluídos os atributos das seguintes determinantes e/ou (blocos): **imagem**: “divulgação: nome da empresa e seus produtos são bem conhecidos” com nota 3,8; “instruções de uso: manuais de uso são claros, precisos e de fácil consulta” nota 3,2; “prestígio: tem ótimo conceito na praça” com nota de 3,8; **produto**: “apresentação: aparência e formato adequados” com nota 3; “confiabilidade: não apresenta defeitos nem desgastes anormais” obtendo nota 3,4; “embalagem: o produto é bem protegido e pode ser armazenado adequadamente” com nota 3,4 e o “preço: aceitável pelo mercado” com nota de 3,8 e por fim a determinante **recursos utilizados**: tendo “localização: o acesso é fácil” com nota 2 e “instalações: são funcionais e causam boa impressão” com nota de 2,6. Portanto para esse questionário, de vinte atributos, onze foram utilizados com notas acima de 4 (quatro), resultando numa taxa de utilização de 55% dos atributos do questionário de Las Casas (2004).



Tabela 4 – Resultado das notas mais importantes dos diretores, gerentes e marketing aos atributos do instrumento SERVQUAL com cortes de notas.

Atributos da Qualidade do Serviço (Parasuraman, Zeithaml e Berry 1985)	Gestor	Gestor	Gestor	Gestor	Gestor	Média	Determinantes da Qualidade do Serviço
	A	B	C	D	E		
Manter os registros corretamente	5	4	4	3	5	4,2	<b>Confiabilidade</b> envolve consistência de desempenho e confiabilidade. Significa que a empresa realiza o serviço na primeira vez. Também significa que a empresa honra seus compromissos. Especificamente envolve:
Executando o serviço no horário designado.	5	5	5	5	4	4,8	
Enviar uma nota de transação imediatamente;	5	4	5	3	3	4	<b>A capacidade de resposta ou Receptividade</b> diz respeito à disposição ou prontidão do funcionário para fornecer serviço. Envolve pontualidade do serviço:
Ligar de volta para o cliente rapidamente;	5	5	5	5	5	5	
Oferecer atendimento imediato (por exemplo, marcar consultas rapidamente).	4	5	5	4	4	4,4	
Conhecimento e habilidade do pessoal de apoio;	5	4	4	3	4	4	<b>COMPETÊNCIA</b> significa a posse das habilidades e conhecimentos necessários para executar o serviço. Envolve:
O serviço é facilmente acessível por telefone (as linhas não estão ocupadas e não colocam você na linha);	3	4	5	5	5	4,4	<b>ACESSO</b> envolve acessibilidade e facilidade de contato. Isso significa:
Explicando o próprio serviço;	5	3	5	3	5	4,2	<b>COMUNICAÇÃO</b> significa manter os clientes informados em um idioma que eles possam entender e ouvi-los. Isso pode significar que a empresa deve ajustar sua linguagem para diferentes consumidores aumentando o nível de sofisticação com um cliente bem educado e falando de forma simples e direta com um novato. Envolve:
Explicando quanto custará o serviço;	5	5	5	3	5	4,6	
Garantindo ao consumidor que um problema será tratado.	3	5	5	5	5	4,6	
Reputação da empresa;	5	2	5	5	4	4,2	<b>CREDIBILIDADE</b> envolve confiabilidade, credibilidade, honestidade. Envolve ter em mente os melhores interesses do cliente. Contribuem para a credibilidade:
E a integração com o cliente durante a venda.	5	4	4	5	5	4,6	
Confidencialidade (minhas negociações com a empresa são privadas?).	3	5	3	5	4	4	<b>SEGURANÇA</b> é a ausência de perigo, risco ou dúvida. Envolve:
Aprender sobre os requisitos específicos do cliente;	5	4	5	5	4	4,6	<b>COMPREENDER / CONHECER O CLIENTE</b> envolve fazer um esforço para entender as necessidades do cliente. Envolve:
Prover atenção individualizada (você sente que tem atenção individualizada)	5	5	5	5	4	4,8	
Reconhecendo o cliente regular	5	4	5	5	4	4,6	

Fonte: Próprio autor.

Tabela 5 – Resultado das notas mais importantes dos diretores, gerentes e marqueteiro aos atributos do instrumento Avaliação de Satisfação com cortes de notas.

Avaliação de satisfação - (Las Casas, 2004)		Gestor A	Gestor B	Gestor C	Gestor D	Gestor E	Média Notas	BLOCOS
1	Cortesia: demonstra educação e cordialidade	5	3	5	3	5	4,2	Atendimento
2	Eficiência: resolve o problema no primeiro contato	5	4	5	5	5	4,8	
3	Receptividade: responde todas as solicitações, reclamações e sugestões	4	5	5	5	5	4,8	
4	Capacitação de pessoal: demonstra conhecimento do produto	3	5	4	5	5	4,4	Competência
5	Adaptabilidade: a empresa ajusta-se às situações para atender a pedidos	4	4	5	5	3	4,2	
6	Atualização e inovação: atualiza, inova e renova regularmente sua linha de produtos	3	4	5	5	4	4,2	
10	Credibilidade: cumpre o prometido e seu pessoal é confiável	5	5	5	5	5	5	Imagem
12	Durabilidade: atende às expectativas da vida útil	5	5	5	5	5	5	Produto
15	Prazo de entrega: na data combinada	5	4	5	5	4	4,6	
17	Forma de pagamento: propicia condições satisfatórias e flexibilidade de negociação	5	3	5	3	4	4	
18	Assistência técnica: manutenção eficiente e disponibilidade de peças e acessórios	5	5	5	5	5	5	

Fonte: Próprio autor.

O terceiro questionário a ser avaliado pelos gestores foi o “Satisfação do Cliente Empresa Alfa (2014)” como mostra a Tabela 6, do qual dos 8 (oito) atributos, 5 (cinco) obtiveram notas acima de 4 (quatro) e 3 (três) com notas abaixo. Comparado a Tabela 3, foram excluídos os atributos: “proatividade do pessoal técnico” com nota de 3,8; “frequência das visitas” com nota de 3,2; e por fim o “treinamento do operador” com nota de 3,8. Portanto para esse questionário, dos 8 (oitos) atributos, apenas 5 (cinco) foram utilizados com notas acima de 4 (quatro), resultando numa taxa de utilização de 63% dos atributos do questionário da “Satisfação do Cliente” da Empresa Alfa (2014). Vale ressaltar que esse questionário foi o que obteve maior nota dentre os três, o IRQ que denominamos de “Índice de Relevância do Questionário”, apresentados aos gestores.

Tabela 6 – Resultado das notas mais importantes dos diretores, gerentes e marketing aos atributos do instrumento “Satisfação do Cliente” com cortes de notas.

Satisfação do Cliente Empresa Alfa (2014) - Serviços de Pós-Venda						
QUESITOS	Gestor A	Gestor B	Gestor C	Gestor D	Gestor E	Resultado
Experiência e conhecimento técnico	5	5	4	5	5	4,8
Suporte técnico	5	5	4	5	5	4,8
Pontualidade no prazo de entrega (serviços/ peças)	5	5	5	5	4	4,8
Supervisão e/ou Instalação	5	5	4	5	4	4,6
Avaliação global	5	5	5	5	4	4,8

Fonte: Próprio autor.

O Quadro 14 demonstra os 32 atributos resultante dos três questionários com notas acima de 4 selecionados pelos gestores. O próximo passo realizou-se em verificar as determinantes equivalentes, com seus respectivos atributos e quesitos com o mostra os Quadros 15 parte 1 e Quadro 16 parte 2.

O Quadro 15 parte 1 é a junção das principais determinantes com os 32 atributos retirados pela seleção das notas acima de 4 (quatro), com os 35 atributos selecionados pelos gestores no *Brainstormings*. O procedimento foi de emparelhar ao lado direito para verificar os atributos que tivessem a redundância ou similaridade dos atributos dos questionários, e assim, excluir os repetitivos e inserir somente os novos. Observe-se que ao lado direito os atributos do *Brainstormings* estão numerados de 1 a 35 para a verificação de suas possíveis posições dentro das devidas determinantes.

Observa-se que na coluna do meio (Determinantes da Qualidade de Serviço) do Quadro 15 parte 1 ocorre-se a junção de determinantes do questionário “*SERVQUAL*” Tabela 4, dos Quesitos do questionário “Avaliação de Satisfação” Tabela 5 e dos itens denominados “Blocos” do questionário “Satisfação do Cliente” Tabela 6. Essa junção resulta-se em: Confiabilidade/ Questionário e Qualidade; A capacidade de resposta, Receptividade + Atendimento; COMPETÊNCIA/Competência/Técnico; ACESSO e CORPO TÉCNICO, resultando em 5 dimensões/ e ou determinantes para esta primeira etapa das junções.

Quadro 14 – Comparação dos resultados das entrevistas com os gerentes aos atributos do instrumento “SERVQUAL”, “Avaliação de Satisfação” e “Satisfação do Cliente” sem as médias das notas.

Resultado "Servqual"	Resultado "Avaliação de Satisfação"	Resultado "Satisfação do Cliente"
Manter os registros corretamente	<b>Cortesia:</b> demonstra educação e cordialidade	Experiência e conhecimento técnico
Executando o serviço no horário designado.	<b>Eficiência:</b> resolve o problema no primeiro contato	Suporte técnico
Enviar uma nota de transação imediatamente;	<b>Receptividade:</b> responde todas as solicitações, reclamações e sugestões	Pontualidade no prazo de entrega (serviços/ peças)
Ligar de volta para o cliente rapidamente;	<b>Capacitação de pessoal:</b> demonstra conhecimento do produto	Supervisão e/ou Instalação
Oferecer atendimento imediato (por exemplo, marcar consultas rapidamente).	<b>Adaptabilidade:</b> a empresa ajusta-se às situações para atender a pedidos	Avaliação global
Conhecimento e habilidade do pessoal de apoio;	<b>Atualização e inovação:</b> atualiza, inova e renova regularmente sua linha de produtos	
O serviço é facilmente acessível por telefone (as linhas não estão ocupadas e não colocam você na linha);	<b>Credibilidade:</b> cumpre o prometido e seu pessoal é confiável	
Explicando o próprio serviço;	<b>Durabilidade:</b> atende às expectativas da vida útil	
Explicando quanto custará o serviço;	<b>Prazo de entrega:</b> na data combinada	
Garantindo ao consumidor que um problema será tratado.	<b>Forma de pagamento:</b> propicia condições satisfatórias e flexibilidade de negociação	
Reputação da empresa;	<b>Assistência técnica:</b> manutenção eficiente e disponibilidade de peças e acessórios	
E a integração com o cliente durante a venda.		
Confidencialidade		
Aprender sobre os requisitos específicos do cliente;		
Prover atenção individualizada (você sente que tem atenção individualizada)		
Reconhecendo o cliente regular		

Fonte: Próprio autor.

No Quadro 16 parte 2 ocorre a mesma ideia de junção dos Quesitos do questionário “Avaliação de Satisfação” Tabela 5 e dos itens denominados “Blocos” do questionário “Satisfação do Cliente” Tabela 6. Essa junção resulta-se em: COMUNICAÇÃO; CREDIBILIDADE + IMAGEM; SEGURANÇA; COMPREENDER/CONHECER O CLIENTE e por fim o ultimo, PRODUTO/SERVIÇO E PONTUALIDADE.

Vale ressaltar nesta etapa que unindo-se os dois Quadros 15 e 16 resulta-se no total de 10 (dez) determinantes porem com alguns objetivos parecidos ou redundantes, como exemplo COMPREENDEER / CONHECER O CLIENTE dentro das 10 determinantes dos quadros citados.

Quadro 15 – Junção das determinantes com os atributos e resultado das entrevistas Parte 1.

Atributos da Qualidade do Serviço Parte 1		Determinantes da Qualidade do Serviço	Brainstormings dos gestores separado cada similaridade dos atributos.
1	Supervisão e/ ou instalação de equipamentos	Confiabilidade/Quest. Qualidade envolve consistência de desempenho e confiabilidade. Significa que a empresa realiza o serviço na primeira vez. Também significa que a empresa honra seus compromissos. Especificamente envolve:	(1) Pós- venda precisa oferecer contrato de manutenção
2	Manter os registros corretamente		(10) O pós-vendas trabalha com fabricação, instalação e garantia
3	Executando o serviço no horário designado.		(18) Pós-venda precisa executar o serviço no prazo
4	Avaliação Global		(25) O pós vendas precisa realizar o serviço técnico dentro do prazo proposto.
5	Enviar uma nota de transação imediatamente;	A capacidade de resposta, Receptividade + Atendimento diz respeito à disposição ou prontidão do funcionário para fornecer serviço. Envolve pontualidade do serviço:	(2) Pós-venda precisa ter compromisso com o cliente
6	Eficiência: resolve o problema no primeiro contato		(28) Pós-vendas precisa evitar receber reclamações sobre peças e serviços
7	Receptividade: responde todas as solicitações, reclamações e sugestões		(7) Pós-vendas precisa dar um feedback ao cliente
8	Cortesia: demonstra educação e cordialidade		(6) Pessoal de pós-vendas precisa ter empatia com o cliente
9	Ligar de volta para o cliente rapidamente;		(17) Pós-vendas precisa realizar entrega rápida
10	Oferecer atendimento imediato (por exemplo, marcar consultas rapidamente).		
11	Capacitação de pessoal: demonstra conhecimento do produto	COMPETÊNCIA / Competência/ Técnico significa a posse das habilidades e conhecimentos necessários para executar o serviço. Envolve:	(15) Pós-vendas precisa realizar boas vendas
12	Adaptabilidade: a empresa ajusta-se às situações para atender a pedidos		(3) Pós-vendas precisa ter estratégia de negócios
13	Atualização e inovação: atualiza, inova e renova regularmente sua linha de produtos		(14) Pós-venda precisa possuir estratégia robusta
14	Conhecimento e habilidade do pessoal de apoio;		
15	O serviço é facilmente acessível por telefone (as linhas não estão ocupadas e não colocam você na linha);	ACESSO envolve acessibilidade e facilidade de contato. Isso significa:	Nenhum atributo do Brainstormings.
16	Experiência e conhecimento técnico	CORPO TÉCNICO: inclui as qualidades do corpo técnico do pós-vendas, Inclui:	(8) Pós-vendas precisa zelar pelo bom funcionamento dos equipamentos
17	Suporte técnico		(11) Numa instalação de equipamento novo, o pós-vendas precisa garantir o bom funcionamento do equipamento instalado.
			(13) Pós-vendas da importância sobre a parte técnica
			(20) Pós-vendas precisa ter equipe técnica de campo competente
			(22) A equipe técnica do pós-vendas precisa tentar suprir as necessidades dos clientes
(26) O pós vendas precisa realizar serviços técnicos de forma segura			
(33) Pós vendas precisa oferecer segurança técnica do seu pessoal técnico e do equipamento.			
(35) Um pós vendas precisa ter uma equipe técnica			

Fonte: Próprio autor.

Os atributos em amarelo do lado direito dos Quadros 15 e 16 com números 1, 3, 8, 32 e 16 foram os que não possuem similaridade comparados com os atributos selecionados pelos gestores ao lado esquerdo (resultantes das junções dos 3 questionários).

Sendo assim foram inseridos ao lado esquerdo dos outros atributos como mostra o resultado do Quadro 17.

Também é importante mencionar que por conta de redundância, 1 (um dos quesitos) “Pontualidade no prazo de entrega (serviços/peças) do resultado do questionário da “Satisfação do cliente” foi inserido junto com outro atributo “Prazo de entrega” do questionário da Avaliação de Satisfação de Las Casas (2004). Verifica-se na no item 29 do Quadro 16.

Quadro 16 – Junção das determinantes com os atributos e resultado das entrevistas Parte 2.

Atributos da Qualidade do Serviço Parte 2		Determinantes da Qualidade do Serviço	Brainstormings dos gestores separado cada similaridade dos atributos.
18	Explicando o próprio serviço;	COMUNICAÇÃO significa manter os clientes informados em um idioma que eles possam entender e ouvi-los. Isso pode significar que a empresa deve ajustar sua linguagem para diferentes consumidores - aumentando o nível de sofisticação com um cliente bem educado e falando de forma simples e direta com um novato. Envolve:	(24) Pós-vendas soluciona problemas com peças e serviços com qualidade
19	Explicando quanto custará o serviço;		(32) Pós vendas precisa oferecer vendas de visitas técnicas
20	Garantindo ao consumidor que um problema será tratado.		(23) O pós-vendas precisa atender as necessidades dos clientes
21	<b>Credibilidade:</b> cumpre o prometido e seu pessoal é confiável	CREDIBILIDADE mais IMAGEM envolve confiabilidade, credibilidade, honestidade. Envolve ter em mente os melhores interesses do cliente. Contribuem para a credibilidade:	(31) Pós vendas oferece entrega com exatidão conforme o que vendeu
22	Reputação da empresa;		(30) Pós-vendas precisa esforçar-se para deixar o cliente satisfeito comercialmente
23	E a integração com o cliente durante a venda.		(34) Pós-vendas precisa mostrar segurança ao realizar negócios
24	Confidencialidade (minhas negociações com a empresa são privadas?);	SEGURANÇA é a ausencia de perigo, risco ou dúvida. Envolve:	(27) Para um pós vendas é importante esforçar-se para manter clientes fiéis
25	Aprender sobre os requisitos específicos do cliente;	COMPREENDER / CONHECER O CLIENTE envolve fazer um esforço para entender as necessidades do cliente. Envolve:	(5) Pós-vendas precisa atender as demandas dos clientes
26	Prover atenção individualizada (você sente que tem atenção individualizada)		(16) Pós-vendas precisa procurar realizar parceria - fidelidade
27	Reconhecendo o cliente regular (Valorizar o cliente fiel)		(29) Pós-vendas precisa entregar grandes produtos
28	<b>Durabilidade:</b> atende às expectativas da vida útil	PRODUTO/SERVIÇO E PONTUALIDADE	(19) Pós-vendas precisa oferecer formas de pagamentos adequadas
29	<b>Prazo de entrega:</b> na data combinada + Pontualidade no prazo de entrega (Serviços e peças)		(4) Pós-vendas precisa entregar qualidade - nível de entrega
30	<b>Forma de pagamento:</b> propicia condições satisfatórias e flexibilidade de negociação		(9) Pós-vendas precisa se preocupar com a entrega
31	Assistência técnica: manutenção eficiente e disponibilidade de peças e acessórios		(12) Pós-vendas trabalha com reposição de estoque
			(21) Pós-vendas precisa zelar pela venda de bons produtos aos clientes

Fonte: Próprio autor.

Os atributos com números (1) Pós-vendas precisa oferecer contrato de manutenção; (3) Pós-vendas precisa ter estratégia de negócios; (8) Pós-vendas precisa zelar pelo bom funcionamento dos equipamentos; (32) Pós-vendas precisa oferecer vendas de visitas técnicas e por fim (16) Pós-vendas precisa procurar realizar parceria-fidelidade estão inseridos com os outros 31 atributos selecionados pelos gestores com notas acima de 4.

Quadro 17 – Junção das determinantes com os atributos e resultado das entrevistas.

Ítems	Resultado dos questionário + Brainstormings
1	Supervisão e/ ou instalação de equipamentos
2	Manter os registros corretamente
3	Executando o serviço no horário designado.
4	Avaliação Global
5	(1) Pós- venda precisa oferecer contrato de manutenção
6	Enviar uma nota de transação imediatamente;
7	<b>Eficiência:</b> resolve o problema no primeiro contato
8	<b>Receptividade:</b> responde todas as solicitações, reclamações e sugestões
9	<b>Cortesia:</b> demonstra educação e cordialidade
10	Ligar de volta para o cliente rapidamente;
11	Oferecer atendimento imediato (por exemplo, marcar consultas rapidamente).
12	<b>Capacitação de pessoal:</b> demonstra conhecimento do produto
13	<b>Adaptabilidade:</b> a empresa ajusta-se às situações para atender a pedidos
14	<b>Atualização e inovação:</b> atualiza, inova e renova regularmente sua linha de produtos
15	Conhecimento e habilidade do pessoal de apoio;
16	(3) Pós-vendas precisa ter estratégia de negócios
17	O serviço é facilmente acessível por telefone (as linhas não estão ocupadas e não colocam você na linha);
18	Experiência e conhecimento técnico
19	Suporte técnico
20	(8) Pós-vendas precisa zelar pelo bom funcionamento dos equipamentos
21	Explicando o próprio serviço;
22	Explicando quanto custará o serviço;
23	Garantindo ao consumidor que um problema será tratado.
24	(32) Pós vendas precisa oferecer vendas de visitas técnicas
25	<b>Credibilidade:</b> cumpre o prometido e seu pessoal é confiável
26	Reputação da empresa;
27	E a integração com o cliente durante a venda.
28	Confidencialidade (minhas negociações com a empresa são privadas?).
29	Aprender sobre os requisitos específicos do cliente;
30	Prover atenção individualizada (você sente que tem atenção individualizada)
31	Reconhecendo o cliente regular (Valorizar o cliente fiel)
32	(16) Pós-vendas precisa procurar realizar parceira - fidelidade
33	<b>Durabilidade:</b> atende às expectativas da vida útil
34	<b>Prazo de entrega:</b> na data combinada
35	<b>Forma de pagamento:</b> propicia condições satisfatórias e flexibilidade de negociação
36	<b>Assistência técnica:</b> manutenção eficiente e disponibilidade de peças e acessórios

Fonte: Próprio autor.

Com os 36 atributos resultantes refinados através das entrevistas com os gestores, utiliza-se como base para na elaboração da construção das perguntas para o questionário *AFTERPERF* visando as percepções do clientes. No Quadro 18 parte 1 e Quadro 19 parte 2 ilustram-se como foi baseada a criação das perguntas para o questionário *AFTERPERF* do APÊNDICE A.

Portanto, encerrasse essa seção desmontando-se os 6 (seis) passos, sendo o primeiro com a aplicação das entrevistas individuais com os gestores; segundo, a comparação dos resultados das entrevistas realizado junto aos gerentes e responsável pelo marketing com os atributos do Instrumento “*SERVQUAL*”, “Avaliação de Satisfação” e “Satisfação do Cliente”;

terceiro é o refinamento dos atributos com os gestores; quarto, aplicação do questionário nos clientes objetos da pesquisa; quinto, aplicação do questionário *AFTERPERF* nos clientes da pesquisa e por fim o sexto passo sendo os procedimentos para a abordagem quantitativa.

Quadro 18 – Base dos atributos para a criação das perguntas do construto parte 1.

Resultado do questionário Parte 1	Determinantes da Qualidade do Serviço	QUESTÃO	PERGUNTAS PERCEPÇÕES
Enviar uma nota de transação imediatamente;	A capacidade de resposta, Receptividade mais	1	Quando o setor de Pós-vendas da ALFA promete enviar uma cotação/nota fiscal ou relatório técnico, a solicitação é enviada em tempo adequado?
Eficiência: resolve o problema no primeiro contato		2	Quando o processo de produção da sua empresa tem um problema que necessita de uma visita técnica da equipe da ALFA, você recebe atenção adequada?
Receptividade: responde todas as solicitações, reclamações e sugestões		3	O setor de pós-vendas da ALFA responde todas as suas solicitações, reclamações e sugestões quando solicitadas ?
Cortesia: demonstra educação e cordialidade		4	O setor de pós-vendas da ALFA possui pessoas que demonstram educação e cordialidade no seu atendimento ?
Ligar de volta para o cliente rapidamente;		5	O setor de pós-vendas da ALFA retorna as suas ligações rapidamente?
Oferecer atendimento imediato (por exemplo, marcar consultas rapidamente).		6	O departamento de pós-vendas da ALFA oferece para sua empresa atendimento imediato para peças e serviços?
O serviço é facilmente acessível por telefone (as linhas não estão ocupadas e não colocam você na linha); por e-mail é nota 5	ACESSO envolve acessibilidade e facilidade de contato. Isso significa:	7	O pós-vendas da ALFA oferece facilidade de contato por telefone ou e-mail quando você tem uma urgência ?
Capacitação de pessoal: demonstra conhecimento do produto	COMPETÊNCIA / Competência/ Técnico significa a posse das habilidades e conhecimentos necessários para executar o serviço. Envolve:	8	O setor pós-vendas da ALFA demonstra conhecimento técnico de seus produtos e serviços?
(3) Pós-vendas precisa ter estratégia de negócios		9	Você julga o setor de pós-vendas da ALFA um parceiro estratégico comercial e técnico com sua empresa ?
Adaptabilidade: a empresa ajusta-se às situações para atender a pedidos		10	O setor de pós-vendas da ALFA ajusta-se às suas necessidades para atender seus pedidos e urgências?
Atualização e inovação: atualiza, inova e renova regularmente sua linha de produtos		11	O setor de pós-vendas da ALFA atualiza, inova e renova regularmente suas linhas de produtos e negócios para atender sua demanda ?
Conhecimento e habilidade do pessoal de apoio;		12	Você julga que o pós-vendas da ALFA possui conhecimento e habilidade técnica de seus engenheiros e equipe técnica?
Explicando o próprio serviço; 5 comercial e 4 parte técnica		COMUNICAÇÃO significa manter os clientes informados em um idioma que eles possam entender e ouvi-los. Isso pode significar que a empresa deve ajustar sua linguagem para diferentes consumidores - aumentando o nível de sofisticação com um cliente bem educado e falando de forma simples e direta com um novato. Envolve:	13
Explicando quanto custará o serviço;	(32) Pós vendas precisa oferecer vendas de visitas técnicas	14	O setor de pós-vendas da ALFA apresenta a cotação de forma a deixar claro o valor do serviço?
Garantindo ao consumidor que um problema será tratado.		15	O pós-vendas da ALFA te oferece vendas de visitas técnicas periodicamente ?
Confidencialidade (minhas negociações com a empresa são privadas?).		16	O setor de pós-venda da ALFA consegue resolver o problema de seu equipamento de forma efetiva e no tempo adequado?
Credibilidade: cumpre o prometido e seu pessoal é confiável	SEGURANÇA é a ausência de perigo, risco ou dúvida. Envolve:	17	Você sente que o setor de pós-vendas da Alfa lhe oferece confidencialidade em suas transações comerciais e técnicas?
Reputação da empresa;	CREDIBILIDADE mais IMAGEM envolve confiabilidade, credibilidade, honestidade. Envolve ter em mente os melhores interesses do cliente. Contribuem para a credibilidade:	18	Você julga que as pessoas do setor de pós-vendas são confiáveis e cumprem o prometido com sua solicitação?
E a integração com o cliente durante a venda.		19	Você julga que o setor de pós-vendas da ALFA possui uma boa reputação com sua empresa?
		20	Na realização de compra com o setor de pós-vendas da ALFA, você sentiu que houve um bom atendimento e integração?

Fonte: Próprio autor.



Quadro 19- Base dos atributos para a criação das perguntas do construto parte 2.

Resultado do questionário Parte 2	Determinantes da Qualidade do Serviço	QUESTÃO	PERGUNTAS PERCEPÇÕES
Aprender sobre os requisitos específicos do cliente;	<b>COMPREENDER / CONHECER O CLIENTE</b> envolve fazer um esforço para entender as necessidades do cliente. Envolve:	21	Você sente que o setor de pós-vendas da Alfa esforçar-se para aprender, entender e atender suas necessidades de demandas de peças e serviços?
(16) Pós-vendas precisa procurar realizar parceira - fidelidade		22	Você sente que o setor de pós-vendas da Alfa lhe oferece boa parceira e busca a sua fidelização?
Prover atenção individualizada (você sente que tem atenção individualizada)		23	Você sente que a equipe de pós vendas da ALFA lhe oferece atenção individualizada?
Reconhecendo o cliente regular (Valorizar o cliente fiel)		24	O serviço de pós-vendas da ALFA trabalha no sentido de estreitamento da parceria e fidelização?
Durabilidade: atende às expectativas da vida útil	<b>PRODUTO/SERVIÇO/ PONTUALIDADE</b>	25	Na compra de produtos do setor de pós-vendas da ALFA, a durabilidade e vida útil das peças atingiram suas expectativas?
Prazo de entrega: na data combinada + Pontualidade no prazo de entrega (Serviços e peças)		26	Você julga que o setor de pós-vendas da ALFA lhe oferece um prazo de entrega aceitável de peças e serviços e cumpre a data combinada?
Forma de pagamento: propicia condições satisfatórias e flexibilidade de negociação		27	Em suas cotações e compras com o setor de pós-vendas da ALFA, você recebe formas de pagamento satisfatória para concretizar a compra ?
Assistência técnica: manutenção eficiente e disponibilidade de peças e acessórios		28	Quando sua empresa solicitou a contratação de um serviço da assistência técnica do setor de pós-vendas da ALFA, a equipe técnica foi eficiente em solucionar o problema do equipameto?
Experiência e conhecimento técnico	<b>CORPO TÉCNICO:</b> inclui as qualidades do corpo técnico do pós-vendas, Inclui:	29	Quando sua empresa contratou a equipe técnica do departamento de pós-vendas da ALFA para instalação, manutenção, treinamento ou garantia dos equipamentos, você ficou satisfeito com a experiência e conhecimento técnicos dos supervisores?
(8) Pós-vendas precisa zelar pelo bom funcionamento dos equipamentos		30	Em instalações, manutenções e garantia dos seus equipamentos, você sentiu a preocupação e zelo dos supervisores da ALFA em colocar os equipamentos em bom funcionamento ?
Suporte técnico		31	Quando voce solicitou suporte técnico do pós-vendas da ALFA, o suporte suprimiu suas necessidades técnicas?
Supervisão e/ ou instalação de equipamentos	<b>Confiabilidade/Quest. Qualidade</b> envolve consistência de desempenho e confiabilidade. Significa que a empresa realiza o serviço na primeira vez. Também significa que a empresa honra seus compromissos. Especificamente envolve:	32	No momento da instalação e manutenção dos seus equipamentos, sentiu bom profissionalismo dos supervisores da ALFA?
(1) Pós- venda precisa oferecer contrato de manutenção		33	Você julga importante o setor de pós-vendas da ALFA te ofercer contratos de manutenção para um bom funcionamento dos seus equipamentos?
Manter os registros corretamente		34	Quando solicitado ao setor de pós-vendas cotações de peças e serviços, você recebeu estes solicitações corretamente?
Executando o serviço no horário designado.		35	Quando contratado o serviço de pós-vendas da ALFA, o departamento realizou no horário designado?
Avaliação Global		36	Na sua opiniao qual é a avaliação geral que você julga sobre o setor de pós-vendas da ALFA ?

Fonte: Próprio autor.

## 5 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta subseção serão tratados os resultados obtido do questionário de pesquisa (apresentado nos Apêndice A). Dessa maneira, a avaliação geral da qualidade dos serviços na perspectiva dos clientes da empresa Alfa foi determinada de acordo com o resultado do desempenho de cada atributo utilizado nas entrevistas com os clientes do setor de pós-venda objetos da pesquisa.

### 5.1 Abordagem quantitativa

Os resultados da etapa quantitativa da pesquisa são apresentados nos passos 5 e 6 a seguir.

- 5º Passo: Aplicação do questionário *AFTERPERF* construído para aos clientes.

Os resultados do 5º passo do método proposto são apresentados a partir da aplicação dos questionários a 64 clientes objetos do estudo e obteve-se 28 questionários corretamente respondidos, apresentando uma taxa de resposta de 44%, auxiliando na análise dos dados obtidos. Das 28 respostas coletadas, 100% dos participantes leram o termo de participação, em que concordam em participar da pesquisa.

A Tabela 7 demonstra a quantidade de clientes do setor de pós-venda que participaram da pesquisa em seus respectivos estados. Dentre os 28 (vinte e oito) clientes que responderam o questionário, o estado que mais possui clientes é o de São Paulo sendo 14 cidades diferentes, seguido de 4 cidades do estado de Goiás, 2 (duas) cidades de Minas Gerais, 2 (duas) do Paraná e o restante sendo 1 (uma) cidade para os estados de Sergipe, Bahia, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Pará e Rio de Janeiro.

Tabela 7 – Resultado da localização dos estados dos clientes do setor do pós-vendas.

(N) Clientes	Estados
14	SP
1	SE
2	PR
1	BA
2	MG
1	SC
1	RS
1	PA
1	RJ
4	GO

Fonte: Próprio autor.

O Quadro 20, apresenta a distribuição de cargo dos 28 respondentes que participaram da pesquisa, como exemplo de cargos: gerente industrial; analista de compras; administrador; gerente; coordenador de operações; compradores; gerente de manutenção; coordenador de produção; analista de compras; supervisor de almoxarifado; agrônomo; analista administrativo/compras; gerente de almoxarifado; assistente de compras; assistente técnico; coordenador de manutenção; gerente de produção; compras manutenção; gerente de compras; supervisor de produção; chefe de manutenção e compradora. Observa-se a grande diversidade de profissionais que se propuseram-se a participar desta pesquisa, pois através deste, é que pode-se verificar a interação entre diferentes profissionais com as pessoas do pós-venda da empresa Alfa.

Quadro 20 – Resultado da distribuição de cargo, tempo de trabalho e linha de processamento.

(n) Respondentes	Cargo que você ocupa atualmente na empresa?	Há quanto tempo, aproximadamente, você trabalha nessa empresa?	Linha de processamento que sua empresa opera
1	Gerente Industrial	1 ano	Linha de processamento de frutas cítricas, Linha de processamento de outras frutas
2	Analista de compras	14 anos	Outros
3	Gerente Industrial	8 anos	Linha de processamento de frutas cítricas
4	ADMINISTRATIVO	10 anos	Linha de processamento de frutas cítricas
5	Gerente	6 anos	Linha de processamento de frutas cítricas, Linha de processamento de outras frutas, Linha de processamento de tomates, Outros
6	Coordenador de operações	9 anos	Linha de processamento de frutas cítricas
7	COMPRADOR	4 anos	Linha de processamento de frutas cítricas
8	Gerente Manutenção	6 anos	Linha de processamento de frutas cítricas, Linha de processamento de outras frutas
9	Coordenador de Produção	3 Meses	Outros
10	Analista de Compras	8 anos	Linha de enlatados (esterilizadores, enchedores e/ou recaravadoras), Linha de processamento de tomates
11	Superviso de Almoxarifados	10 anos	Linha de esterilização e enchimento asséptico de produtos lácteos
12	Agrônomo	5 anos	Linha de processamento de frutas cítricas
13	GERENTE DE MANUTENÇÃO	12 anos	Linha de esterilização e enchimento asséptico de produtos lácteos
14	Analista Administrativo / Compras	25 anos	Linha de processamento de outras frutas
15	Gerente de almoxarifado	8 anos	Linha de processamento de frutas cítricas, Linha de esterilização e enchimento asséptico de produtos lácteos
16	Assistente de compras	1 ano e 4 meses	Linha de processamento de frutas cítricas
17	Assistente Técnico	12 anos	Linha de processamento de frutas cítricas
18	Coordenador de manutenção	2 anos	Linha de processamento de outras frutas
19	Comprador	16 anos	Linha de processamento de tomates
20	GERENTE DE PRODUÇÃO	2 anos	Outros
21	Comprador	4 anos	Linha de processamento de frutas cítricas
22	Gerente de Produção	23 anos	Linha de esterilização e enchimento asséptico de produtos lácteos, Linha de processamento de outras frutas
23	COMPRAS MANUTENÇÃO	1,5 anos	Linha de processamento de frutas cítricas, Linha de enlatados (esterilizadores, enchedores e/ou recaravadoras), Linha de processamento de outras frutas, Linha de processamento de
24	GERENTE DE COMPRAS	17 anos	Linha de processamento de tomates
25	Supervisor	21 anos	Linha de enlatados (esterilizadores, enchedores e/ou recaravadoras)
26	Coordenador de Manutenção	14 anos	Linha de enlatados (esterilizadores, enchedores e/ou recaravadoras)
27	Chefe de manutenção	23 anos	Linha de enlatados (esterilizadores, enchedores e/ou recaravadoras), Linha de processamento de tomates
28	Compradora	5 anos	Linha de processamento de frutas cítricas

Fonte: Próprio autor.

O Quadro 20 ainda apresenta o tempo de serviço dos profissionais que responderam o questionário *AFTERPERF*, tendo o tempo de experiência de 3 meses até 25 anos.

Ainda o Quadro 20 mostra as linhas de produtos dos clientes dentro dos portfólios da empresa Alfa. Observa-se através do quadro que a linha que obteve mais respondentes foi a de processamento de frutas cítricas com 14 respondentes, seguido por 7 respondentes da linha de processamento de outras frutas, seguido de 6 respondentes da linha de processamento de tomate; de 5 outros respondentes tanto das linhas de enlatados como de outros tipos de processamento e por último obteve 4 respondente da linha de esterilização e enchimento. A única linha de processamento que não obteve respondentes foi a linha de processamento de alta pressão como apresentado no questionário *AFTERPERF*.

Uma vez tendo sido vistos os resultados das percepções de cada pergunta sendo (36 atributos) verifica-se o desempenho para cada item do questionário para os clientes da empresa Alfa que são objetos da pesquisa. Os gráficos demonstrados nas figuras 3 a 38, a seguir são resultados dos 36 itens que está dividido em 10 seções respeitando as 10 (dez) dimensões e/ou determinantes do questionário *AFTERPERF* (APENDICE D) desta pesquisa. Ressalta-se que foram avaliados 28 questionários e todos estão respeitando a escala *Likert* de 1 a 5 sendo: 5 (cinco) Muito Satisfeito; 4 (quatro) Satisfeito; 3 (três) Não sei responder o não quero responder; 2 (dois) Insatisfeito e por fim a nota 1 (um) Muito insatisfeito.

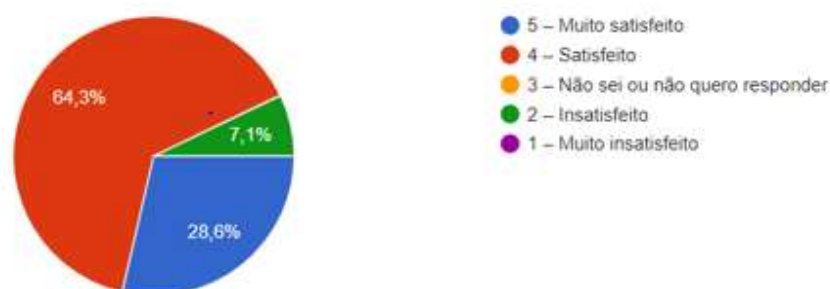
Na seção 1 (um) tem-se as perguntas e resultados dos itens de 1 (um) a 6 (seis) representando a dimensão e/ou determinante “Capacidade de resposta, Receptividade mais Atendimento” do constructo questionário.

Observa-se através da Figura 3 que dos 28 respondentes tem-se: 28,6% muito satisfeito; 64,3% satisfeito e apenas 7,1% insatisfeito com o atributo em enviar uma cotação/nota fiscal ou relatório técnico em tempo adequado.

Figura 3 – Resultado da pergunta P1 do questionário *AFTERPERF*.

*Quando o setor de Pós-vendas da empresa promete enviar uma cotação/nota fiscal ou relatório técnico, a solicitação é enviada em tempo adequado?*

28 respostas



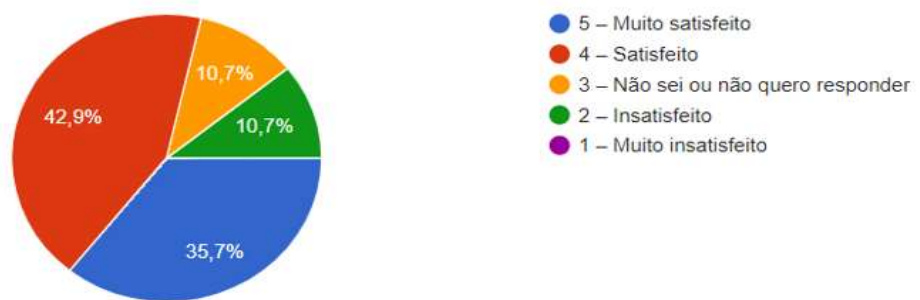
Fonte: O próprio autor.

Em observação da Figura 4 está a pergunta P2 e que dos 28 tem-se: 35,7% muito satisfeito; 42,9% satisfeito; 10,7% não sei ou não quero responder e 10,7% insatisfeito com o atributo o processo de produção da empresa apresenta um problema que necessita de uma visita técnica da equipe Alfa, o cliente recebe atenção adequada.

Figura 4 – Resultado do item P2 do questionário *AFTERPERF*.

*Quando o processo de produção da sua empresa apresenta um problema que necessita de uma visita técnica da equipe, você atenciona adequada?*

28 respostas



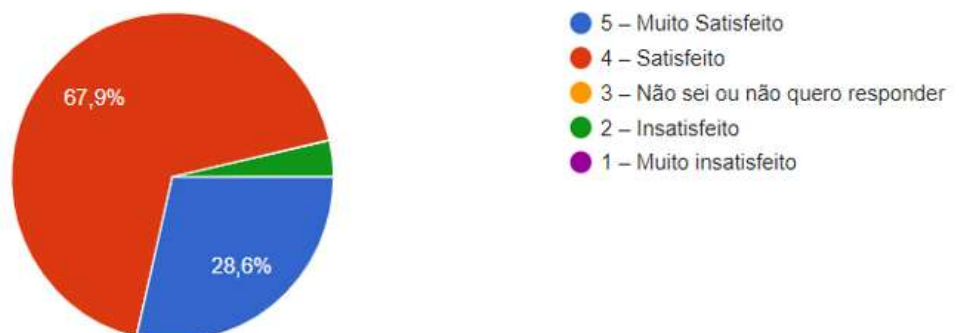
Fonte: Próprio autor.

Na Figura 5 está a pergunta P3 e que dos 28 respondentes tem-se: 28,6% muito satisfeito; 67,9% satisfeito e apenas 3,5% insatisfeito com o atributo da empresa Alfa responder as solicitações, reclamações e sugestões solicitadas pelo clientes.

Figura 5 – Resultado do item P3 do questionário *AFTERPERF*.

*O setor de pós-vendas responde todas as suas solicitações, reclamações e sugestões quando solicitadas?*

28 respostas



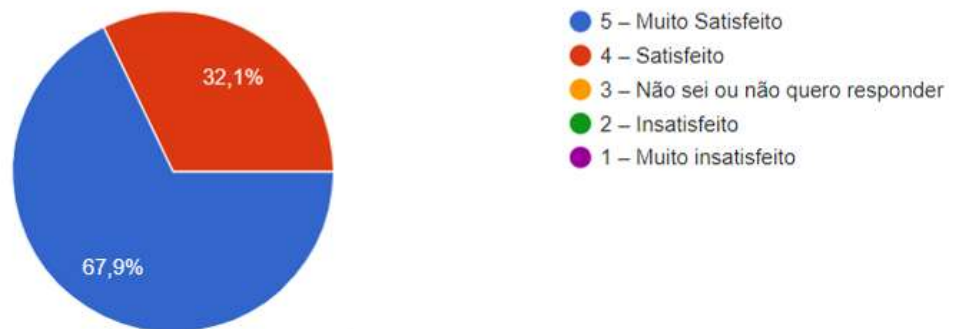
Fonte: Próprio autor.

Na Figura 6 está a pergunta P4 e que dos 28 respondentes tem-se: 67,9% muito satisfeito e 32,1% satisfeito com o atributo o do setor de pós-venda possuir pessoas que demonstram educação e cordialidade no atendimento ao cliente.

Figura 6 – Resultado do item P4 do questionário *AFTERPERF*.

*O setor de pós-vendas possui pessoas que demonstram educação e cordialidade no seu atendimento?*

28 respostas



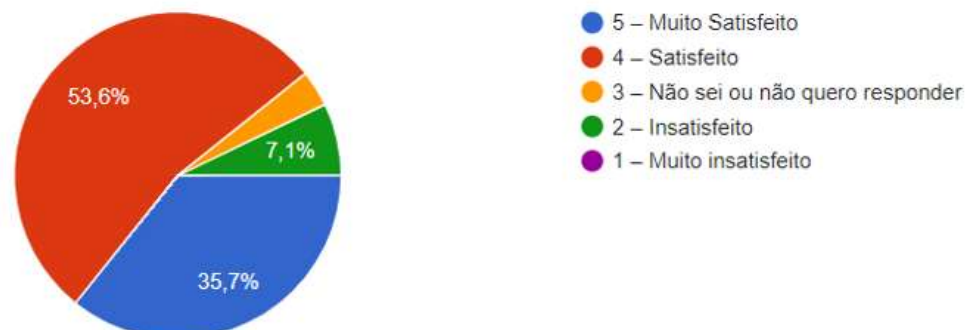
Fonte: Próprio autor.

Já a Figura 7 está a pergunta P5 e que dos 28 respondentes tem-se: 35,7% muito satisfeito; 53,6% satisfeito; 3,6% não sei ou não quero responder e 7,1% insatisfeito com o atributo de o setor de pós-vendas retornar as ligações rapidamente.

Figura 7 – Resultado do item P5 do questionário *AFTERPERF*.

*O setor de pós-vendas retorna suas ligações rapidamente?*

28 respostas



Fonte: Próprio autor.

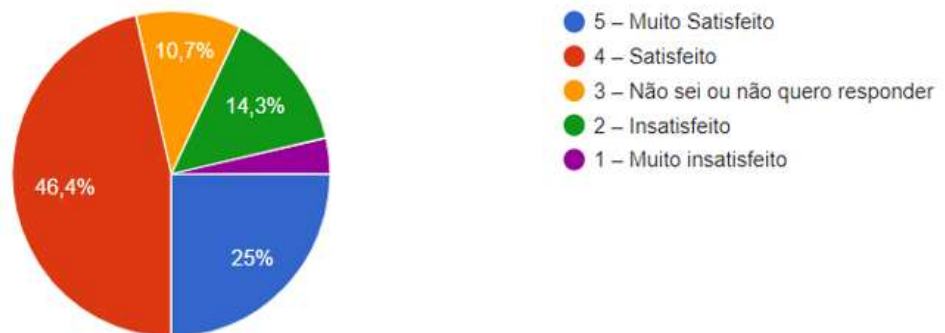
Encerrando-se a primeira seção da determinante tem-se a Figura 8 que possui a pergunta P6 e que dos 28 respondentes tem-se: 25% muito satisfeito; 46,4% satisfeito; 10,7% não sei ou

não quero responder; 14,3 insatisfeito e por último 3,6 % muito insatisfeito, sendo o primeiro atributo a receber muito insatisfeito em relação em que o departamento de pós-venda oferece para o cliente atendimento imediato para peças e serviços.

Figura 8– Resultado do item P6 do questionário *AFTERPERF*.

*O setor de pós-vendas oferece para sua empresa atendimento imediato para peças e serviços?*

28 respostas



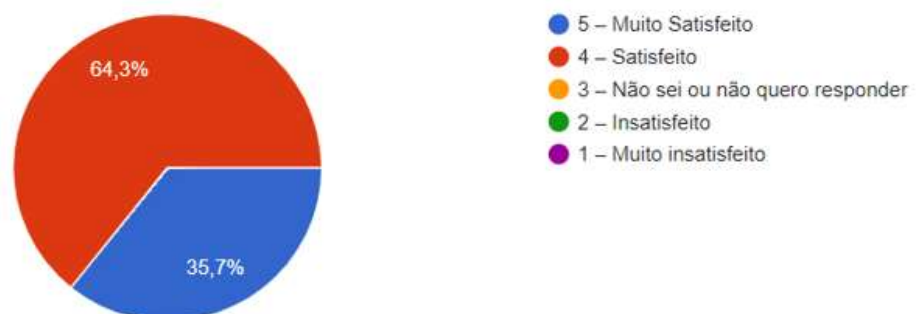
Fonte: Próprio autor.

Na seção 2 (dois) tem-se a única questão referente a determinante “ACESSO” representada pela questão P7 do constructo questionário. Representada pela Figura 9 está a pergunta P7 e que dos 28 respondentes tem-se: 35,7% muito satisfeito e 64,3% satisfeito com o atributo da facilidade de contato por telefone ou e-mail quando o cliente tem uma urgência.

Figura 9 – Resultado do item P7 do questionário *AFTERPERF*.

*O pós-vendas oferece facilidade de contato por telefone ou e-mail quando você tem uma urgência ?*

28 respostas



Fonte: Próprio autor.

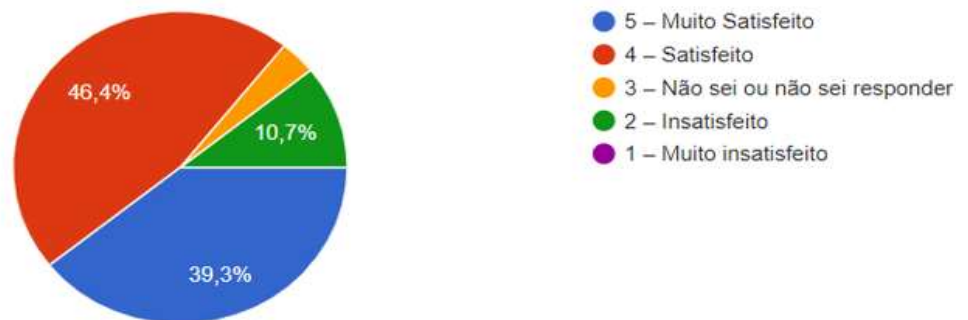
Na seção 3 (três) tem-se as questões e resultados dos itens de 8 (oito) a 12 (doze) representando a dimensão e/ou determinante “COMPETÊNCIA/Competência/Técnico” do constructo questionário.

Observa-se através da Figura 10 da pergunta P8 que dos 28 respondentes tem-se: 39,3% muito satisfeito; 46,4% satisfeito e 3,6% não sei ou não quero responder e por fim 10,7% insatisfeito com o atributo em que o setor de pós-venda demonstra conhecimento técnico de seus produtos e serviços.

Figura 10 – Resultado do item P8 do questionário *AFTERPERF*.

*O setor de pós-vendas demonstra conhecimento técnico de seus produtos e serviços?*

28 respostas



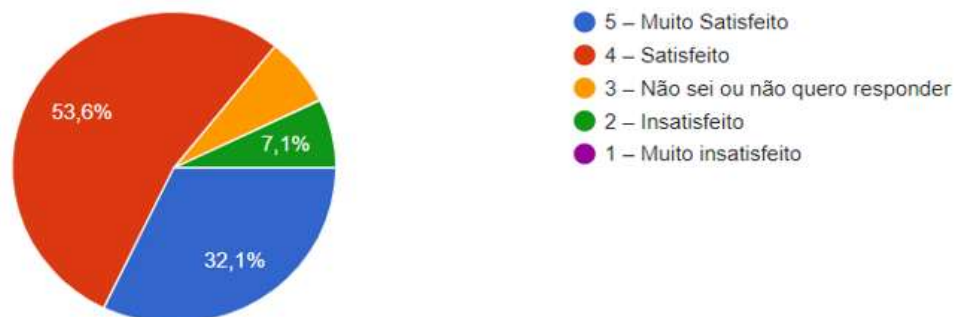
Fonte: Próprio autor.

Na Figura 11 do pergunta P9 que dos 28 respondentes tem-se: 32,1% muito satisfeito; 53,6% satisfeito e 7,2% não sei ou não quero responder e por fim 7,1% insatisfeito com o atributo em que o cliente julga a empresa Alfa um parceiro estratégico comercial e técnico com seus clientes.

Figura 11 – Resultado do item P9 do questionário *AFTERPERF*.

*Você julga o setor de pós-vendas um parceiro estratégico (comercial e técnico) com sua empresa?*

28 respostas



Fonte: Próprio autor.

Na Figura 12 da pergunta P10 que dos 28 respondentes tem-se: 25% muito satisfeito; 57,1% satisfeito e 3,6% não sei ou não quero responder e por fim 14,3% insatisfeito com o

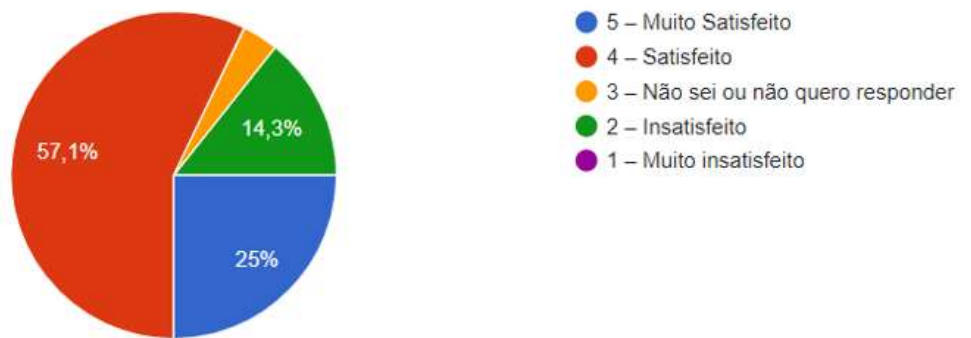


atributo em que o pós-venda da empresa Alfa ajusta-se às necessidades do clientes para atender seus pedidos e urgências.

Figura 12 – Resultado do item P10 do questionário *AFTERPERF*.

*O setor de pós-venda ajusta-se às suas necessidades para atender seus pedidos e urgências?*

28 respostas



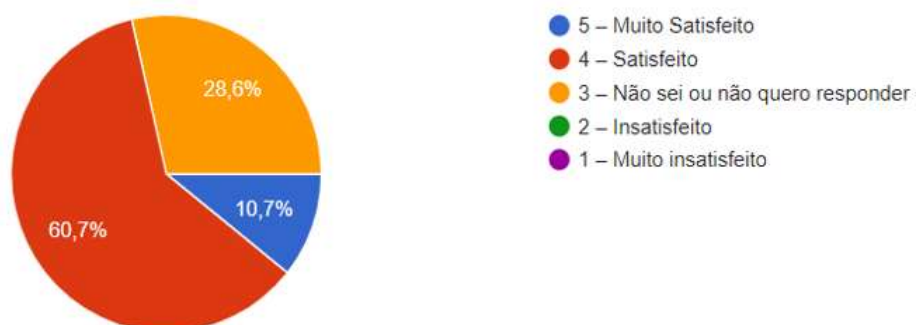
Fonte: Próprio autor.

Na Figura 13 da pergunta P11 que dos 28 respondentes tem-se: 10,7% muito satisfeito; 60,7% satisfeito e 28,6% não sei ou não quero responder em relação ao atributo em que o pós-venda da empresa Alfa atualiza, inova e renova regularmente suas linhas de produtos e negócios para atender a demanda do cliente.

Figura 13 – Resultado do item P11 do questionário *AFTERPERF*.

*O setor de pós-vendas atualiza, inova e renova regularmente suas linhas de produtos e negócios para atender sua demanda?*

28 respostas



Fonte: Próprio autor.

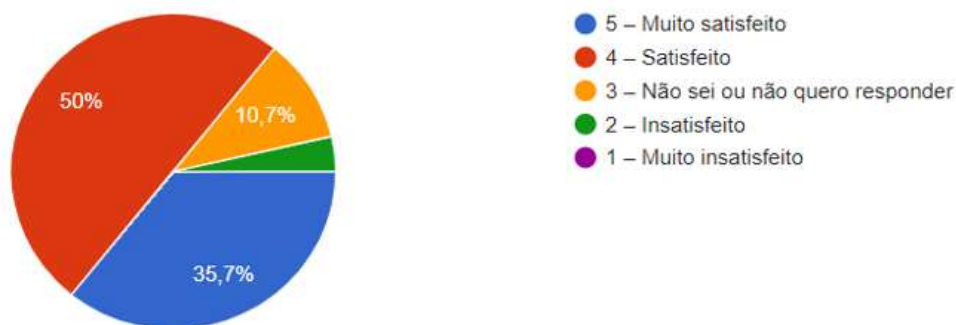
Na Figura 14 da pergunta P12 que dos 28 respondentes tem-se: 35,7% muito satisfeito; 50% satisfeito e 10,7% não sei ou não quero responder e por fim 3,6% insatisfeito em relação

ao atributo em que julga que o setor de pós-venda possui conhecimento e habilidade técnica de seus engenheiros equipe técnica.

Figura 14 – Resultado do item P12 do questionário *AFTERPERF*.

*Você julga que o setor de pós-vendas possui conhecimento e habilidade técnica no seu quadro de engenheiros e equipe técnica?*

28 respostas



Fonte: Próprio autor.

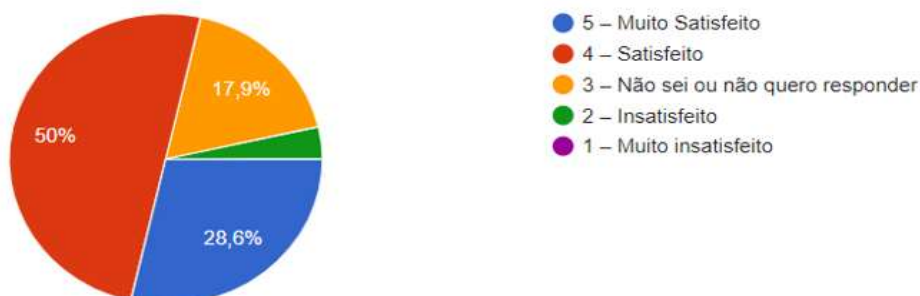
Na seção 4 (quatro) tem-se as questões e resultados dos itens 13 (treze) à 16 (dezesseis) representando a dimensão e/ou determinante “COMUNICAÇÃO” do constructo questionário.

Observa-se através da Figura 15 da pergunta P13 que dos 28 respondentes tem-se: 28,6% muito satisfeito; 50% satisfeito e 17,9% não sei ou não quero responder e por fim 3,5% insatisfeito com o atributo em que o setor de pós-venda demonstra conhecimento técnico de seus produtos e serviços.

Figura 15 – Resultado do item P13 do questionário *AFTERPERF*.

*Você julga que o setor de pós-vendas consegue explicar o serviço que será realizado pela equipe técnica no seu equipamento?*

28 respostas



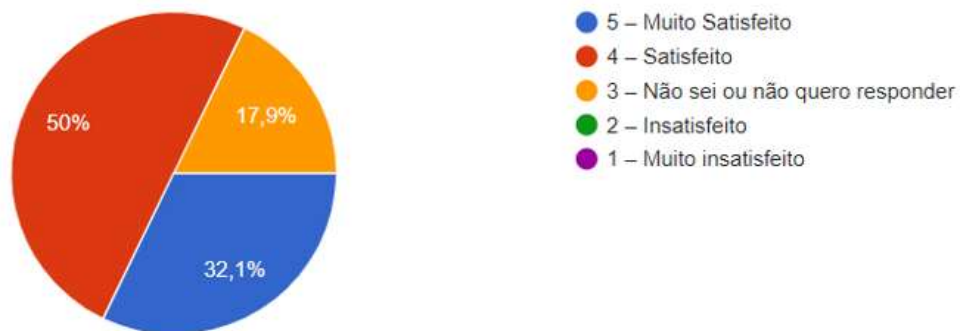
Fonte: Próprio autor.

Em observação à Figura 16 da pergunta P14 dos 28 respondentes tem-se: 32,1% muito satisfeito; 50% satisfeito e 17,9% com o atributo em que o setor de pós-venda apresenta uma cotação de forma a deixar claro o valor do serviço.

Figura 16 – Resultado do item P14 do questionário *AFTERPERF*.

*O setor de pós-venda apresenta a cotação, de forma a deixar claro o valor do serviço?*

28 respostas



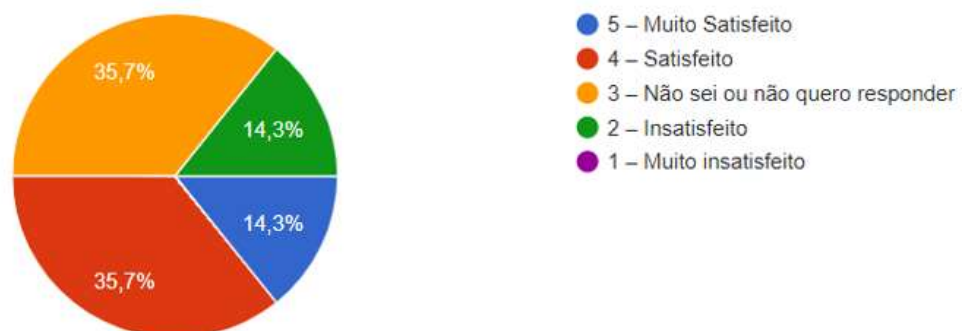
Fonte: Próprio autor.

Observando a Figura 17 da pergunta P15 demonstra-se que dos 28 respondentes: 14,3% muito satisfeito; 35,7% satisfeito e 35,7% não sei ou não quero responder e por fim 14,3% insatisfeito com o atributo em que o setor de pós-vendas oferece vendas de visitas técnicas periodicamente.

Figura 17 – Resultado do item P15 do questionário *AFTERPERF*.

*O setor de pós-vendas oferece vendas de visitas técnicas periodicamente?*

28 respostas



Fonte: Próprio autor.

Analisando-se a Figura 18 da pergunta P16 dos 28 respondentes tem-se: 28,6% muito satisfeito; 39,3% satisfeito e 21,4% não sei ou não quero responder; 3,6% insatisfeito e por fim 7,1% muito insatisfeito com o atributo em que o setor de pós-venda consegue resolver o problema do seu equipamento de forma efetiva e no tempo adequado.

Figura 18 – Resultado do item P16 do questionário *AFTERPERF*.

*O setor de pós-vendas consegue resolver o problema de seu equipamento de forma efetiva e no tempo adequado?*

28 respostas



Fonte: Próprio autor.

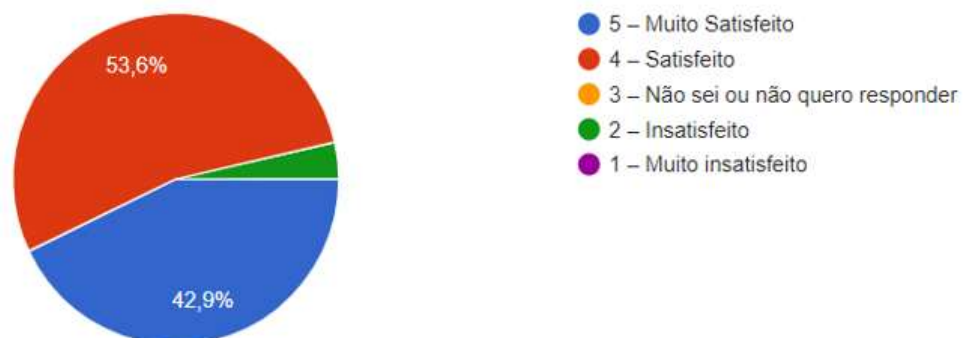
Na seção 5 (cinco) tem-se a questões e resultado do item 17 (dezessete) representando a dimensão e/ou determinante “SEGURANÇA” do constructo questionário.

Assim através da Figura 19 da pergunta P17 dos 28 respondentes tem-se: 42,9% muito satisfeito; 53,6% satisfeito e somente 3,5% insatisfeito com o atributo em que o setor de pós-venda oferece confiabilidade em transações comerciais e técnicas.

Figura 19 – Resultado do item P17 do questionário *AFTERPERF*.

*Você sente que o setor de pós-vendas lhe oferece confidencialidade em suas transações comerciais e técnicas?*

28 respostas



Fonte: Próprio autor.

Na seção 6 (seis) tem-se as questões e resultados dos itens 18 (dezoito) à 20 (vinte) representando a dimensão e/ou determinante “CREDIBILIDADE/IMAGEM” do constructo questionário.

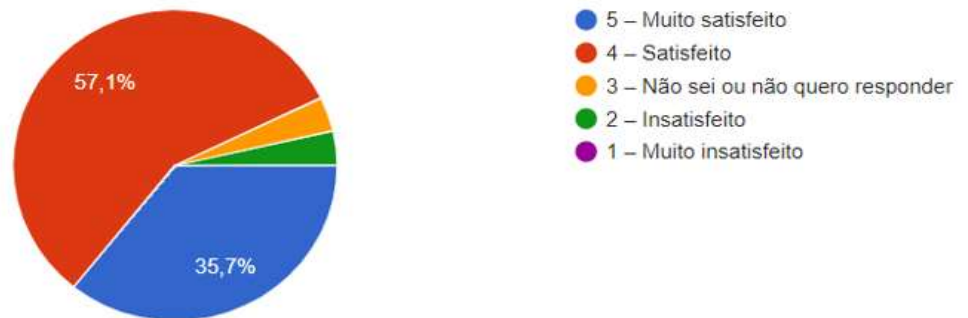
Observa-se através da Figura 20 da pergunta P18 que dos 28 respondentes tem-se: 35,7% muito satisfeito; 57,1% satisfeito e 3,6% não sei ou não quero responder e por fim 3,6%

insatisfeito com o atributo em que o setor de pós-venda possui pessoas confiáveis e que cumprem o prometido com a solicitação do cliente.

Figura 20 – Resultado do item P18 do questionário *AFTERPERF*.

*Você julga que os funcionários do setor de pós-vendas são confiáveis e cumprem o prometido com sua solicitação?*

28 respostas



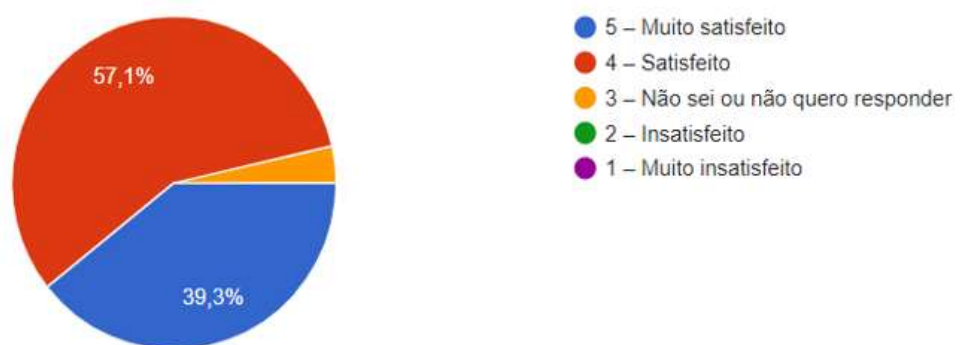
Fonte: Próprio autor.

Na Figura 21 observa-se na pergunta P19 que dos 28 respondentes tem-se: 39,3% muito satisfeito; 57,1% satisfeito e apenas 3,6% não sei ou não quero responder com o atributo em que o setor de pós-venda possui boa reputação com a empresa do cliente.

Figura 21 – Resultado do item P19 do questionário *AFTERPERF*.

*Você julga que o setor de pós-vendas possui uma boa reputação com sua empresa?*

28 respostas



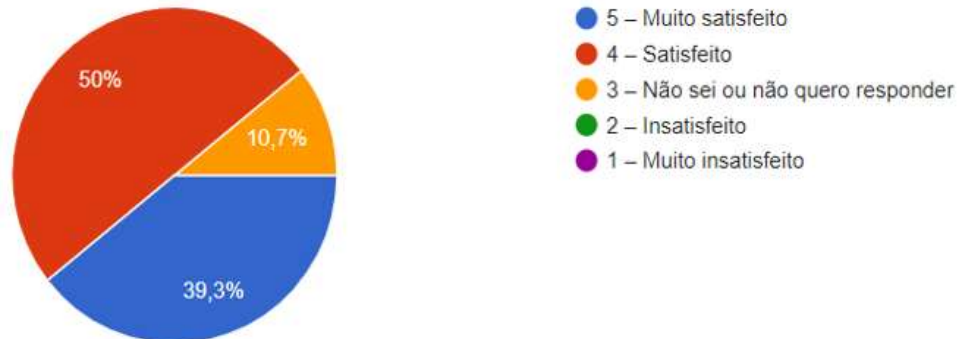
Fonte: Próprio autor.

Observa-se através da figura 22 da pergunta P20 que dos 28 respondentes tem-se: 39,3% muito satisfeito; 50% satisfeito e 10,7% não sei ou não quero responder com o atributo em que na realização de compra com o setor de pós-venda da Alfa, o cliente sente que houve um bom atendimento e integração.

Figura 22– Resultado do item P20 do questionário *AFTERPERF*.

*Na realização de compras com o setor de pós-vendas, você sentiu que houve um bom atendimento?*

28 respostas



Fonte: Próprio autor.

Na seção 7 (sete) tem-se as questões e resultados das questões 21 (vinte) à 24 (vinte e quatro) representando a dimensão e/ou determinante “CROMPREENDER/CONHECER O CLEINTE” do constructo questionário.

Por meio da Figura 23 da pergunta P21 dos 28 respondentes tem-se: 25% muito satisfeito; 50% satisfeito; 21,4% não sei ou não quero responder e por fim 3,6% insatisfeito com o atributo em que o setor de pós-venda esforçar-se para aprender, entender e atender as necessidades da demanda de peças e serviços do cliente.

Figura 23 – Resultado do item P21 do questionário *AFTERPERF*.

*Você sente que o setor de pós-vendas esforça-se para aprender, entender e atender suas necessidades de demanda de peças e serviços?*

28 respostas



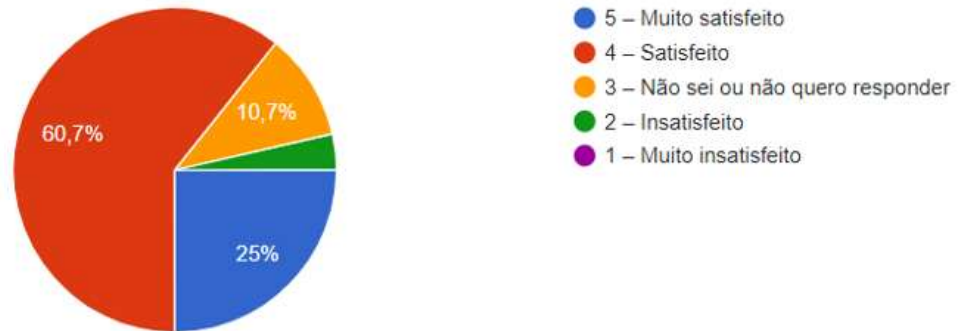
Fonte: Próprio autor.

Na Figura 24 da pergunta P22 que dos 28 respondentes tem-se: 25% muito satisfeito; 60,7% satisfeito; 10,7% não sei ou não quero responder e por fim 3,6% insatisfeito com o atributo em que o setor de pós-venda oferece boa parceria e busca a fidelização do cliente.

Figura 24 – Resultado do item P22 do questionário *AFTERPERF*.

*Você sente que o setor de pós-vendas lhe oferece boa parceria e busca a sua fidelização?*

28 respostas



Fonte: Próprio autor.

Na Figura 25 da pergunta P23 dos 28 respondentes tem-se: 21,4% muito satisfeito; 60,7% satisfeito e 14,3% não sei ou não quero responder e por fim 3,6% insatisfeito com o atributo em que o setor de pós-venda demonstra ao cliente que oferece atenção individualizada, tendo média de (4,0) de desempenho.

Figura 25– Resultado do item P23 do questionário *AFTERPERF*.

*Você sente que a equipe de pós-vendas lhe oferece atenção individualizada?*

28 respostas



Fonte: Próprio autor.

Observa-se através da Figura 26 da pergunta P24 que dos 28 respondentes tem-se: 28,6% muito satisfeito; 57,1% satisfeito; 10,7% não sei ou não quero responder e por fim 3,6% insatisfeito com o atributo em que o setor de pós-venda trabalha no sentido de estreitamento da parceria e fidelização.

Figura 26 – Resultado do item P24 do questionário *AFTERPERF*.

*O serviço de pós-venda trabalha no sentido de estreitamento da parceria e fidelização?*

28 respostas



Fonte: Próprio autor.

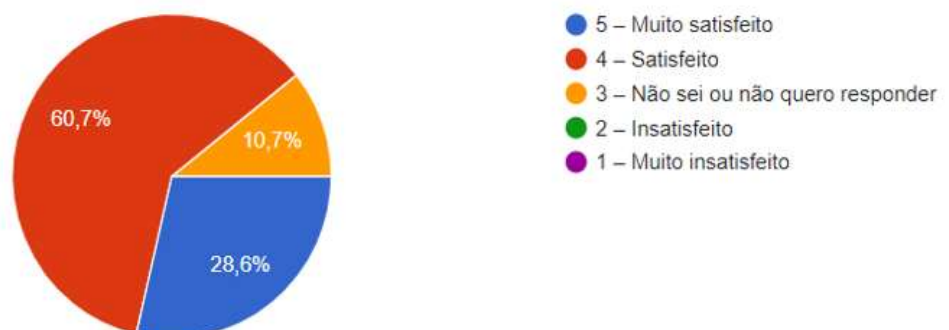
Na seção 8 (oito) tem-se as questões e resultados dos itens de 25 (vinte e cinco) à 28 (vinte e oito) representado a dimensão e/ou determinante “PRODUTO/SERVIÇO/PONTUALIDADE” do constructo questionário.

Sendo assim a Figura 27 da pergunta P25 que dos 28 respondentes tem-se: 28,6% muito satisfeito; 60,7% satisfeito e 10,7% não sei ou não quero responder com o atributo em que o setor de pós-venda oferece produtos com durabilidade e vida útil aceitáveis atingindo a expectativa de seus clientes.

Figura 27 – Resultado do item P25 do questionário *AFTERPERF*.

*Na compra de produtos do setor de pós-vendas, a durabilidade e vida útil das peças atingiram suas expectativas?*

28 respostas



Fonte: Próprio autor.

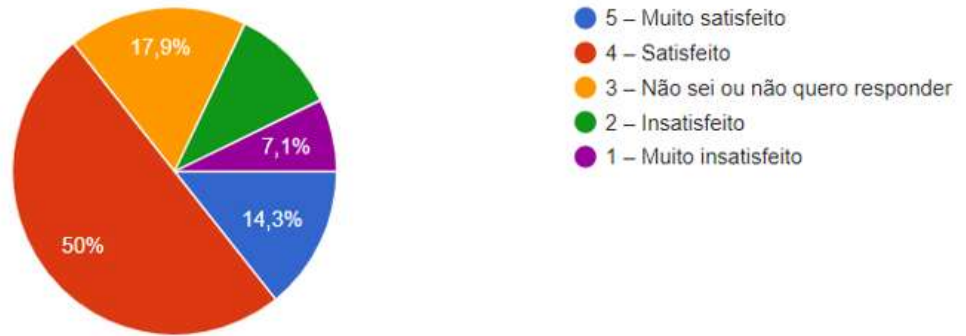
Observa-se através da Figura 28 da pergunta P26 que dos 28 respondentes tem-se: 14,3% muito satisfeito; 50% satisfeito e 17,9% não sei ou não quero responder; 10,7% insatisfeito e por fim 7,1 muito insatisfeito com o atributo em que o setor de pós-venda oferece um prazo de entrega aceitável de peças e que compre a data combinada.



Figura 28 – Resultado do item P26 do questionário *AFTERPERF*.

*Você julga que o setor de pós-vendas lhe oferece um prazo de entrega aceitável de peças e serviços e cumpre a data combinada?*

28 respostas



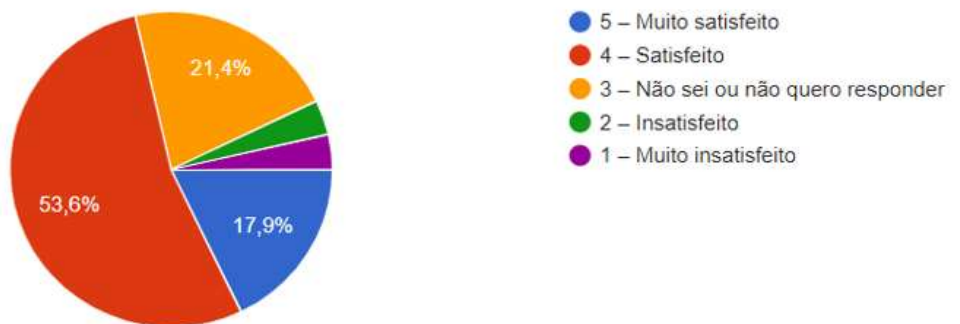
Fonte: Próprio autor.

A Figura 29 da pergunta P27 dos 28 respondentes tem-se: 17,9% muito satisfeito; 53,6% satisfeito; 21,4% não sei ou não quero responder; 3,55% insatisfeito e por fim 3,55% muito insatisfeito com o atributo em que o setor de pós-venda ofereça formas de pagamento satisfatórias para concretização da venda.

Figura 29 – Resultado do item P27 do questionário *AFTERPERF*.

*Em suas cotações e compras com o setor de pós-vendas, você recebe ofertas e formas de pagamento satisfatórias para concretizar a compra?*

28 respostas



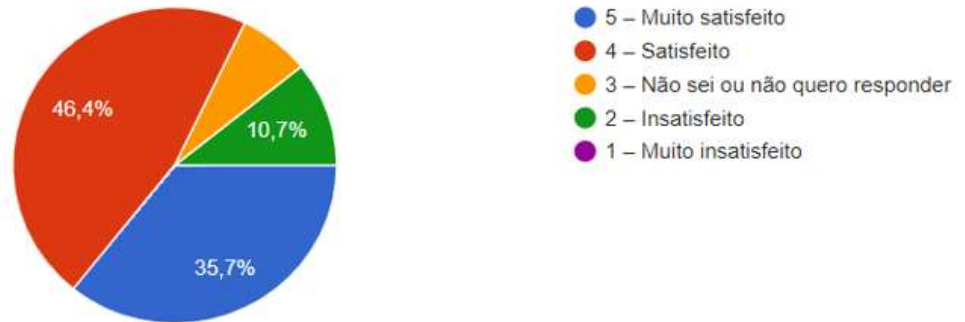
Fonte: Próprio autor.

Observa-se através da Figura 30 da pergunta P28 que dos 28 respondentes tem-se: 35,7% muito satisfeito; 46,4% satisfeito e 7,2% não sei ou não quero responder e por fim 10,7% insatisfeito com o atributo em que o setor de pós-venda possui um equipe técnica eficiente em solucionar o problema do equipamento do cliente.

Figura 30 – Resultado do item P28 do questionário *AFTERPERF*.

*Quando sua empresa solicitou a contratação de um serviço da assistência técnica do setor de pós-vendas, a equipe técnica foi eficiente em solucionar o problema do equipamento?*

28 respostas



Fonte: Próprio autor.

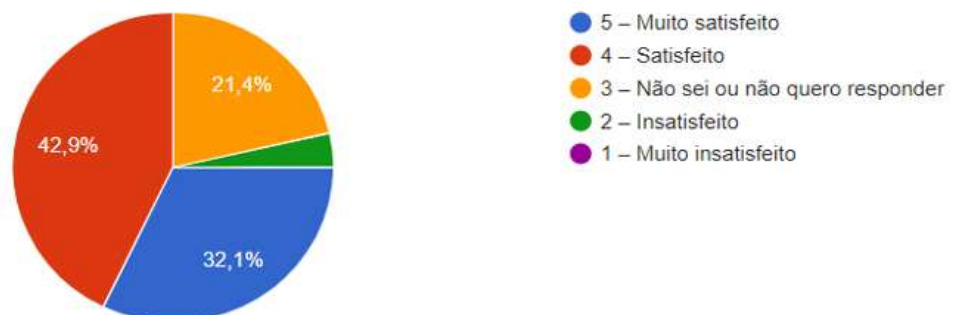
Na seção 9 (nove) tem-se as questões e resultados dos itens 29 (vinte e nove) à 31 (trinta e um) representando a dimensão e/ou determinante “CORPO TÉCNICO” do constructo questionário.

Observa-se através da Figura 31 da pergunta P29 que dos 28 respondentes tem-se: 32,1% muito satisfeito; 42,9% satisfeito e 21,4% não sei ou não quero responder e por fim 3,6% insatisfeito com o atributo em que o setor de pós-venda demonstra em serviços de instalação, manutenção, treinamento ou garantia dos equipamentos, se o cliente ficou satisfeito com a experiência e conhecimento técnico dos supervisores.

Figura 31 – Resultado do item P29 do questionário *AFTERPERF*.

*Quando sua empresa contratou a equipe técnica do departamento de pós-vendas para instalação, manutenção, treinamento ou garantia dos equipamentos, você ficou satisfeito com a experiência e conhecimento técnicos dos supervisores?*

28 respostas



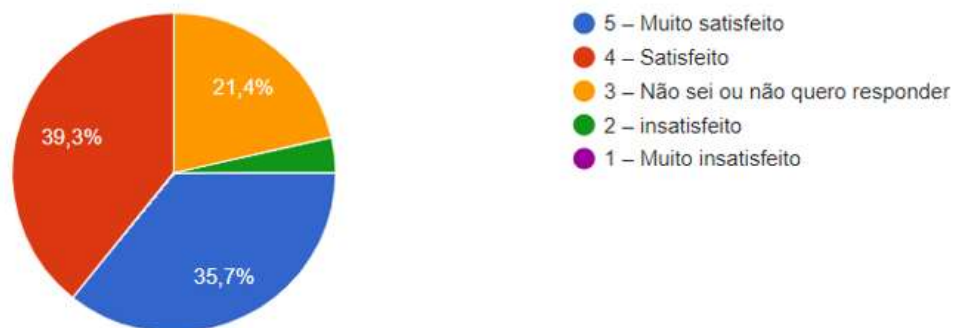
Fonte: Próprio autor.

Observa-se através da Figura 32 da pergunta P30 que dos 28 respondentes tem-se: 35,7% muito satisfeito; 39,3% satisfeito e 21,4% não sei ou não quero responder e por fim 3,6% insatisfeito com o atributo em que o setor de pós-venda demonstra ao cliente que em instalações, manutenções e garantia, verificar o zelo dos supervisores em colocar os equipamentos em bom funcionamento.

Figura 32 – Resultado do item P30 do questionário *AFTERPERF*.

*Em instalações, manutenções e garantia dos seus equipamentos, você sentiu a preocupação e zelo dos supervisores em colocar os equipamentos em bom funcionamento?*

28 respostas



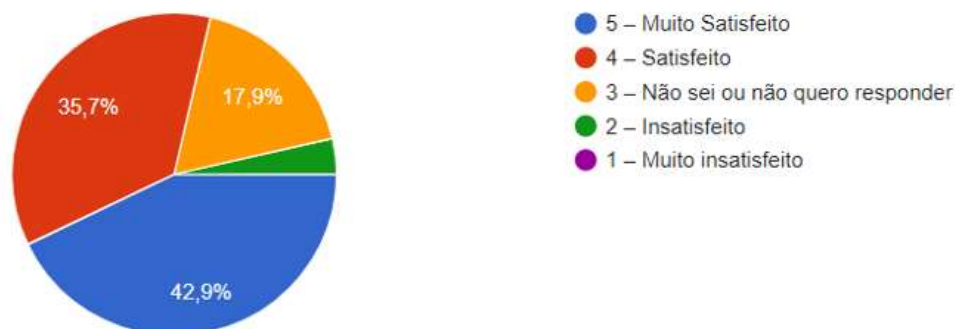
Fonte: Próprio autor.

Na Figura 33 da pergunta P31 dos 28 respondentes tem-se: 42,9% muito satisfeito; 35,7% satisfeito e 17,9% não sei ou não quero responder e por fim 3,5% insatisfeito com o atributo em que o setor de pós-venda oferecer suporte técnico satisfatório em atender as necessidades técnicas.

Figura 33 – Resultado do item P31 do questionário *AFTERPERF*.

*Quando você solicitou suporte técnico do pós-vendas, o suporte atendeu suas necessidades técnicas?*

28 respostas



Fonte: Próprio autor.

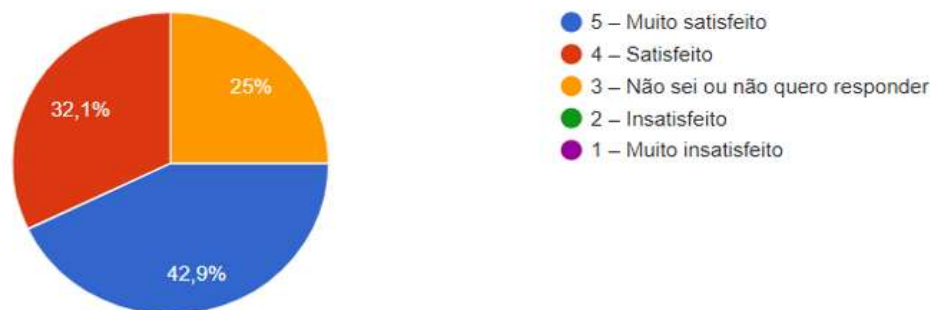
Na seção 10 (dez) tem-se as questões e resultados dos itens de 32 (trinta e dois) à 36 (trinta e seis) representando a dimensão e/ou determinante “Confiabilidade /Questionário/ Qualidade” do constructo questionário.

Observa-se através da Figura 34 da pergunta P32 que dos 28 respondentes tem-se: 42,9% muito satisfeito; 32,1% satisfeito e 25% não sei ou não quero responder com o atributo em que o setor de pós-venda possui supervisores com profissionalismo na hora da instalação ou manutenção dos equipamentos.

Figura 34 – Resultado do item P32 do questionário *AFTERPERF*.

*No momento da instalação e manutenção dos seus equipamentos, sentiu bom profissionalismo dos supervisores?*

28 respostas



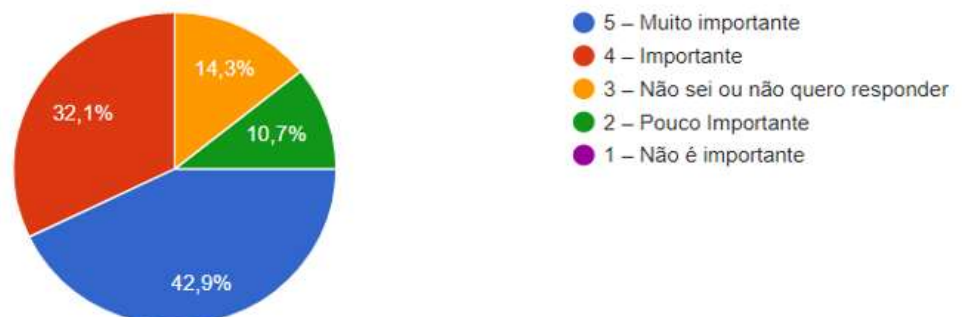
Fonte: Próprio autor.

Na Figura 35 da pergunta P33 dos 28 respondentes tem-se: 42,9% muito importante; 32,1% importante e 14,3% não sei ou não quero responder e por fim 10,7% pouco importante com o atributo em que o setor de pós-venda ofereça contratos de manutenção para um bom funcionamento dos equipamentos ao cliente.

Figura 35 – Resultado do item P33 do questionário *AFTERPERF*.

*Você julga importante o setor de pós-vendas te oferecer contratos de manutenção para um bom funcionamento dos seus equipamentos?*

28 respostas



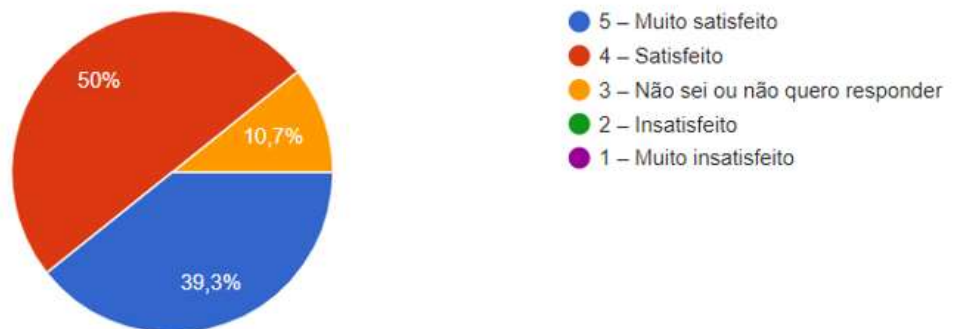
Fonte: Próprio autor.

Na Figura 36 da pergunta P34 dos 28 respondentes tem-se: 39,3% muito satisfeito; 50% satisfeito e 10,7% não sei ou não quero responder com o atributo em que o setor de pós-venda envie cotações de peças e serviços corretamente aos clientes.

Figura 36 – Resultado do item P34 do questionário *AFTERPERF*.

*Quando solicitado ao setor de pós-vendas cotações de peças e serviços, você recebeu estas solicitações corretamente?*

28 respostas



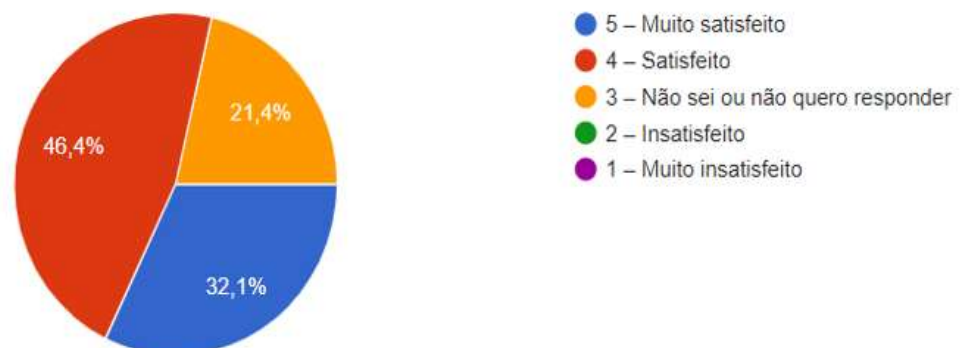
Fonte: Próprio autor.

Observa-se através da Figura 37 da pergunta P35 que dos 28 respondentes tem-se: 32,1% muito satisfeito; 46,4% satisfeito e 21,4% não sei ou não quero responder com o atributo em que o setor de pós-venda realiza o atendimento no horário designado.

Figura 37 – Resultado do item P35 do questionário *AFTERPERF*.

*Quando contratado o serviço de pós-vendas, do departamento realizou a atendimento do horário designado?*

28 respostas



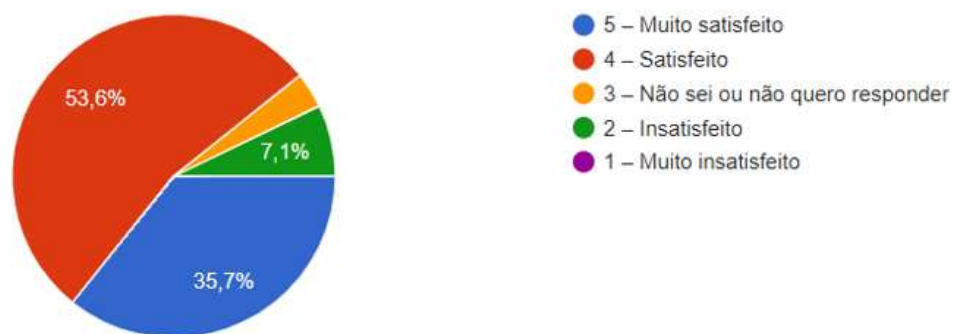
Fonte: Próprio autor.

Por fim temos na Figura 38 a pergunta P36 sendo a ultimo do questionário e dos 28 respondentes tem-se: 35,7% muito satisfeito; 53,6% satisfeito e 3,6% não sei ou não quero responder e por fim 7,1% insatisfeito com a avaliação geral sobre qualidade e confiabilidade do cliente com o setor de pós-venda.

Figura 38 – Resultado do item P36 do questionário *AFTERPERF*.

*Na sua opinião qual é avaliação geral sobre a qualidade e confiabilidade do setor de pós-vendas?*

28 respostas



Fonte: Próprio autor.

Assim encerra-se a análise resumida dos gráficos retirados do aplicativo do *Google Forms* do questionário *AFTERPERF* em relação ao resultado estatístico das notas de frequência dos clientes da empresa Alfa.

## 5.2 Abordagem qualitativa

O resultado da etapa qualitativa da pesquisa é referente as duas questões abertas do questionário *AFTERPERF* e é apresentado ainda no 5º quinto passo, tendo em resumo as seguintes declarações:

Questão 1) Você gostaria que incluíssemos mais algumas perguntas nesse questionário? Como respostas tem-se: (4) quatro clientes respondendo não; (1) um dizendo que não há necessidade, está satisfeito com os serviços prestados; (1) outro dizendo que o setor de pós-venda sempre presta um bom trabalho, equipe especializada e muito fácil de negociar com todos do departamento! Estão de parabéns e dizendo que está satisfeito com as perguntas elaboradas no constructo e o ultimo (1) um respondendo que o quadro de perguntas está bem completo. Assim tem-se vinte clientes não respondendo deixando a lacuna do questionário em branco, totalizando os 28 (vinte e oito) questionários.

Quadro 21 – Respostas da pergunta 1 aberta do questionário *AFTERPERF*.

Pergunta	Você gostaria que incluíssemos mais algumas perguntas nesse questionário?
28 Respostas	4 (quatro) clientes respondendo Não
	Não há necessidade, estou satisfeito com os serviços prestados
	Sempre prestam um bom trabalho, equipe especializada e muito fácil de negociar com todos departamentos! Estão de parabéns
	Estou satisfeito com as perguntas
	Não, quadro de perguntas bem completo.
	20 (vinte) clientes não responderão essa questão.

Fonte: Próprio autor.

Questão 2) O que você gostaria que o setor de pós-vendas fizesse diferente para melhor atendê-lo?

Como respostas tem-se: um cliente solicita inspeção de rotina nas extratoras semanalmente; outro solicita ligações frequentes para saber se tem alguma necessidade; outro diz que no momento está satisfeito com o atendimento! ; outro prefere não opinar; outro sugere que seja abordado melhor com o setor de engenharia e suprimentos com apresentações do portfólio da Alfa, pois a mesma faz muito mais do que o mercado sabe. Que a empresa Alfa precisa estar mais presentes nos clientes e mostrar mais o portfólio de produtos. Outro dizendo que seria interessante se houvesse um maior número de peças do equipamento em estoque na Alfa do Brasil, melhorando assim o prazo de entrega das peças; outro dizendo solicitando maior agilidade na entrega dos produtos solicitados; estar mais próximo do cliente; outro dizendo que a empresa Alfa está muito bem assim muito confiável; um relatando que tiveram um problema com os prazos de instalação de um equipamento porque não conseguiram obter as licenças para as obras. No start up (que Alfa queria cobrar novamente pelas datas, mas já foi incluído na compra...), a garantia expirou por pouco tempo e no start up foi detectado um problema com um sensor defeituoso de série, pedimos que fosse incluído na garantia e repetidamente e a Alfa respondeu que o prazo de garantia tinha expirado, estando bem ciente de que até agora não havia utilizado o equipamento. Algumas exceções devem ser feitas em casos muito específicos, os contratos não devem ser cumpridos com tanto rigor quando acontece algo como o que nos aconteceu. Se você deseja reter clientes, isso é algo a considerar se precisarmos comprar outro equipamento no futuro; outro cliente dizendo que Pós-venda da Alfa é bem completo e dinâmico e por fim o último cliente que diz que gostaria que só deixasse o trabalho realizado, após total satisfação do cliente. Não causando transtornos como, mal funcionamento do equipamento e demora na resolução do problema, as vezes tentando resolver até por telefone,

(um equipamento tão perigoso como este). Obs.: Última equipe que veio resolver o problema, muito atenciosa. Sendo assim totalizando 12 (doze) respostas como acima e 16 (dezesesseis) sem respostas, totalizando os 28 questionários recebidos. No quadro 22 tem-se as respostas dos 12 (doze) clientes que responderam.

Quadro 22 – Respostas da pergunta aberta 2 do questionário *AFTERPERF*.

Pergunta 2	O que você gostaria que o setor de pós-vendas fizesse diferente para melhor atendê-lo?
Respostas	Inspeção de rotina nas extratoras semanalmente.
	Ligações frequentes para saber se temos alguma necessidade
	No momento estou Satisfeito com o atendimento !
	Prefiro não opinar
	Sugiro que seja abordado melhor com o setor de engenharia e suprimentos com apresentações do portfolio da Alfa. A Alfa faz muito mais do que o mercado sabe. Vcs precisam estar mais presentes nas empresas e mostrar mais o portfolio de produtos.
	Seria interessante se houvesse um maior número de peças do equipamento em estoque na Alfa Brasil, melhorando assim o prazo de entrega das mesmas
	Maior agilidade na entrega dos produtos solicitados.
	Ser mais próximo do cliente
	Esta muito bom assim muito confiavel
	Tivemos um problema com os prazos de instalação da autoclave porque não conseguimos obter as licenças para as obras. No start up (que Alfa queria cobrar novamente pelas datas, mas já foi incluído na compra...), a garantia expirou por pouco tempo e no start up foi detectado um problema com um sensor defeituoso de série, pedimos que fosse incluído na garantia e repetidamente Alfa respondeu que o prazo de garantia tinha expirado, estando bem ciente de que até agora não tínhamos usado o equipamento. Algumas exceções devem ser feitas em casos muito específicos, os contratos não devem ser cumpridos com tanto rigor quando acontece algo como o que nos aconteceu. Se você deseja reter clientes, isso é algo a considerar se precisarmos comprar outro pasteurizador no futuro.
	Pos-vendas da Alfa bem completo e dinamico.
	Boa tarde ! Gostaria que só deixasse o trabalho realizado, após total satisfação do cliente. Não causando transtornos como, mal funcionamento do equipamento e demora na resolução do problema, as vezes tentando resolver até por telefone, (um equipamento tão perigoso como este). Obs: Última equipe que veio resolver o problema, muito atenciosa..
	16 (dezesesseis) clientes não responderam essa questão.

Fonte: Próprio autor.

### 5.3 Pontuação de frequência da qualidade de serviço

Esse estudo trouxe também a possibilidade de avaliar as opiniões dos clientes de um departamento de pós-vendas através dos resultados de frequência retirados pela ferramenta do “*Google Forms*” demonstrado nas Tabelas 8 parte 1 e 9 parte 2.



Tabela 8 – Resultado em porcentagem das dimensões e/ou determinantes e atributos do questionário parte 1.

Resultados Gerais Finais - Parte 1			FREQUENCIA %				
ITEM	Dimensões ou Determinantes	Atributos	5 - Muito satisfeito	4 - Satisfeito	3 - Não sei ou não quero responder	2 - Insatisfeito	1 - Muito Insatisfeito
P1	Capacidade de resposta, Receptividade mais Atendimento	Quando o setor de Pós-vendas da ALFA promete enviar uma cotação/nota fiscal ou relatório técnico, a solicitação é enviada em tempo adequado?	29%	64%	0%	7%	0%
P2	Capacidade de resposta, Receptividade mais Atendimento	Quando o processo de produção da sua empresa tem um problema que necessita de uma visita técnica da equipe da ALFA, você recebe atenção adequada?	35,7%	42,9%	10,7%	10,7%	0,0%
P3	Capacidade de resposta, Receptividade mais Atendimento	O setor de pós-vendas da ALFA responde todas as suas solicitações, reclamações e sugestões quando solicitadas ?	28,6%	67,9%	0,0%	3,5%	0,0%
P4	Capacidade de resposta, Receptividade mais Atendimento	O setor de pós-vendas da ALFA possui pessoas que demonstram educação e cordialidade no seu atendimento ?	67,9%	32,1%	0,0%	0,0%	0,0%
P5	Capacidade de resposta, Receptividade mais Atendimento	O setor de pós-vendas da ALFA retorna as suas ligações rapidamente?	35,7%	53,6%	3,6%	7,1%	0,0%
P6	Capacidade de resposta, Receptividade mais Atendimento	O departamento de pós-vendas da ALFA oferece para sua empresa atendimento imediato para peças e serviços?	25,0%	46,4%	10,7%	14,3%	3,6%
P7	ACESSO	O pós-vendas da ALFA oferece facilidade de contato por telefone ou e-mail quando você tem uma urgência ?	35,7%	64,3%	0,0%	0,0%	0,0%
P8	COMPETÊNCIA / Competência/ Técnico	O setor pós-vendas da ALFA demonstra conhecimento técnico de seus produtos e serviços?	39,3%	46,4%	3,6%	10,7%	0,0%
P9	COMPETÊNCIA / Competência/ Técnico	Você julga o setor de pós-vendas da ALFA um parceiro estratégico comercial e técnico com sua empresa ?	32,1%	53,6%	7,2%	7,1%	0,0%
P10	COMPETÊNCIA / Competência/ Técnico	O setor de pós-vendas da ALFA ajusta-se às suas necessidades para atender seus pedidos e urgências?	25,0%	57,1%	3,6%	14,3%	0,0%
P11	COMPETÊNCIA / Competência/ Técnico	O setor de pós-vendas da ALFA atualiza, inova e renova regularmente suas linhas de produtos e negócios para atender sua demanda ?	10,7%	60,7%	28,6%	0,0%	0,0%
P12	COMPETÊNCIA / Competência/ Técnico	Você julga que o pós-vendas da ALFA possui conhecimento e habilidade técnica de seus engenheiros e equipe técnica?	35,7%	50,0%	10,7%	3,6%	0,0%
P13	COMUNICAÇÃO	Você julga que o setor de pós-vendas da ALFA consegue explicar o serviço que será realizado pela equipe técnica no seu equipamento?	28,6%	50,0%	17,9%	3,5%	0,0%
P14	COMUNICAÇÃO	O setor de pós-vendas da ALFA apresenta a cotação de forma a deixar claro o valor do serviço?	32,1%	50,0%	17,9%	0,0%	0,0%
P15	COMUNICAÇÃO	O pós-vendas da ALFA te oferece vendas de visitas técnicas periodicamente ?	14,3%	35,7%	35,7%	14,3%	0,0%
P16	COMUNICAÇÃO	O setor de pós-venda da ALFA consegue resolver o problema de seu equipamento de forma efetiva e no tempo adequado?	28,6%	39,3%	21,4%	3,6%	7,1%
P17	SEGURANÇA	Você sente que o setor de pós-vendas da Alfa lhe oferece confidencialidade em suas transações comerciais e técnicas?	42,9%	53,6%	0,0%	3,5%	0,0%
P18	CREDIBILIDADE / IMAGEM	Você julga que as pessoas do setor de pós-vendas são confiáveis e cumprem o prometido com sua solicitação?	35,7%	57,1%	3,6%	3,6%	0,0%
P19	CREDIBILIDADE / IMAGEM	Você julga que o setor de pós-vendas da ALFA possui uma boa reputação com sua empresa?	39,3%	57,1%	3,6%	0,0%	0,0%
P20	CREDIBILIDADE / IMAGEM	Na realização de compra com o setor de pós-vendas da ALFA, você sentiu que houve um bom atendimento e integração?	39,3%	50,0%	10,7%	0,0%	0,0%

Fonte: Próprio autor

Tabela 9 – Resultado em porcentagem das dimensões e/ou determinantes e atributos do questionário parte 2.

Resultados Gerais Finais - Parte 2			FREQUENCIA %				
ITEM	Dimensões ou Determinantes	Atributos	5 - Muito satisfeito	4 - Satisfeito	3 - Não sei ou não quero responder	2 - Insatisfeito	1 - Muito Insatisfeito
P21	COMPREENDER / CONHECER O CLIENTE	Você sente que o setor de pós-vendas da Alfa esforçar-se para aprender, entender e atender suas necessidades de demandas de peças e serviços?	25,0%	50,0%	21,4%	3,6%	0,0%
P22	COMPREENDER / CONHECER O CLIENTE	Você sente que o setor de pós-vendas da Alfa lhe oferece boa parceria e busca a sua fidelização?	25,0%	60,7%	10,7%	3,6%	0,0%
P23	COMPREENDER / CONHECER O CLIENTE	Você sente que a equipe de pós vendas da ALFA lhe oferece atenção individualizada?	21,4%	60,7%	14,3%	3,6%	0,0%
P24	COMPREENDER / CONHECER O CLIENTE	O serviço de pós-vendas da ALFA trabalha no sentido de estreitamento da parceria e fidelização?	28,6%	57,1%	10,7%	3,6%	0,0%
P25	PRODUTO/SERVIÇO / PONTUALIDADE	Na compra de produtos do setor de pós-vendas da ALFA, a durabilidade e vida útil das peças atingiram suas expectativas?	28,6%	60,7%	10,7%	0,0%	0,0%
P26	PRODUTO/SERVIÇO / PONTUALIDADE	Você julga que o setor de pós-vendas da ALFA lhe oferece um prazo de entrega aceitável de peças e serviços e cumpre a data combinada?	14,3%	50,0%	17,9%	10,7%	7,1%
P27	PRODUTO/SERVIÇO / PONTUALIDADE	Em suas cotações e compras com o setor de pós-vendas da ALFA, você recebe formas de pagamento satisfatória para concretizar a compra ?	17,9%	53,6%	21,4%	3,55%	3,55%
P28	PRODUTO/SERVIÇO / PONTUALIDADE	Quando sua empresa solicitou a contratação de um serviço de assistência técnica do setor de pós-vendas da ALFA, a equipe técnica foi eficiente em solucionar o problema do equipamento?	35,7%	46,4%	7,2%	10,7%	0,0%
P29	CORPO TÉCNICO	Quando sua empresa contratou a equipe técnica do departamento de pós-vendas da ALFA para instalação, manutenção, treinamento ou garantia dos equipamentos, você ficou satisfeito com a experiência e conhecimento técnicos dos supervisores?	32,1%	42,9%	21,4%	3,6%	0,0%
P30	CORPO TÉCNICO	Em instalações, manutenções e garantia dos seus equipamentos, você sentiu a preocupação e zelo dos supervisores da ALFA em colocar os equipamentos em bom funcionamento ?	35,7%	39,3%	21,4%	3,6%	0,0%
P31	CORPO TÉCNICO	Quando voce solicitou suporte técnico do pós-vendas da ALFA, o suporte suprimiu suas necessidades técnicas?	42,9%	35,7%	17,9%	3,5%	0,0%
P32	Confiabilidade/Quest. Qualidade	No momento da instalação e manutenção dos seus equipamentos, sentiu bom profissionalismo dos supervisores da ALFA?	42,9%	32,1%	25,0%	0,0%	0,0%
P33	Confiabilidade/Quest. Qualidade	Você julga importante o setor de pós-vendas da ALFA te oferecer contratos de manutenção para um bom funcionamento dos seus equipamentos?	42,9%	32,1%	14,3%	10,7%	0,0%
P34	Confiabilidade/Quest. Qualidade	Quando solicitado ao setor de pós-vendas cotações de peças e serviços, você recebeu estas solicitações corretamente?	39,3%	50,0%	10,7%	0,0%	0,0%
P35	Confiabilidade/Quest. Qualidade	Quando contratado o serviço de pós-vendas da ALFA, o departamento realizou no horário designado?	32,1%	46,4%	21,4%	0,0%	0,0%
P36	Confiabilidade/Quest. Qualidade	Na sua opiniao qual é a avaliação geral que você julga sobre o setor de pós-vendas da ALFA ?	35,7%	53,6%	3,6%	7,1%	0,0%

Fonte: Próprio autor.

As Tabelas 8 e 9 demonstram a frequência em porcentagem para cada atributo, desde (P1) até o (P36). Lembrando que utiliza-se a escala *Likert* de 1 a 5 sendo: 1 Muito insatisfeito; 2 Insatisfeito; 3 Não sei ou não quero responder; 4 Satisfeito e 5 Muito Satisfeito. Para essa coleta, a escala 3 Não sei o não quero responder pode ser classificada como sendo Neutro e as notas de 4 e 5 sendo classificadas como positivas ou favorável e nas escalas de 1 e 2 classificando-as como negativas e desfavorável, nas opiniões dos clientes do departamento de pós-vendas.

Ainda sobre as Tabelas 8 parte 1 e 9 parte 2, vale ressaltar que a soma das frequências totaliza 100% para cada atributo e são retiradas dos dados estatísticos dos gráficos tipo pizza das Figuras 3 a 38. A Tabela 10 demonstra o resultado em porcentagem e número de respondentes do questionário.

Tabela 10 – Resultado em porcentagem e números de respondentes do questionário.

ITEM	FREQUÊNCIA %					Quantidade de clientes				
	5 - Muito satisfeito	4 - Satisfeito	3 - Não sei ou não quero responder	2 - Insatisfeito	1 - Muito insatisfeito	5 - Muito satisfeito	4 - Satisfeito	3 - Não sei ou não quero responder	2 - Insatisfeito	1 - Muito insatisfeito
P1	29%	64%	0%	7%	0%	8	18	0	2	0
P2	35,7%	42,0%	10,7%	10,7%	0,0%	10	12	3	3	0
P3	29%	68%	0%	4%	0%	8	19	0	1	0
P4	67,9%	32,1%	0,0%	0,0%	0,0%	19	9	0	0	0
P5	36%	54%	4%	7%	0%	10	15	1	2	0
P6	25,0%	46,4%	10,7%	14,3%	3,6%	7	13	3	4	1
P7	35,7%	64,3%	0,0%	0,0%	0,0%	10	18	0	0	0
P8	39,3%	46,4%	3,6%	10,7%	0,0%	11	13	1	3	0
P9	32,1%	53,6%	7,2%	7,1%	0,0%	9	15	2	2	0
P10	25,0%	57,1%	3,6%	14,3%	0,0%	7	16	1	4	0
P11	10,7%	60,7%	28,6%	0,0%	0,0%	3	17	8	0	0
P12	35,7%	50,0%	10,7%	3,6%	0,0%	10	14	3	1	0
P13	28,6%	50,0%	17,9%	3,5%	0,0%	8	14	5	1	0
P14	32,1%	50,0%	17,9%	0,0%	0,0%	9	14	5	0	0
P15	14,3%	35,7%	35,7%	14,3%	0,0%	4	10	10	4	0
P16	28,6%	39,3%	21,4%	3,6%	7,1%	8	11	6	1	2
P17	42,9%	53,6%	0,0%	3,5%	0,0%	12	15	0	1	0
P18	35,7%	57,1%	3,6%	3,6%	0,0%	10	16	1	1	0
P19	39,3%	57,1%	3,6%	0,0%	0,0%	11	16	1	0	0
P20	39,3%	50,0%	10,7%	0,0%	0,0%	11	14	3	0	0
P21	25,0%	50,0%	21,4%	3,6%	0,0%	7	14	6	1	0
P22	25,0%	60,7%	10,7%	3,6%	0,0%	7	17	3	1	0
P23	21,4%	60,7%	14,3%	3,6%	0,0%	6	17	4	1	0
P24	28,6%	57,1%	10,7%	3,6%	0,0%	8	16	3	1	0
P25	28,6%	60,7%	10,7%	0,0%	0,0%	8	17	3	0	0
P26	14,3%	50,0%	17,9%	10,7%	7,1%	4	14	5	3	2
P27	17,9%	53,6%	21,4%	3,55%	3,55%	5	15	6	1	1
P28	35,7%	46,4%	7,2%	10,7%	0,0%	10	13	2	3	0
P29	32,1%	42,9%	21,4%	3,6%	0,0%	9	12	6	1	0
P30	35,7%	39,3%	21,4%	3,6%	0,0%	10	11	6	1	0
P31	42,9%	35,7%	17,9%	3,5%	0,0%	12	10	5	1	0
P32	42,9%	32,1%	25,0%	0,0%	0,0%	12	9	7	0	0
P33	42,9%	32,1%	14,3%	10,7%	0,0%	12	9	4	3	0
P34	39,3%	50,0%	10,7%	0,0%	0,0%	11	14	3	0	0
P35	32,1%	46,4%	21,4%	0,0%	0,0%	9	13	6	0	0
P36	35,7%	53,6%	3,6%	7,1%	0,0%	10	15	1	2	0

Fonte: Próprio autor.

A Tabela 11 demonstra as maiores notas de frequência obtida no questionário *AFTERPERF*, sendo classificado como “Favorável” tendo como somatória as escalas 4 e 5 dos atributos levantados. Os atributos (P4) com a questão “o setor de pós-vendas da Alfa possui pessoas que demonstram educação e cordialidade no seu atendimento” da dimensão “Capacidade de resposta. Receptividade mais Atendimento” e (P7) com a questão “o pós-venda da Alfa oferece facilidade de contato por telefone ou e-mail quando você tem uma urgência” da dimensão “Acesso” foram que os que obtiveram as maiores notas de frequências com 100% para cada atributo.

Tabela 11 – Resultado de frequência com as notas mais favoráveis.

Resultados Gerais Finais		FREQUENCIA %					Condição Favorável		
ITEM	Dimensões ou Determinantes	5 - Muito satisfeito	4 - Satisfeito	3 - Não sei ou não quero responder	2 - Insatisfeito	1 - Muito Insatisfeito	Favorável	Neutro	Desfavorável
P4	Capacidade de resposta, Receptividade mais Atendimento	67.9%	32.1%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
P7	ACESSO	35.7%	64.3%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
P3	Capacidade de resposta, Receptividade mais Atendimento	28.6%	67.9%	0.0%	3.5%	0.0%	96.5%	0.0%	3.5%
P17	SEGURANÇA	42.9%	53.6%	0.0%	3.5%	0.0%	96.5%	0.0%	3.5%
P19	CREDIBILIDADE / IMAGEM	39.3%	57.1%	3.6%	0.0%	0.0%	96.4%	3.6%	0.0%
P1	Capacidade de resposta, Receptividade mais Atendimento	29%	64%	0%	7%	0%	93%	0%	7%
P18	CREDIBILIDADE / IMAGEM	35.7%	57.1%	3.6%	3.6%	0.0%	92.8%	3.6%	3.6%
P5	Capacidade de resposta, Receptividade mais Atendimento	35.7%	53.6%	3.6%	7.1%	0.0%	89.3%	3.6%	7.1%
P25	PRODUTO/SERVIÇO/ PONTUALIDADE	28.6%	60.7%	10.7%	0.0%	0.0%	89.3%	10.7%	0.0%
P34	Confiabilidade/Quest. Qualidade	39.3%	50.0%	10.7%	0.0%	0.0%	89.3%	10.7%	0.0%
P36	Confiabilidade/Quest. Qualidade	35.7%	53.6%	3.6%	7.1%	0.0%	89.3%	3.6%	7.1%
P20	CREDIBILIDADE / IMAGEM	39.3%	50.0%	10.7%	0.0%	0.0%	89.3%	10.7%	0.0%
P8	COMPETÊNCIA / Competência/ Técnico	39.3%	46.4%	3.6%	10.7%	0.0%	85.7%	3.6%	10.7%
P9	COMPETÊNCIA / Competência/ Técnico	32.1%	53.6%	7.2%	7.1%	0.0%	85.7%	7.2%	7.1%
P12	COMPETÊNCIA / Competência/ Técnico	35.7%	50.0%	10.7%	3.6%	0.0%	85.7%	10.7%	3.6%
P22	COMPREENDER / CONHECER O CLIENTE	25.0%	60.7%	10.7%	3.6%	0.0%	85.7%	10.7%	3.6%
P24	COMPREENDER / CONHECER O CLIENTE	28.6%	57.1%	10.7%	3.6%	0.0%	85.7%	10.7%	3.6%
P23	COMPREENDER / CONHECER O CLIENTE	21.4%	60.7%	14.3%	3.6%	0.0%	82.1%	14.3%	3.6%
P28	PRODUTO/SERVIÇO/ PONTUALIDADE	35.7%	46.4%	7.2%	10.7%	0.0%	82.1%	7.2%	10.7%
P10	COMPETÊNCIA / Competência/ Técnico	25.0%	57.1%	3.6%	14.3%	0.0%	82.1%	3.6%	14.3%
P14	COMUNICAÇÃO	32.1%	50.0%	17.9%	0.0%	0.0%	82.1%	17.9%	0.0%
P2	Capacidade de resposta, Receptividade mais Atendimento	35.7%	42.9%	10.7%	10.7%	0.0%	78.6%	10.7%	10.7%
P13	COMUNICAÇÃO	28.6%	50.0%	17.9%	3.5%	0.0%	78.6%	17.9%	3.5%
P31	CORPO TÉCNICO	42.9%	35.7%	17.9%	3.5%	0.0%	78.6%	17.9%	3.5%
P35	Confiabilidade/Quest. Qualidade	32.1%	46.4%	21.4%	0.0%	0.0%	78.6%	21.4%	0.0%
P33	Confiabilidade/Quest. Qualidade	42.9%	32.1%	14.3%	10.7%	0.0%	75.0%	14.3%	10.7%
P21	COMPREENDER / CONHECER O CLIENTE	25.0%	50.0%	21.4%	3.6%	0.0%	75.0%	21.4%	3.6%
P29	CORPO TÉCNICO	32.1%	42.9%	21.4%	3.6%	0.0%	75.0%	21.4%	3.6%
P30	CORPO TÉCNICO	35.7%	39.3%	21.4%	3.6%	0.0%	75.0%	21.4%	3.6%
P32	Confiabilidade/Quest. Qualidade	42.9%	32.1%	25.0%	0.0%	0.0%	75.0%	25.0%	0.0%
P27	PRODUTO/SERVIÇO/ PONTUALIDADE	17.9%	53.6%	21.4%	3.55%	3.55%	71.50%	21.40%	7.10%
P6	Capacidade de resposta, Receptividade mais Atendimento	25.0%	46.4%	10.7%	14.3%	3.6%	71.4%	10.7%	17.9%
P11	COMPETÊNCIA / Competência/ Técnico	10.7%	60.7%	28.6%	0.0%	0.0%	71.4%	28.6%	0.0%
P16	COMUNICAÇÃO	28.6%	39.3%	21.4%	3.6%	7.1%	67.9%	21.4%	10.7%
P26	PRODUTO/SERVIÇO/ PONTUALIDADE	14.3%	50.0%	17.9%	10.7%	7.1%	64.3%	17.9%	17.8%
P15	COMUNICAÇÃO	14.3%	35.7%	35.7%	14.3%	0.0%	50.0%	35.7%	14.3%

Fonte: Próprio autor.

Dividindo-se as frequências num bloco em escala de notas decrescente de 100% para 90% por exemplo na cor rosa, temos entre essa escala os seguintes atributos: (P4), (P7), (P3), (P17), (P19), (P1) e (P18), observando-se que a determinante e/ou dimensão que mais repetiu-se foi a “Capacidade de resposta. Receptividade mais Atendimento” dos seguintes atributos (P4), (P3) e (P1), seguido de duas vezes a dimensão “CREDIBILIDADE/IMAGEM” com (P19) e (P18). Por fim as dimensões “Acesso” com a (P7) e “Segurança” com o atributo (P17). Entre a escala de 90% a 80% tem-se na cor azul os atributos (P5), (P25), (P34), (P36), (P20), (P8), (P9), (P12), (P22), (P24), (P23), (P28), (P10) e (P14). Na escala de 80% a 70% na cor rosa obteve-se os seguintes atributos (P2), (P13), (P31), (P35), (P33), (P21), (P29), (P30), (P32), (P27), (P6) e (P11). Na escala entre 70% e 60% na cor azul tem-se somente dois atributos que são: (P16) e (P26). Finaliza-se assim o último atributo também na cor azul (P15) na escala de 50%.

Tabela 12 – Resultado de frequência com as notas mais desfavoráveis.

Resultados Gerais Finais		FREQUENCIA %					Condição Desfavorável		
ITEM	Dimensões ou Determinantes	5 - Muito satisfeito	4 - Satisfeito	3 - Não sei ou não quero responder	2 - Insatisfeito	1 - Muito Insatisfeito	Favorável	Neutro	Desfavorável
P6	Capacidade de resposta, Receptividade mais Atendimento	25,0%	46,4%	10,7%	14,3%	3,6%	71,4%	10,7%	17,9%
P26	PRODUTO/SERVIÇO/ PONTUALIDADE	14,3%	50,0%	17,9%	10,7%	7,1%	64,3%	17,9%	17,8%
P15	COMUNICAÇÃO	14,3%	35,7%	35,7%	14,3%	0,0%	50,0%	35,7%	14,3%
P10	COMPETÊNCIA / Competência/ Técnico	25,0%	57,1%	3,6%	14,3%	0,0%	82,1%	3,6%	14,3%
P28	PRODUTO/SERVIÇO/ PONTUALIDADE	35,7%	46,4%	7,2%	10,7%	0,0%	82,1%	7,2%	10,7%
P33	Confiabilidade/Quest. Qualidade	42,9%	32,1%	14,3%	10,7%	0,0%	75,0%	14,3%	10,7%
P8	COMPETÊNCIA / Competência/ Técnico	39,3%	46,4%	3,6%	10,7%	0,0%	85,7%	3,6%	10,7%
P2	Capacidade de resposta, Receptividade mais Atendimento	35,7%	42,9%	10,7%	10,7%	0,0%	78,6%	10,7%	10,7%
P16	COMUNICAÇÃO	28,6%	39,3%	21,4%	3,6%	7,1%	67,9%	21,4%	10,7%
P5	Capacidade de resposta, Receptividade mais Atendimento	35,7%	53,6%	3,6%	7,1%	0,0%	89,3%	3,6%	7,1%
P36	Confiabilidade/Quest. Qualidade	35,7%	53,6%	3,6%	7,1%	0,0%	89,3%	3,6%	7,1%
P1	Capacidade de resposta, Receptividade mais Atendimento	29%	64%	0%	7%	0%	93%	0%	7%
P9	COMPETÊNCIA / Competência/ Técnico	32,1%	53,6%	7,2%	7,1%	0,0%	85,7%	7,2%	7,1%
P27	PRODUTO/SERVIÇO/ PONTUALIDADE	17,9%	53,6%	21,4%	3,55%	3,55%	71,50%	21,40%	7,10%
P18	CREDIBILIDADE / IMAGEM	35,7%	57,1%	3,6%	3,6%	0,0%	92,8%	3,6%	3,6%
P12	COMPETÊNCIA / Competência/ Técnico	35,7%	50,0%	10,7%	3,6%	0,0%	85,7%	10,7%	3,6%
P22	COMPREENDER / CONHECER O CLIENTE	25,0%	60,7%	10,7%	3,6%	0,0%	85,7%	10,7%	3,6%
P24	COMPREENDER / CONHECER O CLIENTE	28,6%	57,1%	10,7%	3,6%	0,0%	85,7%	10,7%	3,6%
P23	COMPREENDER / CONHECER O CLIENTE	21,4%	60,7%	14,3%	3,6%	0,0%	82,1%	14,3%	3,6%
P21	COMPREENDER / CONHECER O CLIENTE	25,0%	50,0%	21,4%	3,6%	0,0%	75,0%	21,4%	3,6%
P29	CORPO TÉCNICO	32,1%	42,9%	21,4%	3,6%	0,0%	75,0%	21,4%	3,6%
P30	CORPO TÉCNICO	35,7%	39,3%	21,4%	3,6%	0,0%	75,0%	21,4%	3,6%
P13	COMUNICAÇÃO	28,6%	50,0%	17,9%	3,5%	0,0%	78,6%	17,9%	3,5%
P31	CORPO TÉCNICO	42,9%	35,7%	17,9%	3,5%	0,0%	78,6%	17,9%	3,5%
P3	Capacidade de resposta, Receptividade mais Atendimento	28,6%	67,9%	0,0%	3,5%	0,0%	96,5%	0,0%	3,5%
P17	SEGURANÇA	42,9%	53,6%	0,0%	3,5%	0,0%	96,5%	0,0%	3,5%
P4	Capacidade de resposta, Receptividade mais Atendimento	67,9%	32,1%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
P7	ACESSO	35,7%	64,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
P19	CREDIBILIDADE / IMAGEM	39,3%	57,1%	3,6%	0,0%	0,0%	96,4%	3,6%	0,0%
P25	PRODUTO/SERVIÇO/ PONTUALIDADE	28,6%	60,7%	10,7%	0,0%	0,0%	89,3%	10,7%	0,0%
P34	Confiabilidade/Quest. Qualidade	39,3%	50,0%	10,7%	0,0%	0,0%	89,3%	10,7%	0,0%
P20	CREDIBILIDADE / IMAGEM	39,3%	50,0%	10,7%	0,0%	0,0%	89,3%	10,7%	0,0%
P14	COMUNICAÇÃO	32,1%	50,0%	17,9%	0,0%	0,0%	82,1%	17,9%	0,0%
P35	Confiabilidade/Quest. Qualidade	32,1%	46,4%	21,4%	0,0%	0,0%	78,6%	21,4%	0,0%
P32	Confiabilidade/Quest. Qualidade	42,9%	32,1%	25,0%	0,0%	0,0%	75,0%	25,0%	0,0%
P11	COMPETÊNCIA / Competência/ Técnico	10,7%	60,7%	28,6%	0,0%	0,0%	71,4%	28,6%	0,0%

Fonte: Próprio autor.

A Tabela 12 demonstra as maiores notas de frequência obtida no questionário *AFTERPERF*, sendo classificado como “Desfavorável” sendo somatória das escalas 1 e 2 dos atributos levantados. Os atributos (P6) com a questão “o departamento de pós-venda da Alfa oferece para sua empresa atendimento imediato para peças e serviços” da dimensão “Capacidade de resposta. Receptividade mais Atendimento” com nota de 17,9% mais votado e (P26) com a questão “você julga o setor de pós-venda da Alfa lhe oferece um prazo de entrega aceitável de peças e serviços e cumpre a data combinada” da dimensão “PRODUTO/SERVEÇO/PONTUALIDADE” com nota de frequência de 17,8%.

Assim como a tabela favorável, realizou-se a divisão das notas de frequência na tabela desfavorável em ordem decrescente, porem em apenas dois blocos sendo, na cor azul, entre 20% à 10% obtendo-se as maiores porcentagens desfavoráveis os seguintes itens e/ou atributos: (P6), (P26), (P15), (P10), (P28), (P33), (P8), (P2) e por fim (P16). No segundo bloco, entre as porcentagens 10% a 0% cor rosa, obteve-se um número maior de atributos, que são: (P5), (P36), (P1), (P9), (P27), (P18), (P12), (P22), (P24), (P23), (P21), (P29), (P30), (P13), (P31), (P3) por fim o atributo (P17). Analisando-se o primeiro bloco, observar-se que as dimensões e/ou determinantes que mais repetitivas foram: em primeiro a dimensão “Capacidade de resposta, Receptividade mais Atendimento” representados pelos atributos (P6) e (P2), segunda dimensão “PRODUTO, SERVIÇO/PONTUALIDADE” relativo aos atributos (P26) e (P28), em terceiro a dimensão “COMUNICAÇÃO” relativo aos atributos (P15) e (P16), na quarta dimensão “COMPETÊNCIA/ Competência/Técnico” relativo aos atributos (P10) e (P8) e por fim a última dimensão “Confiabilidade / Questionário /Qualidade” relativo ao atributo (P33).

6º Passo: Aplicação do questionário *AFTERPERF* construído para aos clientes.

Os resultados do 5º passo da metodologia operacional são apresentados a partir da aplicação dos questionários à 64 clientes objetos do estudo, no qual obteve-se 28 questionários corretamente respondidos, apresentando uma taxa de resposta de 44%, auxiliando na análise dos dados obtidos.

#### **5.4 Conclusão da seção**

Os resultados desta pesquisa estão divididos em duas partes: os relativos as entrevistas com os gerentes e os relativos aos clientes do questionário *AFTERPERF* adaptado, aplicado nos clientes da empresa Alfa participantes da pesquisa.

Na primeira parte, a respeito dos três questionários apresentados aos gestores, resultou-se os valores de IQF (Índice de Relevância do Questionário) para o “*SERVQUAL*” original de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) nota geral média de (3,70), lembrando que dos 34 atributos, 16 obtiveram notas média acima de 4 resultando em uma taxa de utilização de 47% do questionário. Para o questionário “Avaliação de Satisfação” de Las Casas (2004) resultou-se em nota geral média do IQF de (3,96), verificando-se que dos 20 atributos apresentados, 11 obtiveram notas acima de 4, ou seja uma taxa de utilização de 55% dos atributos desse questionário. Por fim o questionário “Satisfação do cliente” resultando-se com nota geral média do IQF (4,33), sabendo-se que dos 8 quesitos, apenas 5 obtiveram nota geral média acima de 4 resultando-se em 55% a taxa de utilização do questionário. Portanto sobre estes 3

questionários existente sendo 2 (dois) na literatura acadêmica e 1 (um) sendo da empresa Alfa, este último questionário apresentou a maior geral média com nota de (4,33) de IQF.

Desses três questionários apresentado aos gestores, resultou-se em 32 atributos como mostra o (Quadro 14), reduzido para 31 atributos por conta de redundância de um dos itens (Pontualidade no prazo de entrega) para comparação com o resultado dos 35 atributos das entrevistas realizado com os mesmos gestores.

Comparando-se os 31 atributos dos 3 (três) questionários mais os outros 35 atributos das entrevistas, verificando-se similaridades e arredondamentos, resultou em 5 (cinco) novos atributos não detectados nos questionários. Sendo assim estes novos 5 atributos foram inseridos na formação dos 36 atributos dentro das 10 (dimensões e/ ou determinantes) para elaboração do questionário *AFTERPERF*.

Na segunda parte dos resultados do questionário *AFTERPERF*, as informações iniciais do questionário resultou que dos 28 respondentes, todos os entrevistados concordaram em participar da pesquisa sem restrições. Constatou-se que a empresa Alfa atende pelo menos clientes em 10 estados diferentes pelo Brasil, tendo a maioria no estado São Paulo. Participaram na resposta do questionário, diferentes profissionais como: gerente de produção, encarregado de produção, gerente de manutenção mecânica, gerente de compra, compradores e encarregado de almoxarifado. Destes respondentes a única linha de processamento não constatada foi a de alta pressão e alguns clientes possuem mais de um tipo de linha de processamento de maquinários.

A Tabela 11 mostra os atributos “favoráveis” que obtiveram maiores notas em frequência da escala *Likert* e conclui-se que os atributos que obtiveram 100% de aceitação foram: (P4) demonstrando se que a equipe de pós-vendas possui pessoas que demonstram educação e cordialidade no atendimento aos clientes e (P7) que demonstra que a equipe de pós-venda oferece facilidade de contato por telefone, e-mail quando o cliente possui alguma emergência. Nos atributos (P3) em que o setor de pós-vendas responde todas as solicitações dos clientes quando solicitada e (P17) o setor de pós-vendas oferece confiabilidade comerciais e técnicas, ambos obtiveram nota de frequência de 96,5%, seguido por (P19) descreve que o setor de pós-venda possui uma boa reputação com seus clientes, com nota de 96,4%, obtendo nota de 93% para (P1) em que compete ao pós-vendas enviar cotações, notas fiscais ou relatório técnico em tempo adequado e encerrando-se dentro da faixa de margem de 90% o atributo (P18) que julga que o setor de pós-vendas possui pessoas que cumprem o prometido aos seus clientes, com nota de 92,8%. Desses 7 atributos conclui-se que: 3 (três) deles (P4), (P3) e (P1) estão



dentro da dimensão e/ou determinante “Capacidade de resposta, Receptividade mais Atendimento”. Ainda dentro dessa margem acima de 90% tem-se dois atributos, sendo (P19) e (P18) dentro da dimensão “CREDIBILIDADE E IMAGEM” restaram a dimensão “ACESSO” representado pela (P7), a dimensão “SEGURANÇA” representado pelo atributo (P17).

A Tabela 12 demonstra-se os atributos “desfavoráveis” que obtiveram maiores notas em frequência da escala *Likert* respondida pelo clientes, considerando uma faixa de importância entre 20% a 10% obteve que o atributo com maior nota de 17,9% foi o atributo (P6) em que o setor do pós-vendas oferece atendimento imediato aos clientes, seguido por (P26) em que o setor de pós-vendas oferece um prazo de entrega aceitável de peças e serviços cumprindo assim uma data combinada com nota de 17,8%; (P15) em que o setor de pós-vendas oferece vendas de visitas técnicas periodicamente com nota de 14,3%; (P10) o pós-vendas ajusta-se as necessidades dos clientes para melhor atendê-los nas urgências, com nota de 14,3%; (P28) o pós-vendas é eficiente em solucionar os problemas técnicos dos equipamentos dos seus clientes, (P33) o setor de pós-vendas oferece contrato de manutenção para um bom funcionamento do equipamento, (P8) o setor de pós-vendas demonstra conhecimento técnico de sus produtos e serviços, (P2) quando o cliente possui problema técnico e necessita de uma visita técnica e atenção adequada, e por fim (P16) consiste em que o setor de pós-vendas resolver problemas técnicos dos equipamentos de forma efetiva e no tempo adequado com nota de 10,7% para cada atributo. Desses 9 atributos conclui-se que: (P6) e (P2) estão dentro da dimensão e/ou determinante “Capacidade de Resposta, Receptividade mais atendimento”; (P26) e (P28) estão dentro da dimensão “PRODUTO/SERVIÇO/PONUTALIDADE”; (P15) e (P16) estão dentro da dimensão (COMUNICAÇÃO); (P10) e (P8) estão dentro da dimensão “COMPETÊNCIA/Competência/Técnico” e por fim o ultimo atributo (P33) representado pela dimensão “Confiabilidade/Questionário Qualidade”.

Por fim, o capítulo a seguir apresenta as principais conclusões, dificuldades e limitações deste trabalho, além de recomendações para trabalhos futuros.

## 6 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa se propôs construir um instrumento para avaliar a satisfação de clientes tendo como base uma profunda revisão da literatura em conjunto com a investigação em uma empresa de grande porte que atua no segmento de tecnologia e soluções para a indústria alimentícia, isso posto, expõe-se que esse processo foi muito rico gerando expressiva quantidade de dados que precisaram ser tratados e analisados, foi desse processo que surgiu o instrumento e que pode ser aplicado aos clientes da empresa de forma a possibilitar além de sua construção, uma visão de seu uso e os resultados que a empresa pode colher com sua aplicação.

Conhecer a percepção de qualidade pelo ponto de vista dos clientes e consumidores é importante para o marketing segundo Freire (2017), sendo assim verificar o serviço prestado pelo setor de pós-venda de uma empresa, pode revelar diversos fatores que podem influenciar positiva ou negativamente a avaliação do cliente.

Não foi encontrado na literatura trabalhos envolvendo a avaliação da qualidade de serviços em pós-venda em indústria alimentícia. Encontrando essa lacuna, este trabalho fez uso do instrumento *SESVQUAL* original de (1985) e de outros instrumentos denominados “Avaliação da Satisfação” de Las Casas (2004) e “Satisfação do Cliente” oriundo da empresa Alfa para a elaboração do construto *AFTERPERF* para o setor de pós-venda.

Os clientes devem ser o ponto de partida da pesquisa e é impossível realizar a avaliação da percepção e satisfação do cliente sem o envolvimento dos beneficiários no processo de pesquisa. Um pressuposto importante envolve a coleta de dados pelo usuário de uma forma que os usuários sejam motivados a dar respostas relevantes que não tenham uma sensação de "perda de tempo, segundo Colakovic e Bajric (2016).

No estado da arte da presente pesquisa, a explicação científica deu-se por meio de duas seções que abordaram os principais temas, delimitando o ambiente da pesquisa. Tratou-se de uma forma geral de pós-vendas, serviços, bens e serviços, qualidade, qualidade de serviços, modelos de medição de qualidade de serviços.

As entrevistas individuais com os gestores para identificação dos atributos considerados relevantes para o setor de pós-venda e a elaboração do construto do instrumento *AFTERPERF* atenderam ao objetivo geral e específicos da pesquisa.

Os resultados da pesquisa mostraram que os valores das percepções e/ou desempenhos mostraram-se bastante satisfatórios pelas notas obtidas dentro das dez determinante, para o atendimento aos clientes do setor de pós-venda da empresa Alfa. Identificar os determinantes

da qualidade do serviço e os vínculos com a satisfação do cliente é um tópico de pesquisa desafiador, segundo Ramanathan, Di e Ramanathan (2016).

Isso demonstra que o instrumento *SERVQUAL*, como apresentada por Berry, Parasuraman e Zeithaml (1985 e 1988) e os demais instrumentos “avaliação de Satisfação” e “Satisfação do cliente”, exige um grau de melhoramento, até por se tratar de serem ferramentas de adaptação, pois realizar uma pesquisa com o *AFTERPERF* com dois questionários contendo 36 atributos para expectativas e mais 36 atributos para percepções, totalizando 72 questões, tornaria quase impossível receber um *feedback* dos clientes do setor de pós-vendas, ainda mais sendo por link de uma ferramenta. É o que confirma os autores Colona, Feitosa e Kelch (2017), dizendo que um questionário mais longo pode prejudicar a percepção da qualidade, comprometendo a agilidade dos processos e resultando em problemas no *feedback* dos clientes, o que pode prejudicar o índice e a percepção da qualidade dos serviços.

Sendo assim, Boeck (2018, p. 111) comenta que, “avaliar somente as percepções dos clientes, conforme proposto por Cronin e Taylor (1992), pode ser um procedimento mais simples e menos oneroso para as empresas de serviços do que avaliar as expectativas e percepções, podendo inclusive, prover resultados mais assertivos e maior rapidez na coleta e análise dos dados”. Araujo et al. (2016) diz que estudos que avaliam a qualidade do serviço por meio do método criado por Cronin e Taylor (1992 e 1994), o *SERVPERF*, também são comuns. Com esse método, a qualidade dos serviços é medida somente pelo desempenho.

Por intermédio da avaliação do desempenho pode se verificar positivamente os pontos fortes que o setor de pós-venda possui, como exemplo, uma equipe de pessoas que demonstram educação e cordialidade, respondem a telefonemas e e-mails rapidamente, respondem a solicitações, reclamações e sugestões de clientes quando solicitadas, transmite confidencialidade nas transações comerciais e técnicas, envia relatório técnicos e cotações rapidamente. Engloba-se dentro desses atributos dimensões como capacidade de resposta, acesso, segurança, credibilidade, imagem da empresa e por fim confiabilidade aos seus clientes. A partir dessas premissas, diversos atributos são utilizados para avaliar a qualidade dos serviços oferecidos aos clientes, segundo Aquino. et al. (2018).

Vale ressaltar os atributos que obtiveram notas menores e/ou desfavoráveis e que exigem uma observação e atenção pelos gestores da empresa Alfa como por exemplo: oferecer atendimento imediato para peças e serviços, um prazo de entrega de peças e serviços mais satisfatório e aceitável aos clientes, ofertas de visitas técnicas, detecção de uma boa equipe técnica, oferecer mais contratos de manutenção, dar atenção adequada ao cliente quando o

mesmo esta com problemas em seu equipamento, resolver os problemas do equipamento dentro de um prazo aceitável. Dentre esses atributos vale ressaltar que estão inseridos dentro de dimensões como “Capacidade de resposta, receptividade mais atendimento”, “Produto/Serviço e Pontualidade”, “Comunicação”, “ Competência/Técnico” e por fim “Confiabilidade e Qualidade”. Esforçar-se para reduzir esses pontos sensíveis é de suma significância, porque segundo Park e Park (2017) a satisfação e a confiança do cliente são de extrema importância para garantir a competitividade da gestão.

Observa-se que os atributos como prazo de entrega, oferecer contrato de manutenção e visitas técnicas ainda são primordiais aos clientes de um setor de pós-venda. Dada a diversidade da indústria de serviços, essas descobertas podem ter que ser testadas para aplicabilidade em diferentes indústrias de serviços é o que sugeriu Hamzah, Lee e Moghavvemi (2016).

Uma outra questão com relação ao instrumento *AFTERPERF* é facilidade com o cliente tem em responde-lo no formato do *Google Forms*, no qual o cliente pode responde-lo em no máximo 15 minutos sem a necessidade e orientação de um entrevistador.

Nas questões abertas verificou-se na primeira pergunta “você gostaria de incluíssemos mais algumas perguntas nesse questionário?” respostas como: não há necessidade pois o cliente está satisfeito com o serviço prestado; a equipe de pós-venda realiza bom trabalho; satisfeito com as perguntas do questionário e dando parabéns por realizar um quadro de perguntas bem completo. E sobre a questão dois “ O que você gostaria que você gostaria que o setor de pós-venda fizesse diferente” obteve-se respostas como: inspeção de rotina; ligações frequentes para saber se o cliente possui alguma necessidade; solicitando melhor prazo de entrega, problema com a instalação de um equipamento já fora de garantia; boa equipe técnica e desses 28 respondentes apenas 16 clientes não responderam essa questão aberta. Sendo assim os autores Fatima, Malik e Shabbir (2017) dizem que os resultados recomendam que serviços de melhor qualidade ajudam a construir intenções de satisfação e fidelidade, visto que um cliente confiável sempre fará propaganda boca a boca positiva. A satisfação com o atendimento traz cliente para compras repetitivas. Assim, os pesquisadores de marketing focaram a qualidade do serviço, a satisfação e a lealdade como conceitos-chave para o crescimento e desenvolvimento organizacional segundo Bellamkonda (2016).

Vale ressaltar que ao final da construção da ferramenta *AFTERPERF*, a satisfação e o contentamento dos gestores que participaram das entrevistas, com elogios e apreçamento pela dinâmica utilizada para obter a opinião do cliente, o formato e simplicidade da ferramenta criada dentro do *Google Forms*. Os gestores relataram que o instrumento até superou as

expectativas que eles tinham e que pelo resultado da ferramenta, já está acertado que assim que realizado essa pesquisa final, esse instrumento e os resultados com as opiniões dos clientes será enviado ao Presidente diretor da empresa Alfa e conseqüentemente, apresentar a corporação internacional.

Há um entendimento tanto do pesquisador quanto dos gestores que esse instrumento é como um organismo vivo que evoluirá e se adaptará devido ao processo de aplicações e ampliação para várias áreas da empresa.

### **6.1 Limitações e recomendações para trabalhos futuros**

A principal dificuldade observada na realização desta pesquisa foi quanto a tabulação qualitativa das entrevistas. Demandou-se um tempo considerável de quase 3 meses para se concluir os atributos mais relevantes para um setor de pós-vendas segundo a visão dos gerentes e diretores da empresa Alfa.

Outro ponto de dificuldade foi o tempo de duração da aplicação do questionário, o curto tempo de coleta das respostas dos clientes, sendo em apenas 5 (cinco) semanas para obter um número considerável para a tabulação estatística. Após alguns dias do envio, houve a necessidade de fazer um *follow-up* com os clientes para verificar se os mesmos tinham recebido o *link* do questionário e se havia alguma dúvida para o seu preenchimento. Houve 3 *rounds* de ligações para os clientes dentro de 3 semanas, totalizando quase 12 horas de telefonemas e 120 ligações.

Quanto as limitações do trabalho, pode-se comentar que a abrangência do estudo pode ser visto como uma delas, pois a possibilidade da aplicação do questionário *AFTERPERF* adaptado ou melhorado em um outro departamento denominado de pós-venda de “proteínas” pode contribuir para a evolução do instrumento.

Como recomendações para trabalhos futuros, propõe-se a realização de um estudo envolvendo mais clientes e/ ou outras empresas que possuem pós-venda. Há também a possibilidade de acompanhar na própria empresa a evolução e adaptações que o instrumento certamente terá.

Por fim, ressalta-se que é de suma importância a empresa possuir um instrumento que lhe de suporte para melhoria das políticas de relacionamento com os clientes, na empresa desse estudo esse instrumento foi considerado um passo importante nessa ação.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, C. B. Serviço pós-venda: a dimensão esquecida do marketing. **Revista de Administração de Empresas (ERA)**, São Paulo, vol. 36, n. 3, p. 24-31, Jul./Ago./Set. 1996. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v36n3/a04v36n3.pdf>. Acesso em: 19 ago. de 2015.
- ABREU, C. B. Marketing e produção: ampliando o conceito do produto através dos serviços pós-venda. **VII Encontro Nacional de Engenharia de Produção (ENEGEP)**, Gramado, RS, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), 1997. Disponível em < [http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP1997\\_T4313.PDF](http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP1997_T4313.PDF)> acessado em janeiro de 2019.
- AQUINO, J.; VALENÇA, J.; LIMA, V.; JERÔNIMO T. e MELO, F.J. C. "Factors that influence the quality of services provided by the bus rapid transit system: a look for user's perception. **Benchmarking: An International Journal**. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/BIJ-12-2017-0344>. Acesso em jan. 2020.
- ALMEIDA, G. S.; CARNEIRO, T. C. J.; PELISSARI, A. S. Qualidade do serviço e suas consequências: uma análise bibliométrica. **Revista Eletrônica Gestão e serviços**, vol.8, n.2, Jul/dez.2017.
- AMANKWAH, O.; CHOONG, W.W.; MOHAMMED, A. H. Modelling the influence of healthcare facilities management service quality on patients satisfaction. **Journal of Facilities Management**, vol. 17, n. 3, 2019. pp. 267-283.
- ANDALEEB, S. S. Services Marketing. **www.emeraldinsight.com**. **Published online:** 16 Jan 2017; 351-382. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/978-1-78635-746-520161012/full/html>. Acesso em: 17 fev. 2020.
- ANTONIALLI, F.; ANTONIALLI, L. M.; ANTONIALLI, R. Usos e abusos da escala Likert: Estudo bibliométrico nos anais do Enanpad de 2010 a 2015. **Anais do Congresso de Administração, Sociedade e Inovação – Casi 2016 – ISSN – 2318-698**.
- ARAÚJO, J.A.R.; GURGEL, J.C.; SILVA, W. V.; DERETTI, S.; DALAZEN, L. L e VEIGA, C. P. Quality evaluation in post-graduate diploma courses from the students' perspective: An exploratory study in Brazil. **The International Journal of Management Education** 14 (2016) 454e465.
- AZEVEDO, T. R.; NODARI, C. H.; SALVAGNI, J. e NETO, A. R. V. Evaluation of perceived quality service by site of social networks. Web of Science. 2016.
- BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL (BNDES). Porte de empresa. **Classificação dos portes dos clientes**. Disponível em: <https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/financiamento/guia/porte-de-empresa>. Acesso no dia: 08 set. 2020.
- BOECK, E. B. **Proposta de instrumento para avaliação da qualidade de serviços em hotelaria: um estudo no segmento do turismo de saúde**. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção – Universidade de Araraquara (UNIARA), Araraquara-SP, 2018.

BOLTON, R. D.; DREW, J. H. A multistage model of customers' assessment of service quality and value. **Journal of Consumer Research**, vol. 17, n. 4, p. 375-84, 1991.

BROWN, J. D. Likert items scales of measurement? **Shiken: JALT Testing & Evaluating SIG Newsletter**, vol. 15, n.1 , p. 10-14, March, 2011.

CHERN, T.Y.; CHEN, W.T. A Study on the Satisfaction with the Service Quality by Land Administration Agent in Taiwan. **International Conference on Advanced Materials for Science and Engineering (ICAMSE)**, 2016.

CHOI, Y.; CHOI, M.; MOON, M. O.; KIM, S. Service robots in hotels: understanding the service quality perceptions of human-robot interaction. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, vol. 29, issue 6, 2020.

COLAKOVIC, A. e BAJRIC, H. Assessing Customer Satisfaction Based On QOS Parameters. **International Journal for Quality Research**. ISSN 1800-6450. Sep. 2016.

CRONIN, J.; TAYLOR, S. Measuring service quality: A reexamination and extension. **Journal of Marketing**, vol. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.

CROOM, S. Topics issues and methodological concerns for operations management research. **EDEN Doctoral Seminar on Research Methodology in Operations Management**, Brussels, Belgium, 31st Jan.-4th Feb, 2005.

DAWIDOWICZ, L. F.; GAJEWASKA, T. Customer Satisfaction in the Field of Comprehensive Service of Refrigerated Containers in Seaports. **Periodica Polytechnica Transportation Engineering**, vol. 46, n.3, 2018.

DINÇER, H.; YÜKSEL, S.; MARTÍNEZ, L. Sustainable Service Quality Management by Logistics Service Providers: An Indian Perspective. **Computers & Industrial Engineering**, vol. 131, may 2019, pp. 1-12.

DOSEN, D. O.; ZIZAK. Measuring the quality of banking services targeting student population. **EuroMed Journal of Business**, vol. 10, n. 1, 2015, pp. 98-117.

ENSSLIN, L.; VIANNA, W. B. O design na pesquisa quali-quantitativa em engenharia de produção: questões epistemológicas. **Revista Produção Online**, vol. 8, n.1, 2008. Disponível em: <https://producaoonline.org.br/rpo/article/view/28/25>. Acesso em: 26 jun. 2020.

ETZEL, M. J. ; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. 11<sup>a</sup>.ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. 5<sup>a</sup> ed. São Paulo: Saraiva, 2006

FATIMA, T.; MALIK, S. A e SHABBIR, S. Hospital Healthcare Service Quality, Patient Satisfaction and Loyalty: An Investigation in context of Private Healthcare Systems. Fev. 2017. **International Journal of Quality & Reliability Management**. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJQRM-02-2017-0031>. Acesso em: 30 jan. 2020.

FLEISCHMAN, G. M.; JOHNSON, E. N.; WALKER, K. B. An exploratory investigation of management accounting service quality dimensions using SERVQUAL and SERVPERF.

**Advances in Management Accounting**, vol. 29, 2017, pp. 91-125.

FORSYTHE, P. J. Construction service quality and satisfaction for a targeted housing customer. **Engineering, Construction and Architectural Management**, vol. 23, n. 3, 2016 pp. 323-348.

FREIRE, O. B. L. Estou Satisfeito: Um estudo sobre a lealdade do consumidor em restaurantes empregando a escala DINESERV. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, Vol. 16, N. 3. Jul/Set. 2017 (Inserido dia 18 08 2021)

INGLIS, P. F. O lucro está no pós-venda: algumas empresas de vanguarda conseguiram fazer com que o serviço de pós-vendas passasse de um centro de custo a uma vantagem competitiva. **HSM Management**, vol. 32, mai.-jun. 2002.

GALEEVA, R. B. SERVQUAL Application and Adaptation for Educational Service Quality Assessments in Russian Higher Education. **Quality Assurance in Education**, vol. 24, n. 3, 2016 pp. 329-348.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas 2010.

GONSALVES, E. P. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. 4.ed. Campinas, SP: Editora Alínea, 2007.

GRÖNROOS, C. A Service Quality Model and its Marketing Implications. **European Journal of Marketing**, vol. 18 n°. 4, pp. 36-44.

GUPTA, A.; SINGH, R. K.; SURI, P. K. Sustainable Service Quality Management by Logistics Service Providers: An Indian Perspective. **Global Business Review**, march, 6, 2018.

HAMZAH, Z. L.; LEE, S. P. e MOGHAVVEMI, S. Elucidating perceived overall service quality in retail banking. **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 35 Issue: 5, pp.781-804, 2016. <sup>[1]</sup><sub>SEP</sub>

HASSHIM, S. A; RAHMAN, A. A.; KHALID, M. M.; SAMAD, A. M. Service Quality Model Towards Spatial Planning Analysis for Conservation of Malay Traditional House Landscape Characteristics. **IEEE International Conference on Control System, Computing and Engineering**, November 2015, Penang, Malaysia.

KHALAF, M. A.; KHOURSHED, N. Quality Paper Performance-Based Service Quality Model in Postgraduate Education. **International Journal of Quality & Reliability Management**, vol. 34, n. 5, 2017, pp. 626-648.

KHAMIS, F.M. e ABRASHID, R. Service quality and customer's satisfaction in Tanzania's Islamic banks: A case study at People's Bank of Zanzibar (PBZ)", **Journal of Islamic Marketing**, Vol. 8 Iss 4 pp. 595-604. May 2018.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P; HAYES, T.; BLOOM, P. N. **Marketing de serviços profissionais: estratégias**



inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2.ed. – Barueri, SP: Editora Manole, 2002.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LEVITT, T. Production-Line Approach to Service. **Harvard Business Review**, vol. 50, pp. 41-52, 1972.

LIN, Y.; LUO, J.; CAI, S.; MA, S.; RONG, K. Exploring the service quality in the e-commerce context: a triadic view. **Industrial Management & Data Systems**, vol. 116, n. 3, 2016, pp. 388-415.

LOVELOCK, C. ; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão.** São Paulo Saraiva, 2001.

LUCIAN, R. Repensando o uso da escala Likert: tradição ou escolha técnica? **PMKT – Revista Brasileira de Marketing, Opinião e Mídia (PMKT on-line)** ISSN – 2317. São Paulo, v. 9, n.1, p. 12-28, jan.-abr. 2016. [www.revistapmkt.com.br](http://www.revistapmkt.com.br)

MAGALHÃES, J. M.; UNTERLEIDER, J.; DAMACENA, C. Análise exploratória de serviços pós-vendas em uma empresa comercial de B2B. **III Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia (SEGeT)**, Rezende/RJ, 2006. Disponível em: [https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/479\\_Artigo%20Pos%20vendas%20-%20SEGET-v.21-08.pdf](https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/479_Artigo%20Pos%20vendas%20-%20SEGET-v.21-08.pdf). Acessado em: fev. 2019.

MCCARTHY, J. E. ; PERREAULT, W. D J. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global.** São Paulo: Atlas, 1997.

MELLO, A. de S.; MULLER, J. E. Processos de CRM na Integração dos Canais de Relacionamento com Cliente. In: CARVALHO, D. T.; NEVES, M. F. (organizadores) **Marketing na nova economia.** São Paulo: Atlas 2001.

MIGUEL, P. A. C.; SALOMI, G. E. Uma revisão dos modelos para a medição da qualidade de serviços. **Revista produção**, vol.14 n.1 2004. Disponível: <<https://www.scielo.br/pdf/prod/v14n1/v14n1a03.pdf>>. Acesso: 29 mar de 2019.

MIGUEL, P. A. C. Estudo de caso na engenharia de Produção: estruturação e recomendações para sua condução. **Produção**, v.17, n.1, p. 216-229, Jan./Abr.2007. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/prod/v17n1/14.pdf>> Acesso em: 21 fev. 2016.

PALADINI, E. P.; PAULA, I. C. de.; RIBEIRO, J. L. D.; ECHEVESTRE, M.; TINOCO, M. A. C.; CARVALHO, M. M. de. **Visão geral de serviços.** In: CARVALHO, M. M.; PALADINI, E. P.; RIBEIRO, J. L. D.; FOGLIATO, F. S.; MARTINS, R. A. (Organizadores). **Gestão de Serviços : Casos brasileiros.** São Paulo: Atlas, 2013a.

PALADINI, E. P.; RIBEIRO, J. L. D.; FOGLIATO, F. S.; MARTINS, R. A. (Organizadores). **Gestão de Serviços : Casos brasileiros.** São Paulo: Atlas, 2013b.

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

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V. A.; BERRY L. L. SERVQUAL: A multiple-item

scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V. A.; BERRY L. L. **Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations**. New York: The Free Press, 1990.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V. A.; BERRY L. L. Reassessment of expectation as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 1, p. 111-124, 1994.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V.A.; BERRY, L.L. Refinement and reassessment of the Servqual Scale. **Journal of Retailing**, v. 67, n. 4, p. 420-50, 1991. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/304344168\\_Refinement\\_and\\_reassessment\\_of\\_the\\_SERVQUAL\\_scale](https://www.researchgate.net/publication/304344168_Refinement_and_reassessment_of_the_SERVQUAL_scale). Acesso em: 23 set. 2019.

Kyoo Bae Park, Min Jae ParkPARK, K. B. e PARK M. J. Does the interactive quality of premium asset management service promote customers' referral intentions? The moderating effect of customer's asset size. **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 35 Issue: 4, pp. 1-11, 2017.

PEREIRA, V. R.; CARVALHO, M. M.; ROTONDARO, R. G. Um estudo bibliométrico sobre a evolução da pesquisa da qualidade em serviço. **Produção**, v. 23, n. 2, p. 312-328, abr./jun.2013. Disponível em: [http://www.scielo.br/pdf/prod/2012nahead/aop\\_t6\\_0002\\_0415.pdf](http://www.scielo.br/pdf/prod/2012nahead/aop_t6_0002_0415.pdf). Acesso em: 11 set. 2019.

RAMANATHAN, U.; SANDAR, W. e WIEN, A. A SERVQUAL approach to identifying the influences of service quality on leasing market segment in the German financial sector. **Benchmarking An International Journal**, vol. 25, n. 6, 2018. pp. 1935-1955.

RAMANATHAN, R.; DI, Y e RAMANATHAN, U. Moderating roles of customer characteristics on the link between service factors and satisfaction in a buffet restaurant. **Benchmarking: An International Journal**, Vol. 23 Iss 2. 2016.

RESENDE, S. P.; TEIXEIRA, D. J. Percepção dos clientes sobre a qualidade do serviço prestado por uma empresa no ramo de mineração e transportes: uma aplicação do instrumento Servqual modificado. Artigo em: **XII Simpósio de Engenharia de Produção (SIMPEP)**, Bauru, SP, 7 a 9 de Novembro de 2005.

ROCHA, A. V. Análise da influência da qualidade em um ciclo de serviços na satisfação do cliente: estudo de caso em uma instituição de ensino. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Tecnologia. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Natal, RN, 2011.

ROOS, C.; PALADINI, E. P. Modelo de orientação estratégica para a gestão da qualidade aplicada a serviços inovadores. In: CARVALHO, M. M.; PALADINI, E. P.; RIBEIRO, J. L. D.; FOGLIATO, F. S.; MARTINS, R. A. (Organizadores). **Gestão de Serviços : Casos brasileiros**. São Paulo: Atlas, 2013.

SALOMI, G. G. E.; MIGUEL, P. A. C.; ABACKERLI, A. J. SERVQUAL x SERVPERF: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. **Gest. Prod.**, São Carlos, v. 12, n. 2, p. 279-293, Aug. 2005 Disponível em

[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-530X2005000200011&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X2005000200011&lng=en&nrm=iso) Acesso em: 15 mar. 2016.

SINGH, A. K. Competitive service quality benchmarking in airline industry using AHP. **An International Journal**, vol. 23, n. 4, 2016, pp. 768-791.

SOARES, M. C; NOVASKI, O.; ANHOLON, R. SERVQUAL model Applied to higher education public administrative services. **Brazilian Journal of Operations & Produce on Management**, vol. 14, n. 3, September, 2017.

SOUTO, C. M. R. & CORREIA-NETO, J. SILVA. Qualidade de serviços: Uma análise comparativa entre SERVQUAL e SERVPERF. *Journal of Perspectives in Management – JPM*, 1(1), p. 63,73.

TEAS, R.K. Expectations, performance evaluation and consumers perception of quality. **Journal of Marketing**, vol. 57,1993, pp. 18-34.

VELOSO, W. G. R.; SANCHES JUNIOR, P. F. Qualidade do serviço prestado aos clientes da MGS: um estudo de caso com aplicação do SERVPERF. **Revista Brasileira de Administração Científica**, vol.9, n.2, p.13-25, 2018. Disponível em: <http://sustenere.co/index.php/rbadm/article/view/CBPC2179-684X.2018.002.0002/1287>. Acesso em: 11 set. 2019.

VENCATAYA, L.; PUDARUTH, S.; JUWAHEER, R. TD; DIRPAL G. Assessing the impact of service quality dimensions on customer satisfaction in commercial banks of Mauritius. **Studies in Business and Economics**, n. 14 (1), 2019.

VERMA, S., PRASAD, R. K. The MEQUAL scale: measure of service quality in management education. **International Journal of Comparative Education and Development**, vol. 19, n. 4, 2017 pp. 193-206.

VIEIRA, K. M.; DALMORO, M. Dilemas na Construção de Escalas Tipo Likert: o Número de Itens e a Disposição Influenciaram nos Resultados? XXXII Encontro do ANPAD. Rio de Janeiro/ RJ – 6 a 10 de setembro de 2008.

ZEITHAML, V. A.; BITNER; M. J.;GREMLER, D. D. **Service marketing: Integrating customer focus across the firm** (4th ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin, 2006.

## ANEXO A – INSTRUMENTO SERVQUAL DE PARASURAMAN, BERRY E ZEITHAML (1985)

Determinantes da Qualidade do Serviço (Parasuraman, Zeithaml e Berry 1985)	Determinantes da Qualidade do Serviço
Precisão no faturamento	<b>Confiabilidade</b> envolve consistência de desempenho e confiabilidade. Significa que a empresa realiza o serviço na primeira vez. Também significa que a empresa honra seus compromissos.
Manter os registros corretamente	
Executando o serviço no horário designado.	
Enviar uma nota de transação imediatamente;	A <b>capacidade de resposta ou Receptividade</b> diz respeito à disposição ou prontidão do funcionário para fornecer serviço. Envolve pontualidade do serviço:
Ligar de volta para o cliente rapidamente;	
oferecer atendimento imediato (por exemplo, marcar consultas rapidamente).	
Conhecimento e habilidade do pessoal de contato;	<b>COMPETÊNCIA</b> significa a posse das habilidades e conhecimentos necessários para executar o serviço. Envolve:
Conhecimento e habilidade do pessoal de apoio;	
Capacidade de pesquisa da organização, por exemplo, corretora de valores imobiliários.	
O serviço é facilmente acessível por telefone (as linhas não estão ocupadas e não colocam você na linha);	<b>ACESSO</b> envolve acessibilidade e facilidade de contato. Isso significa:
O tempo de espera para receber o serviço (por exemplo, em um banco) não é extenso;	
Horário de funcionamento é conveniente;	
O local de prestação dos serviços é conveniente.	
Consideração pela propriedade do consumidor (por exemplo, sem sinais de lama no tapete);	<b>CORTESIA</b> envolve educação, respeito, consideração e simpatia do pessoal de contato (incluindo recepcionistas, telefonistas, etc.). Inclui:
Aparência limpa e arrumada do pessoal de contato com o público.	
Explicando o próprio serviço;	<b>COMUNICAÇÃO</b> significa manter os clientes informados em um idioma que eles possam entender e ouvi-los. Isso pode significar que a empresa deve ajustar sua linguagem para diferentes consumidores - aumentando o nível de sofisticação com um cliente
Explicando quanto custará o serviço;	
Explicando os trade-offs entre serviço e custo;	
Garantindo ao consumidor que um problema será tratado.	
Nome da empresa, (quanto a empresa é conhecida no seu ramo)	<b>CREDIBILIDADE</b> envolve confiabilidade, credibilidade, honestidade. Envolve ter em mente os melhores interesses do cliente. Contribuem para a credibilidade:
Reputação da empresa;	
Características pessoais do pessoal de atendimento;	
E a integração com o cliente durante a venda.	
Segurança física (serei roubado no caixa eletrônico?);	<b>SEGURANÇA</b> é a ausência de perigo, risco ou dúvida. Envolve:
Segurança financeira (a empresa sabe onde está meu certificado de ações?);	
Confidencialidade (minhas negociações com a empresa são privadas?);	
Aprender sobre os requisitos específicos do cliente;	<b>COMPREENDER / CONHECER O CLIENTE</b> envolve fazer um esforço para entender as necessidades do cliente. Envolve:
Prover atenção individualizada (você sente que tem atenção individualizada)	
Reconhecendo o cliente regular (Valorizar o cliente fiel)	
Dependências físicas;	<b>TANGÍVEIS</b> inclui o espaço físico da prestação de serviços:
Aparência de pessoal;	
Ferramentas ou equipamentos usados para fornecer o serviço;	
Representações físicas do serviço, como um cartão de crédito de plástico ou um extrato bancário;	
Outros clientes nas instalações de serviço.	


**ANEXO B – AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES CONFORME LAS CASAS (2004)**

Avaliação de satisfação - (Las Casas, 2004)		Gestor A	Gestor B	Gestor C	
1	<b>Cortesia:</b> demonstra educação e cordialidade				<b>Atendimento</b>
2	<b>Eficiência:</b> resolve o problema no primeiro contato				
3	<b>Receptividade:</b> responde todas as solicitações, reclamações e sugestões				
4	<b>Capacitação de pessoal:</b> demonstra conhecimento do produto				<b>Competência</b>
5	<b>Adaptabilidade:</b> a empresa ajusta-se às situações para atender a pedidos				
6	<b>Atualização e inovação:</b> atualiza, inova e renova regularmente sua linha de produtos				
7	<b>Divulgação:</b> nome a empresa e seus produtos são bem conhecidos				<b>Imagem</b>
8	<b>Instruções de uso:</b> manuais de uso são claros, precisos e de fácil consulta				
9	<b>Prestígio:</b> tem ótimo conceito na praça				
10	<b>Credibilidade:</b> cumpre o prometido e seu pessoal é confiável				<b>Produto</b>
11	<b>Apresentação:</b> aparência e formato adequados				
12	<b>Durabilidade:</b> atende as expectativas da vida útil				
13	<b>Confiabilidade:</b> não apresenta defeitos nem desgastes anormais				
14	<b>Embalagem:</b> o produto é bem protegido e pode ser armazenado adequadamente				
15	<b>Prazo de entrega:</b> na data combinada				
16	<b>Preço:</b> aceitável pelo mercado				
17	<b>Forma de pagamento:</b> propicia condições satisfatórias e flexibilidade de negociação				
18	<b>Assistência técnica:</b> manutenção eficiente e disponibilidade de peças e acessórios				

**ANEXO C - QUESTIONÁRIO QUALIDADE 2014 – EMPRESA ALFA****Serviços de PósVendas**

<b>QUESITOS</b>	<b>GESTOR</b>
Experiência e conhecimento técnico	
Próatividade do pessoal técnico	
Suporte técnico	
Frequência das visitas	
Treinamento do operador	
Pontualidade no prazo de entrega (serviços/ peças)	
Supervisão e/ou Instalação	
Avaliação global	

## APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES COM O SERVIÇO DE PÓS-VENDAS.



Seção 1 de 12

### Pesquisa de satisfação com os serviços de pós-vendas

Você está sendo convidado para participar da pesquisa de satisfação de clientes dos serviços de pós-venda da NOME DA EMPRESA.  
A sua participação é voluntária, porém, é só a partir dela que poderemos melhorar nossos serviços.  
As informações obtidas são confidenciais e os dados serão tratados sem expor sua identificação, dessa forma, protegemos e asseguramos a sua privacidade.  
Estima-se que você levará aproximadamente 20 minutos para responder às questões.  
Em caso de dúvida, por favor, entre em contato com:

E-mail \*

E-mail válido

Este formulário está coletando e-mails. [Alterar configurações](#)

Após ler o termo de participação, você concorda em participar da pesquisa? \*

Li e concordo em participar

Li e não quero participar

Qual o nome da empresa? Cidade e estado de localização? \*

Texto de resposta curta

Cargo que você ocupa atualmente na empresa? \*

Texto de resposta curta

Há quanto tempo, aproximadamente, você trabalha nessa empresa? \*

Texto de resposta curta

Linha de processamento que sua empresa opera \*

- Linha de processamento de frutas cítricas
- Linha de enlatados (esterilizadores, enchedores e/ou recaravadoras)
- Linha de esterilização e enchimento asséptico de produtos lácteos
- Linha de processamento por alta pressão
- Linha de processamento de outras frutas
- Linha de processamento de tomates
- Outros

Após a seção 1 Continuar para a próxima seção





## Questões 1 a 6



As questões de 1 a 6 avaliam a capacidade de resposta, receptividade e atendimento fornecido pelo setor de pós-vendas

Quando o setor de Pós-vendas da empresa promete enviar uma cotação/nota fiscal ou relatório técnico, a solicitação é enviada em tempo adequado? \*

- 5 – Muito satisfeito
- 4 – Satisfeito
- 3 – Não sei ou não quero responder
- 2 – Insatisfeito
- 1 – Muito insatisfeito

Quando o processo de produção da sua empresa apresenta um problema que necessita de uma visita técnica da equipe, você recebe atenção adequada? \*

- 5 – Muito satisfeito
- 4 – Satisfeito
- 3 – Não sei ou não quero responder
- 2 – Insatisfeito
- 1 – Muito insatisfeito

O setor de pós vendas responde todas as suas solicitações, reclamações e sugestões quando solicitadas? \*

- 5 – Muito Satisfeito
- 4 – Satisfeito
- 3 – Não sei ou não quero responder
- 2 – Insatisfeito
- 1 – Muito insatisfeito

⋮

O setor de pós vendas possui pessoas que demonstram educação e cordialidade no seu atendimento? \*

- 5 – Muito Satisfeito
- 4 – Satisfeito
- 3 – Não sei ou não quero responder
- 2 – Insatisfeito
- 1 – Muito insatisfeito

O setor de pós-vendas retorna as suas ligações rapidamente? \*

- 5 – Muito Satisfeito
- 4 – Satisfeito
- 3 – Não sei ou não quero responder
- 2 – Insatisfeito
- 1 – Muito insatisfeito

O setor de pós-vendas oferece para sua empresa atendimento imediato para peças e serviços? \*

- 5 – Muito Satisfeito
- 4 – Satisfeito
- 3 – Não sei ou não quero responder
- 2 – Insatisfeito
- 1 – Muito insatisfeito

Após a seção 2 Continuar para a próxima seção

Seção 3 de 12

## Questão 7



A questão 7 avalia o acesso ao setor de pós-vendas.

O pós-vendas oferece facilidade de contato por telefone ou e-mail quando você tem uma urgência? \*

- 5 – Muito Satisfeito
- 4 – Satisfeito
- 3 – Não sei ou não quero responder
- 2 – Insatisfeito
- 1 – Muito insatisfeito

Após a seção 3 Continuar para a próxima seção

## Questões de 8 a 12



As questões de 8 a 12 avaliam a competência e capacidade técnica do setor de pós-vendas.

O setor pós-vendas demonstra conhecimento técnico de seus produtos e serviços? \*

- 5 – Muito Satisfeito
- 4 – Satisfeito
- 3 – Não sei ou não sei responder
- 2 – Insatisfeito
- 1 – Muito insatisfeito

Você julga o setor de pós-vendas um parceiro estratégico (comercial e técnico) com sua empresa? \*

- 5 – Muito Satisfeito
- 4 – Satisfeito
- 3 – Não sei ou não quero responder
- 2 – Insatisfeito
- 1 – Muito insatisfeito

O setor de pós-vendas ajusta-se às suas necessidades para atender seus pedidos e urgências? \*

- 5 – Muito Satisfeito
- 4 – Satisfeito
- 3 – Não sei ou não quero responder
- 2 – Insatisfeito
- 1 – Muito insatisfeito

O setor de pós-vendas atualiza, inova e renova regularmente suas linhas de produtos e negócios para atender sua demanda? \*

- 5 – Muito Satisfeito
- 4 – Satisfeito
- 3 – Não sei ou não quero responder
- 2 – Insatisfeito
- 1 – Muito insatisfeito

⋮

Você julga que o setor de pós-vendas possui conhecimento e habilidade técnica no seu quadro de engenheiros e equipe técnica? \*

- 5 – Muito satisfeito
- 4 – Satisfeito
- 3 – Não sei ou não quero responder
- 2 – Insatisfeito
- 1 – Muito insatisfeito



## Questões de 13 a 16



As questões de 13 a 16 avaliam a comunicação entre sua empresa e o setor de pós-vendas.

Você julga que que o setor de pós-vendas consegue explicar o serviço que será realizado pela equipe técnica no seu equipamento? \*

- 5 - Muito Satisfeito
- 4 - Satisfeito
- 3 - Não sei ou não quero responder
- 2 - Insatisfeito
- 1 - Muito insatisfeito

O setor de pós-venda apresenta a cotação, de forma a deixar claro o valor do serviço? \*

- 5 - Muito Satisfeito
- 4 - Satisfeito
- 3 - Não sei ou não quero responder
- 2 - Insatisfeito
- 1 - Muito insatisfeito

O pós-vendas te oferece vendas de visitas técnicas periodicamente? \*

- 5 - Muito Satisfeito
- 4 - Satisfeito
- 3 - Não sei ou não quero responder
- 2 - Insatisfeito
- 1 - Muito insatisfeito

O setor de pós-venda consegue resolver o problema de seu equipamento de forma efetiva e no tempo adequado? \*

- 5 – Muito satisfeito
- 4 – Satisfeito
- 3 – Não sei ou não quero responder
- 2 – Insatisfeito
- 1 – Muito insatisfeito

Após a seção 5 Continuar para a próxima seção

Seção 6 de 12

## Questão 17



A questão 17 se refere à segurança das transações com o setor de pós-vendas.

Você sente que o setor de pós-vendas lhe oferece confidencialidade em suas transações comerciais e técnicas? \*

- 5 – Muito Satisfeito
- 4 – Satisfeito
- 3 – Não sei ou não quero responder
- 2 – Insatisfeito
- 1 – Muito insatisfeito

Após a seção 6 Continuar para a próxima seção

## Questões 18 a 20



As questões de 18 a 20 se referem a credibilidade e imagem do setor de pós-vendas.

Você julga que os funcionários do setor de pós-vendas são confiáveis e cumprem o prometido com sua solicitação? \*

- 5 - Muito satisfeito
- 4 - Satisfeito
- 3 - Não sei ou não quero responder
- 2 - Insatisfeito
- 1 - Muito insatisfeito

Você julga que o setor de pós-vendas da empresa alfa possui uma boa reputação com sua empresa? \*

- 5 - Muito satisfeito
- 4 - Satisfeito
- 3 - Não sei ou não quero responder
- 2 - Insatisfeito
- 1 - Muito insatisfeito



Na realização de compras com o setor de pós-vendas, você sentiu que houve um bom atendimento e integração? \*

- 5 – Muito satisfeito
- 4 – Satisfeito
- 3 – Não sei ou não quero responder
- 2 – Insatisfeito
- 1 – Muito insatisfeito

Após a seção 7 Continuar para a próxima seção ▼

Na realização de compras com o setor de pós-vendas, você sentiu que houve um bom atendimento e integração? \*

- 5 – Muito satisfeito
- 4 – Satisfeito
- 3 – Não sei ou não quero responder
- 2 – Insatisfeito
- 1 – Muito insatisfeito

Após a seção 7 Continuar para a próxima seção ▼

## Questões 21 a 24



As questões 21 a 24 se referem à quanto o setor de pós-vendas conhece sua empresa e compreende suas necessidades.

Você sente que o setor de pós-vendas esforça-se para aprender, entender e atender suas necessidades de demanda de peças e serviços? \*

- 5 – Muito satisfeito
- 4 – Satisfeito
- 3 – Não sei ou não quero responder
- 2 – Insatisfeito
- 1 – Muito insatisfeito

Você sente que o setor de pós-vendas lhe oferece boa parceria e busca a sua fidelização? \*

- 5 – Muito satisfeito
- 4 – Satisfeito
- 3 – Não sei ou não quero responder
- 2 – Insatisfeito
- 1 – Muito insatisfeito

Você sente que a equipe de pós vendas lhe oferece atenção individualizada? \*

- 5 – Muito satisfeito
- 4 – Satisfeito
- 3 – Não sei ou não quero responder
- 2 – Insatisfeito
- 1 – Muito insatisfeito

O serviço de pós-venda trabalha no sentido de estreitamento da parceria e fidelização? \*

- 5 – Muito satisfeito
- 4 – Satisfeito
- 3 – Não sei ou não quero responder
- 2 – Insatisfeito
- 1 – Muito insatisfeito

Após a seção 8 Continuar para a próxima seção



## Questões 25 a 28



As questões de 25 a 28 se referem à pontualidade e produtos oferecidos pelo setor de pós-vendas.

Na compra de produtos do setor de pós-vendas, a durabilidade e vida útil das peças atingiram suas expectativas? \*

- 5 – Muito satisfeito
- 4 – Satisfeito
- 3 – Não sei ou não quero responder
- 2 – Insatisfeito
- 1 – Muito insatisfeito

Você julga que o setor de pós-vendas lhe oferece um prazo de entrega aceitável de peças e serviços e cumpre a data combinada? \*

- 5 – Muito satisfeito
- 4 – Satisfeito
- 3 – Não sei ou não quero responder
- 2 – Insatisfeito
- 1 – Muito insatisfeito

Em suas cotações e compras com o setor de pós-vendas, você recebe ofertas de formas de pagamento satisfatórias para concretizar a compra? \*

- 5 - Muito satisfeito
- 4 - Satisfeito
- 3 - Não sei ou não quero responder
- 2 - Insatisfeito
- 1 - Muito insatisfeito

Quando sua empresa solicitou a contratação de um serviço da assistência técnica do setor de pós-vendas, a equipe técnica foi eficiente em solucionar o problema do equipamento? \*

- 5 - Muito satisfeito
- 4 - Satisfeito
- 3 - Não sei ou não quero responder
- 2 - Insatisfeito
- 1 - Muito insatisfeito



## Questões 29 a 31



As questões de 29 a 31 se referem à atuação do corpo técnico do setor de pós-vendas.

Quando sua empresa contratou a equipe técnica do departamento de pós-vendas para instalação, manutenção, treinamento ou garantia dos equipamentos, você ficou satisfeito com a experiência e conhecimento técnicos dos supervisores? \*

- 5 – Muito satisfeito
- 4 – Satisfeito
- 3 – Não sei ou não quero responder
- 2 – Insatisfeito
- 1 – Muito insatisfeito

Em instalações, manutenções e garantia dos seus equipamentos, você sentiu a preocupação e zelo dos supervisores da empresa em colocar os equipamentos em bom funcionamento? \*

- 5 – Muito satisfeito
- 4 – Satisfeito
- 3 – Não sei ou não quero responder
- 2 – insatisfeito
- 1 – Muito insatisfeito

Quando você solicitou suporte técnico do pós-vendas, o suporte atendeu suas necessidades técnicas? \*

- 5 - Muito Satisfeito
- 4 - Satisfeito
- 3 - Não sei ou não quero responder
- 2 - Insatisfeito
- 1 - Muito insatisfeito

Após a seção 10 Continuar para a próxima seção

Seção 11 de 12

## Questões 32 a 36



As questões de 32 a 36 se referem-se à qualidade e confiabilidade dos produtos e serviços do setor de pós-vendas.

No momento da instalação e manutenção dos seus equipamentos, sentiu bom profissionalismo dos supervisores? \*

- 5 - Muito satisfeito
- 4 - Satisfeito
- 3 - Não sei ou não quero responder
- 2 - Insatisfeito
- 1 - Muito insatisfeito

Você julga importante o setor de pós-vendas te oferecer contratos de manutenção para um bom funcionamento dos seus equipamentos? \*

- 5 - Muito importante
- 4 - Importante
- 3 - Não sei ou não quero responder
- 2 - Pouco Importante
- 1 - Não é importante

Quando solicitado ao setor de pós-vendas cotações de peças e serviços, você recebeu estas solicitações corretamente? \*

- 5 - Muito satisfeito
- 4 - Satisfeito
- 3 - Não sei ou não quero responder
- 2 - Insatisfeito
- 1 - Muito insatisfeito

...

Quando contratado o serviço de pós-vendas, o departamento realizou o atendimento no horário designado? \*

- 5 - Muito satisfeito
- 4 - Satisfeito
- 3 - Não sei ou não quero responder
- 2 - Insatisfeito
- 1 - Muito insatisfeito



Na sua opinião qual é a avaliação geral sobre a qualidade e confiabilidade do setor de pós-vendas? \*

- 5 – Muito satisfeito
- 4 – Satisfeito
- 3 – Não sei ou não quero responder
- 2 – Insatisfeito
- 1 – Muito insatisfeito

Após a seção 11 Continuar para a próxima seção

Seção 12 de 12

## Gostaríamos de ouvi-lo ainda mais...



Descrição (opcional)

Você gostaria que incluíssemos mais algumas perguntas nesse questionário?

Texto de resposta longa

O que você gostaria que o setor de pós-vendas fizesse diferente para melhor atendê-lo?

Texto de resposta longa