

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
Instituto de Ciências Agrárias
Curso de Graduação em Administração

Walter Costa de Figueiredo Junior

**APLICAÇÃO DO MODELO SERVQUAL PARA ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS
USUÁRIOS DE SERVIÇOS DE TERCEIRIZAÇÃO DE IMPRESSÃO PRESTADOS
POR UMA EMPRESA SEDIADA EM MONTES CLAROS/MG**

Montes Claros
2024

Walter Costa de Figueiredo Junior

**APLICAÇÃO DO MODELO SERVQUAL PARA ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS
USUÁRIOS DE SERVIÇOS DE TERCEIRIZAÇÃO DE IMPRESSÃO PRESTADOS
POR UMA EMPRESA SEDIADA EM MONTES CLAROS/MG**

Trabalho de Conclusão de Curso II apresentado
ao curso de Administração da Universidade
Federal de Minas Gerais – *Campus* Regional
Montes Claros, como requisito parcial para o
grau de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Giovanni Campos
Fonseca

Montes Claros
2024

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
Instituto de Ciências Agrárias
Curso de Graduação em Administração

**APLICAÇÃO DO MODELO SERVQUAL PARA ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS
USUÁRIOS DE SERVIÇOS DE TERCEIRIZAÇÃO DE IMPRESSÃO PRESTADOS
POR UMA EMPRESA SEDIADA EM MONTES CLAROS/MG**

Walter Costa de Figueiredo Junior

Trabalho de Conclusão de Curso II aprovado pela Banca Examinadora constituída pelos membros:

Prof. Dr. André Luiz Mendes Athayde – ICA/UFMG

Formatado: Português (Brasil)

Prof. Dr. Fausto Makishi – ICA/UFMG

Prof. Dr. Giovanni Campos Fonseca - Orientador ICA/UFMG

Montes Claros-MG, 23 de agosto de 2024

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha namorada Jersika pelo apoio incondicional e conselhos valiosos.

Faço um agradecimento especial ao professor doutor Giovanni Fonseca, pela generosidade em, durante a correção deste trabalho, compartilhar comigo seus conhecimentos, que me permitiram apresentar um melhor desempenho no meu processo de formação profissional.

Agradeço a todos que me incentivaram, em especial os amigos do time Nematoides que, pelo apoio e companheirismo, tornaram-se irmãos que escolhi. Nessa caminhada, fiz boas amizades que levarei em meu coração para o resto da vida.

Quero agradecer, também, a todos que duvidaram e, de alguma forma, tentaram me desanimar, vocês foram o combustível que me fez chegar até aqui.

Dedico este trabalho à minha mãe que sempre acreditou no meu potencial, incentivando-me quando eu mesmo duvidei. Dedico, ainda, ao meu pai, irmãos e sobrinhos pela presença, cumplicidade e apoio em todos os momentos delicados de minha vida.

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo verificar, por meio do modelo *Service Quality* (SERVQUAL), a satisfação dos usuários de serviços de terceirização de impressão prestados por uma empresa sediada em Montes Claros/MG. A coleta de dados aconteceu em dois momentos, utilizando-se questionários acerca de expectativas (no primeiro questionário) e percepções (no segundo questionário) de respondentes em relação às cinco dimensões da qualidade focalizadas: i) confiabilidade; ii) responsividade; iii) segurança; iv) empatia; e v) tangibilidade. O primeiro questionário foi enviado para 200 pessoas entre clientes da Impresuper Cartuchos e de outras empresas que atuam no mesmo setor. O segundo questionário foi enviado exclusivamente para clientes da empresa em estudo, que no momento contava com o total de 207 clientes, para aferir suas percepções em relação aos serviços oferecidos. O modelo faz um cruzamento entre o que os(as) usuários(as) esperam do serviço e o que eles e elas percebem ao utilizá-lo. A maior discrepância (*gap*) foi observada na rapidez dos serviços (-0,57) e no suporte técnico (-0,23). O único *gap* positivo foi registrado na qualidade, velocidade e funcionalidade dos equipamentos (0,04), em que as percepções superaram as expectativas. Os *gaps* dos demais itens das dimensões Tangibilidade, Confiabilidade, Responsividade, Segurança e Empatia indicaram que há uma necessidade abrangente de melhorias para atender melhor as expectativas dos clientes. Embora a Impresuper Cartuchos tenha alguns pontos fortes, especialmente na manutenção de equipamentos modernos, há várias áreas onde a percepção dos clientes não atende suas expectativas. Nesse contexto, é importante a empresa investir no treinamento contínuo da equipe e em melhorias nos processos de atendimento e comunicação para que se tornem ainda mais eficazes. O estudo indicou a importância de focar nas áreas em que as percepções dos clientes estão abaixo de suas expectativas, o que pode não apenas aumentar a satisfação dos clientes, mas também fortalecer a posição competitiva da empresa no mercado. Implementar as melhorias sugeridas por esta análise pode levar a uma elevação na qualidade percebida dos serviços, resultando em maior fidelização dos clientes e, conseqüentemente, no sucesso sustentado da empresa. Recomenda-se que a empresa foque em melhorias nessas áreas críticas para alinhar melhor as expectativas e percepções dos clientes, complementando essa análise com estudos futuros que incluam entrevistas em profundidade para captar nuances e direcionar ações corretivas mais eficazes.

Palavras-chave: Expectativa, Percepção, Impresuper Cartuchos.

Formatado: Português (Brasil)

ABSTRACT

This research aims to verify, through the Service Quality model (SERVQUAL), the satisfaction of users of printing outsourcing services provided by a company based in Montes Claros/MG. Data collection took place in two moments, using questionnaires about expectations (in the first questionnaire) and perceptions (in the second questionnaire) of respondents in relation to the five dimensions of quality focused on: i) reliability; ii) responsiveness; iii) security; iv) empathy; and v) tangibility. The first questionnaire was sent to 200 people including customers of Impresuper Cartuchos and other companies operating in the same sector. The second questionnaire was sent exclusively to customers of the company under study, which at the time had a total of 207 customers, to assess their perceptions regarding the services offered. The model crosses what users expect from the service and what they perceive when using it. The biggest discrepancy (gap) was observed in the speed of services (-0.57) and technical support (-0.23). The only positive gap was recorded in the quality, speed and functionality of equipment (0.04), where perceptions exceeded expectations. The gaps of the other items in the Tangibility, Reliability, Responsiveness, Security and Empathy dimensions indicated that there is a comprehensive need for improvements to better meet customer expectations. Although Impresuper Cartuchos has some strengths, especially in the maintenance of modern equipment, there are several areas where customer perception does not meet their expectations. In this context, it is important for the company to invest in continuous team training and improvements in service and communication processes, so that they become even more effective. The study indicated the importance of focusing on areas where customer perceptions are below their expectations, which can not only increase customer satisfaction but also strengthen the company's competitive position in the market. Implementing the improvements suggested by this analysis can lead to an increase in the perceived quality of services, resulting in greater customer loyalty and, consequently, the company's sustained success. It is recommended that the company focus on improvements in these critical areas to better align customer expectations and perceptions, complementing this analysis with future studies that include in-depth interviews to capture nuances and direct more effective corrective actions.

Keywords: Expectation. Perception. Impresuper Cartridges.

Formatado: Inglês (Estados Unidos)

LISTA DE SIGLAS

B2B	-	<i>Business-to-business</i>
CRM	-	<i>Customer Relationship Management</i>
IBGE	-	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
KPI	-	<i>Key Performance Indicator</i>
PIB	-	Produto Interno Bruto
RPA	-	<i>Robotic Process Automation</i>
SERVQUAL	-	<i>Service Quality</i>

Formatado: Inglês (Estados Unidos)

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Média das Expectativas e Percepções em cada dimensão avaliada.....	30
Gráfico 02 – Expectativas, Percepções e <i>gap</i> da dimensão Tangibilidade.....	31
Gráfico 03 – Expectativas, Percepções e <i>gap</i> da dimensão Confiabilidade.....	34
Gráfico 04 – Expectativas, Percepções e <i>gap</i> da dimensão Responsividade.....	35
Gráfico 05 – Expectativas, Percepções e <i>gap</i> da dimensão Segurança	38
Gráfico 06 – Expectativas, Percepções e <i>gap</i> da dimensão Empatia.....	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Itens da dimensão Tangibilidade.....	31
Tabela 02– Itens da dimensão Confiabilidade.....	33
Tabela 03 – Itens da dimensão Responsividade.....	35
Tabela 04 – Itens da dimensão Segurança.....	37
Tabela 05 – Itens da dimensão Empatia.....	39

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1 Prestação de serviços.....	14
2.2 Características e elementos dos serviços.....	16
2.3 Terceirização de serviços.....	21
2.4 Avaliação de satisfação de clientes que utilizam serviços de terceirização...	23
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	26
3.1 Caracterização da Pesquisa.....	26
3.2 Local de estudo.....	26
3.3 Instrumentos de Coleta.....	27
3.4 Análise dos dados e apresentação dos resultados.....	29
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	30
4.1 Média das Expectativas e Percepções dos clientes da Impresuper.....	30
4.2 Dimensão Tangibilidade.....	30
4.3 Dimensão Confiabilidade.....	32
4.4 Dimensão Responsividade.....	35
4.5 Dimensão segurança.....	36
4.6 Dimensão Empatia.....	39
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	41
REFERÊNCIAS.....	43
APÊNDICES.....	48

1 INTRODUÇÃO

Muito se tem discutido acerca da importância da verificação da qualidade das empresas de prestação de serviços, uma vez que elas são muito importantes e contribuem significativamente para o Produto Interno Bruto (PIB) do país (Oliveira *et al.*, 2019; Spiller, 2004). Verificar a satisfação de clientes em busca de pontos de melhorias e acertos da organização é uma estratégia interessante, pois possibilita encontrar vantagens competitivas que poderão diferenciar a empresa no mercado. Por ser de natureza intangível e de difícil padronização, surgem obstáculos na hora de atestar a qualidade dos serviços prestados por essas empresas. Levando-se em conta, também, que a percepção do usuário do serviço é subjetiva, cada vez mais essa dificuldade é evidente. Nesse cenário, temos prestadoras de serviço de terceirização de impressão, que atendem empresas de variados tipos e tamanhos, fornecendo equipamentos, *softwares*, treinamentos e se responsabilizando por todo o serviço de impressão da empresa contratante, desde manutenção preventiva e corretiva até a substituição de equipamentos.

Com a busca incessante por diminuição de custos atrelado à melhoria de desempenho, empresas de diversos setores e portes estão constantemente procurando opções e identificando oportunidades para se beneficiar, seja atuando nesse nicho ou utilizando dos serviços desse prestador. A terceirização de serviços vem se estabelecendo como uma boa opção nesse quesito, pois o contratante foca nas atividades fim do seu negócio, no que se denomina, em inglês, *core business*, enquanto as atividades-meio estão sendo cuidadas por especialistas no assunto. O resultado disso é: cada vez mais, empresas estão descentralizando partes pouco estratégicas do seu processo produtivo, buscando melhorias nos processos (Costa, 2019; Ferraz *et al.*, 2018).

A terceirização de impressão é uma opção considerada adequada, pois oferece uma prestação de serviço especializada, encontrando opções personalizadas para cada tipo de negócio, visando sempre o ganho de produtividade e otimização dos recursos (Oliveira *et al.*, 2019). Neste contexto, este trabalho buscou verificar, por meio do modelo *Service Quality* (SERVQUAL), a satisfação dos usuários de serviços de terceirização de impressão prestados por uma empresa sediada em Montes Claros/MG, trazendo à tona as expectativas e frustrações dos usuários finais, pois esses estão envolvidos na ponta da cadeia de operação. Assim, buscando meios de alcançar melhorias na qualidade percebida, gerando confiança e competitividade para a provedora desse serviço. Por se tratar de uma empresa de prestação de serviços, onde a natureza intangível do produto, entre outros aspectos, dificulta a mensuração

Formatado: Português (Brasil)

da satisfação dos clientes, tal trabalho torna-se oportuno, pois aplica um modelo proposto para medir e avaliar a pertinência da utilização dessa ferramenta para o caso estudado.

A terceirização de impressão é uma opção adequada para a empresa que possuem alta demanda desse serviço, sejam indústrias, escritórios de profissionais liberais, empresas da área da saúde, do setor jurídico, entre outros setores de atividade. Esses são exemplos de áreas em que o resultado do trabalho do profissional especializado precisa ser registrado ou documentado e, muitas vezes, um problema na parte final do serviço, que seria a impressão, pode colocar tudo a perder. Uma empresa especializada poderá dar ao contratante uma confiança maior, além de contribuir em vários pontos, como a escolha de equipamentos, realização de manutenções preventivas e corretivas e tudo que a empresa precisa para realizar seu trabalho de forma mais tranquila, além de ter uma previsibilidade maior de gastos.

Porém, para se ter efetividade nesse serviço, deve-se observar que muitas variáveis influenciam diretamente na qualidade percebida pelos clientes ou usuários dos serviços de terceirização de impressão. Vários são os fatores que podem influenciar a percepção de qualidade, como infraestrutura (equipamentos, estrutura de rede, rede de dados e elétrica, entre outros), habilidade do pessoal que terá contato com os equipamentos e até mesmo a definição e o dimensionamento corretos dos equipamentos para aquela demanda. Portanto, nos primeiros contatos do fornecedor com o cliente, faz-se necessária uma espécie de consultoria para determinar a demanda do cliente, já que esse, muitas vezes, por não ser muito familiarizado com essa tecnologia, acaba não tendo a noção exata do que realmente vai precisar. Portanto, esta pesquisa mostra-se oportuna e relevante para distinguir o que é realmente dever do fornecedor do serviço e o que é dever do contratante, já que toda situação de serviço é caracterizada como uma coprodução (Silva; Farias, 2018), ou seja: fornecedor e clientes participam simultaneamente da produção do serviço.

Em situações concretas, é comum o usuário final estar alheio a diversas informações sobre a natureza dos serviços e acaba responsabilizando o fornecedor por problemas decorrentes de eventuais equívocos que não foram cometidos pelo prestador de serviços e que, por muitas vezes, são gerados no próprio ambiente do cliente. Como afirmamos anteriormente, a complexidade da coprodução nesses casos impacta diretamente a qualidade do serviço percebida por clientes ou usuários.

Sendo assim, este estudo buscou responder às seguintes questões de pesquisa: qual o nível de satisfação dos clientes usuários do serviço de terceirização de impressão prestados pela empresa aqui focalizada? Existem pontos de melhoria e acertos na prestação desse serviço? Há oportunidades de melhoria na percepção da qualidade do serviço por usuários finais?

Visando responder a esse problema de pesquisa, este trabalho tem como objetivo geral verificar, por meio do modelo *Service Quality* (SERVQUAL), a satisfação dos usuários de serviços de terceirização de impressão prestados por uma empresa sediada em Montes Claros/MG. Especificamente, o objetivo geral desdobra-se nos seguintes objetivos específicos: a) Realizar pesquisa de satisfação com usuários, utilizando-se o modelo SERVQUAL; b) Discutir os aspectos positivos e negativos dos resultados encontrados, bem como a pertinência da utilização do referido modelo para o caso em estudo; c) Identificar oportunidades para melhoria na prestação desses serviços pela empresa pesquisada.

Após esta seção introdutória, o trabalho é apresentado por quatro seções de texto, sendo: o referencial teórico, onde são abordados trabalhos anteriores, similares, perspectivas e embasamentos da pesquisa; os procedimentos metodológicos adotados pela pesquisa; a análise dos resultados e discussões sobre os dados levantados. Por fim, são apresentadas as considerações finais do trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Com intuito de gerar uma compreensão ampla acerca deste trabalho e da discussão sobre a mensuração da satisfação dos clientes usuários do serviço de terceirização de impressão por meio do modelo SERVQUAL, esta seção encontra-se dividida em seis subseções. A primeira subseção apresenta discussões na literatura relativas à prestação de serviços, buscando conceituá-la para, em seguida, na subseção seguinte, tratar das principais características e elementos que diferenciam a prestação de serviços. A terceira subseção trata dos processos de serviços e na quarta conceitua-se e se discute a importância da terceirização de serviços. A quinta subseção discorre sobre a qualidade em serviços e, por fim, a sexta e última subseção aborda aspectos relacionados à avaliação de satisfação de clientes que utilizam serviços de terceirização.

2.1 Prestação de serviços

Kotler e Armstrong (2023) definem serviços como atividades intangíveis, em que uma parte (prestador do serviço) oferece à outra parte (usuário do serviço) algo que pode ou não resultar na posse de um produto físico. Além de intangíveis, serviços são inseparáveis, variáveis e perecíveis. Se comparados a bens e mercadorias (tangíveis), serviços têm um aspecto menos tangível. Adicionalmente, a produção e o consumo de serviços ocorrem simultaneamente, além do fato de serviços não poderem ser estocados, são inseparáveis do seu produtor, e – dependendo de onde, quando e quem estiver executado esse serviço – ele pode variar em preço e qualidade (Spiller *et al.*, 2004).

Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988), ao diferenciarem bens e serviços, destacam que bens são tangíveis, enquanto os serviços são intangíveis. Os autores definem, ainda, algumas outras características importantes: simultaneidade, que se refere a serviços consumidos ao passo em que são produzidos; intangibilidade, que se refere ao produto não ser físico, não poder ser estocado; e heterogeneidade, que se refere à impossibilidade de ser padronizado por conter características bastante variáveis, impossibilitando, também, uma definição única de preço. O fato de ser intangível implica que o cliente não poderá avaliar o serviço previamente e só saberá como é, de fato, quando ele já estiver sendo prestado. A simultaneidade está relacionada à característica de que a prestação do serviço e a produção se dão no mesmo momento, a partir do momento que alguém deixa de utilizar o serviço e, como ele não pode ser estocado, passa a

perecer e, inevitavelmente, perde sua utilidade para outros usuários (Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2014).

Definindo serviços como a oferta de experiências que resultam na criação de benefícios e satisfação para o cliente, Cobra (2020) ressalta que eles podem ser classificados em: i) básicos, quando a prestação do serviço é o foco principal; ii) esperado, quando o serviço é aquilo que o cliente já imaginava; iii) ampliado, quando um novo serviço é adicionado ao básico ou ao esperado; e iv) inesperado, quando um serviço é adicionado surpreendendo o cliente. O pacote de serviços é que definirá o nível de qualidade do serviço prestado, esse pacote é definido por: i) instalações de apoio, que se referem à estrutura física do prestador de serviço; ii) bens facilitadores, que dão suporte à instalação de apoio do prestador de serviço; iii) serviços explícitos, que são o que o cliente espera do prestador de serviço; e iv) serviços implícitos que são relativos ao sentimento do cliente com o serviço prestado (Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2014). Adicionalmente, Roca e Szabo (2015) destacam alguns fatores negativos como: reclamações dos clientes com relação ao atendimento, falta de cumprimento dos prazos estabelecidos e falta de informações dadas ao cliente, dentre outras. Para evitar tais fatores, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) sugerem: i) que sejam realizadas pesquisas a fim de detectar o nível dos serviços prestados; ii) que sejam estabelecidas metas de acordo com a necessidade dos clientes; iii) que sejam cumpridas as metas estabelecidas no tópico anterior; iv) idealizar objetivos e trabalhar para que tais objetivos sejam alcançados; e v) cuidar para que as metas sejam alcançáveis.

De acordo com o desenvolvimento da economia, o setor de serviços é cada vez mais importante para o bom desempenho da mesma, pois funciona como um cooperador direto para o aumento da produção. Segundo Kotler e Armstrong (2023), o setor de serviços passa a exercer uma influência cada vez maior na sociedade à medida que se desenvolve, ao passo que, cada vez mais, investimentos são feitos em *marketing*, com o intuito de despertar nas pessoas o desejo de consumir seus serviços. Las Casas (2019), por sua vez, afirma que, com o aumento da demanda e das necessidades dos clientes, as empresas procuram diferenciar a oferta para obter oportunidades de mercado nos setores em que atuam, sendo uma boa opção para agregar valor ao serviço e melhorias na qualidade. Nesse contexto, “não basta agradar os consumidores, é necessário encantá-los, superar as expectativas” (Las Casas, 2019, p. 7).

A qualidade na prestação de serviços é um diferencial e depende de um conjunto de envolvidos no processo para satisfazer as necessidades do cliente ou usuário (Fitzsimmons, Fitzsimmons, 2014). Nesse sentido, é imprescindível avaliar o grau de satisfação do cliente a

fim de saber se ele está satisfeito ou não com o serviço que foi oferecido a ele (Oliveira; Magalhães, 2017).

2.2 Características e elementos dos serviços

Somente nos anos 60, com o aumento significativo da contribuição do setor de serviços para a geração de renda dos países, viu-se a necessidade de olhar com mais atenção ao setor e desenvolver estudos que sistematizassem técnicas de gestão mais eficientes e eficazes para a produção de serviços. Inicialmente, foram feitas tentativas para adaptar as técnicas de gestão fabril às de gestão de serviços, mas logo as diferenças entre produtos físicos (bens) e serviços intangíveis foram se mostrando, o que evidenciou a necessidade de se estudar a operação de serviços de forma mais detalhada.

De acordo com Bandeira *et al.* (2022), a transição de uma economia baseada em bens para uma economia baseada em serviços começou nos meados do século XX, o que levou a um aumento do número de pesquisas no campo de serviços. Como debatem Corrêa e Caon (2002, p. 49), “a partir da metade do século, em torno dos anos 60, começamos a notar que a economia terceirizava (a geração de renda dos países passava a ser feita por empresas do setor terciário da economia, ou seja, o setor de serviços) a passos rápidos”. Esse fato levou as organizações e estudiosos da área gerencial a buscarem compreender e aprimorar formas de gestão mais eficientes e eficazes para as operações que geram serviços (Corrêa; Caon, 2002). *A priori*, as análises da época buscavam compreender as técnicas de gestão fabril e adaptá-las à gestão de serviços. Tendo como principais semelhanças as preocupações com a gestão de estoques, a capacidade produtiva em detrimento da demanda, a gestão de filas e fluxos e a gestão da qualidade, esbarravam em novas necessidades que distanciavam as operações fabris das operações de serviços, principalmente no que tange à qualidade percebida pelo cliente que, de acordo com Corrêa e Caon (2002, p. 51), “tem muito mais a ver com a ‘experiência’ do serviço, algo muitas vezes pouco objetivável”.

Segundo Kotler e Keller (2012), e como já vimos reflexões de outros autores, os serviços apresentam quatro características importantes: intangibilidade, variabilidade, perecibilidade e a inseparabilidade. A intangibilidade diz respeito ao fato de os serviços não poderem ser experienciados antes de adquiridos. Dessa forma, há uma dedução dos consumidores a partir de sinais ou evidências da qualidade do serviço com base em aspectos tangíveis como as instalações, as pessoas, os equipamentos, no material de comunicação e nos preços. Por isso, cabe ao prestador de serviços ‘administrar as evidências’ para ‘tangibilizar o intangível’,

podendo tentar demonstrar a qualidade de seus serviços por meio de prova física e apresentação (Kotler; Keller, 2012).

A inseparabilidade, também como já vimos, refere-se à simultaneidade entre a produção e consumo dos serviços, não podendo, dessa forma, serem estocados, por exemplo. Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), os serviços não podem ser mantidos, estocados, revendidos ou devolvidos, sendo perecíveis. Corrêa e Caon (2002) discutem acerca da (não tão) necessária participação do cliente enquanto o serviço é executado, de forma que o que interessa é o grau e a intensidade da interação e o contato com o cliente. “Quanto maior a intensidade do contato com o processo, mais o cliente vai usar o processo em sua avaliação do valor do pacote a ele oferecido” (Corrêa; Caon, 2002, p. 58). Dessa forma, para serviços em que há alto grau de contato com o cliente, deve-se atentar para a experiência do cliente com os aspectos do processo produtivo, e não apenas com o produto final.

A variabilidade depende de diversos fatores que levam os serviços a serem altamente imprevisíveis na sua produção e consumo. Por exemplo, dependem de ‘por quem’, ‘onde’ e ‘quando’ são fornecidos. Dessa forma, os clientes desses serviços buscam se informar com outros consumidores antes de escolherem determinado prestador. Para tranquilizar os clientes, algumas empresas do setor oferecem garantias de serviço que podem reduzir as percepções de risco do cliente, gerando qualidade ao investir, por exemplo, em bons processos de recrutamento e treinamento dos funcionários. Para Kotler e Keller (2012), as características que melhoram a qualidade de serviço são: competência, cortesia, credibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta e comunicação.

É possível ainda padronizar o processo de execução do serviço em toda a organização. Um mapa de serviços pode delinear o processo de serviço, os pontos de contato com o cliente e a evidência de serviço do ponto de vista do cliente. Os mapas de serviços podem ser úteis para identificar ‘pontos críticos’ para os clientes, desenvolver novos serviços, apoiar uma cultura de zero defeitos e elaborar estratégias de recuperação de serviços. Tal mapeamento pode permitir, ainda, acompanhar a satisfação do cliente, utilizando, por exemplo, sistemas de sugestão e de reclamação, pesquisas com clientes. As necessidades dos clientes podem variar, por exemplo, de acordo com a área geográfica, possibilitando às empresas o desenvolvimento de programas regionais de satisfação do cliente (Kotler e Keller, 2012).

Por último, a característica referente à perecibilidade compreende que os serviços não podem ser estocados, por isso, sua perecibilidade pode ser um problema quando a demanda oscila devendo haver um gerenciamento de demanda ou de produção — os serviços certos

devem estar disponíveis aos clientes certos, nos lugares certos, na hora certa e ao preço certo para maximizar a lucratividade (Kotler; Keller, 2012).

Quanto à classificação dos serviços, a tipologia torna-se complexa devido às diversas classes de serviços, ramos de atividades e tipos de organizações. Segundo Corrêa e Caon (2002), uma forma de se tipificar a operação de serviços é notar onde ela está posicionada em um contínuo entre dois pontos, variedade e volume.

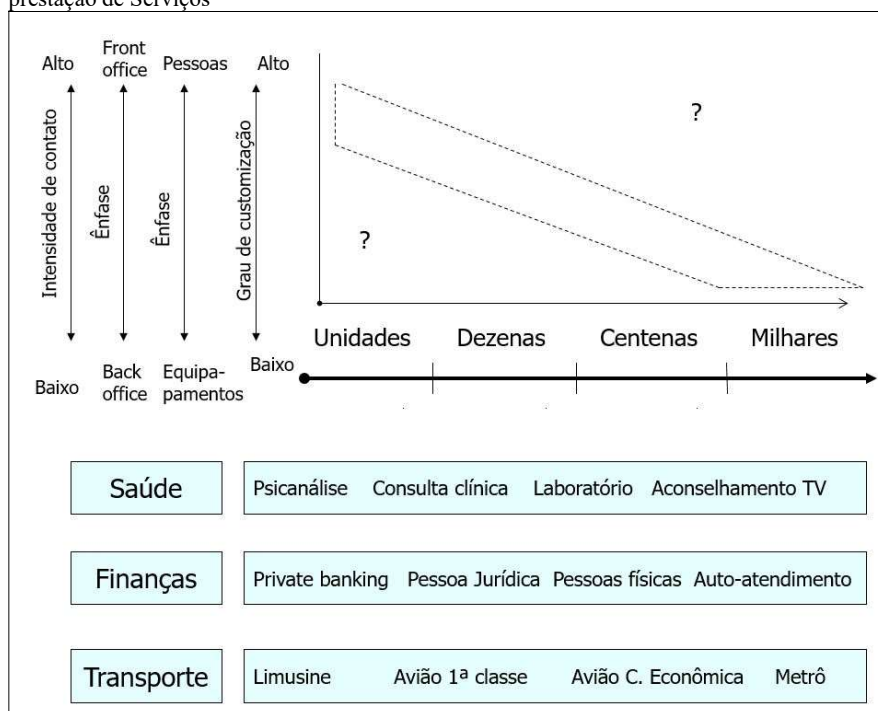
Para os autores, nas operações voltadas ao alto volume, em que se atende uma grande quantidade de pedidos, torna-se necessário uma abordagem menos personalizada, mais padronizada e com menos interação entre prestador e cliente. Como exemplo, pode-se citar uma borracharia que cola pneus dos veículos, que é intensiva em recursos e tecnologia o que gera um custo mais baixo e visa ganhos de escala, ao contrário da variedade que, por natureza, atende um número limitado de pedidos devido à necessidade de interação maior, pois exige uma operação mais customizada à necessidade de cada cliente, precisa ser analisada de forma que o serviço prestado atenda suas necessidades específicas, por exemplo uma consultoria empresarial que é intensiva em pessoas e possui maior custo agregado.

Já de acordo com Giansi e Corrêa (2012), a classificação dos serviços depende de fatores como: i) a ênfase dada às pessoas ou a equipamentos no processo; ii) grau de contato com o cliente; iii) o grau de participação do cliente no processo; iv) o grau de personalização do serviço; v) o grau de julgamento pessoal dos trabalhadores e vi) o grau de tangibilidade do serviço.

A partir desses fatores, é possível separar os serviços em três categorias: i) Serviços Profissionais; ii) Loja de Serviços; e iii) Serviços de Massa. Corrêa e Caon (2002) adicionam a esses “tipos” ainda os serviços de massa customizados e os serviços profissionais de massa, cujas características serão trazidas a seguir.

Na figura 01, apresentada por Corrêa e Caon (2002), é possível observar uma diagonal que representa diferentes categorias de serviços. Os serviços profissionais são representados no extremo inferior da diagonal, caracterizados por atender um grande fluxo de clientes diariamente de forma padronizada, com o objetivo de obter ganhos de escala. Por outro lado, os serviços de massa são posicionados no mesmo extremo inferior da diagonal, nos quais um grande número de clientes é atendido diariamente em uma unidade típica, seguindo procedimentos padronizados, buscando, também, ganhos de escala.

Figura 01 - Gráfico que correlaciona volume com algumas características do processo de prestação de Serviços



Fonte: Corrêa e Caon (2002, p. 72).

Em relação aos serviços de massa "customizados", eles se encontram em uma posição próxima à área de volume correspondente aos serviços de massa, mas se diferenciam ao utilizar tecnologias avançadas de informação para criar uma sensação automatizada de serviço personalizado para o cliente.

Já nos serviços profissionais de massa, há uma região ao longo do contínuo de volumes próxima à região dos serviços profissionais. Nessa região, mesmo tratando-se de serviços que por sua própria natureza requerem personalização, busca-se aumentar os ganhos de escala para atender a um maior número de clientes por dia nas unidades de operação.

Por fim, as lojas de serviços compreendem a região intermediária entre os extremos mencionados anteriormente, sendo uma área extensa e diversificada. É nessa região que se encontram a maioria das operações de serviço (Corrêa; Caon, 2002).

Quanto à intensidade do trabalho, observa-se que, conforme a tecnologia progride e a informática avança nos processos de serviços, alguns gêneros de serviços assumem processos fortemente baseados em equipamentos e com baixa intensidade de trabalho, por outro lado, a própria natureza de alguns serviços requer uma alta proporção de capital fixo no processo produtivo. Assim, alguns autores dividem as atividades de serviços de acordo com a intensidade de capital e trabalho, em serviços baseados em equipamentos e mão-de-obra. No primeiro caso, estão os serviços automatizados de vendas de máquinas. Tais serviços têm equipamentos monitorados por operadores que não precisam ter nenhum tipo de qualificação especial e equipamentos operados por pessoal especializado. Entre os serviços altamente baseados em mão-de-obra e pouca intensidade de capital, estão os que demandam mão-de-obra não-qualificada, os que requisitam trabalho qualificado e os serviços profissionais (Kon, 2004).

Os processos de serviços constituem uma parte essencial das operações de qualquer negócio voltado para o setor. Eles desempenham um papel fundamental na entrega eficiente e eficaz de valor aos clientes. Ao longo das décadas, muitos especialistas e acadêmicos têm estudado e analisado esses processos, fornecendo *insights* valiosos sobre como melhorá-los para atender às necessidades dos clientes e garantir a competitividade no mercado (Kotler; Keller, 2012).

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), os processos de serviços são séries de ações que produzem valor para o cliente. Essa definição destaca a importância de garantir que cada etapa do processo agregue valor percebido pelo cliente, seja na forma de qualidade, conveniência, personalização ou qualquer outro aspecto relevante para a sua experiência.

Kotler e Keller (2012) ressaltam a necessidade de os processos de serviços serem projetados, levando em consideração as necessidades e preferências dos clientes. Os autores afirmam: "Os processos de serviços devem ser projetados para melhorar a qualidade do serviço e a satisfação do cliente" (Kotler; Keller, 2012, p. 16). Isso implica entender profundamente quem são os clientes, quais são suas expectativas e como suas necessidades podem ser atendidas da melhor forma possível.

Além disso, os processos de serviços também devem ser flexíveis e adaptáveis para lidar com as mudanças nas demandas do mercado e nas preferências dos clientes. Como destacado por Lovelock e Wirtz (2006, p. 32), "os processos de serviços precisam ser flexíveis para acomodar variações na demanda, que são comuns em muitos serviços". Isso significa que os processos devem ser capazes de lidar tanto com picos de demanda quanto com períodos de baixa atividade, garantindo uma experiência consistente para os clientes em todas as situações.

A integração de tecnologia nos processos de serviços é cada vez mais crucial para aumentar a eficiência e a eficácia. Como observado por Galvani (2023), a tecnologia desempenha um papel fundamental na facilitação e automação dos processos de serviços. Isso inclui o uso de sistemas de gerenciamento de relacionamento com o cliente (*Customer Relationship Management* - CRM), automação de processos robóticos (*Robotic Process Automation* - RPA) e outras soluções tecnológicas que podem melhorar a produtividade e a qualidade do serviço.

Em suma, os processos de serviços são um elemento crucial na entrega de valor aos clientes em negócios de serviços. Tais processos devem ser projetados com foco nas necessidades do cliente, ser flexíveis o suficiente para lidar com variações na demanda e integrar tecnologia de forma inteligente para aumentar a eficiência e a eficácia. Ao priorizar a melhoria contínua dos processos de serviços, as empresas podem se destacar em um mercado cada vez mais competitivo e oferecer experiências excepcionais aos clientes.

2.3 Terceirização de serviços

A terceirização de serviços tem sido uma prática cada vez mais comum em muitas empresas ao redor do mundo. Segundo Siqueira (2018), o termo terceirização caracteriza-se como uma técnica ou processo de administração através do qual interpõe-se a contratação de serviços de um terceiro, especializado na execução dessas atividades. Processo que segundo Delgado (2016, p. 426):

[...] dissocia a relação econômica do trabalho da relação trabalhista que lhe seria correspondente. Por tal fenômeno, insere-se o trabalhador no processo produtivo do tomador de serviços, sem que se estendam a este os laços trabalhistas, que se preservam fixados com uma entidade interveniente.

A terceirização, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020), é um fenômeno incontestável tanto nas organizações públicas como nas instituições privadas. No Brasil, em 2022, a terceirização foi empregada por 80% das empresas, com cerca de 4,3 milhões dos profissionais terceirizados, o que correspondia a 25% dos trabalhadores formais, com o setor de serviços apresentando-se como o mais terceirizado no Brasil, representando 70% da parcela do mercado. Esse fenômeno continua a crescer devido aos benefícios que, dentre outros, consistem em: “proporcionar uma redução de custos significativos para a empresa, pois permite a concentração de recursos em atividades principais” (Silva, 2019, n.p.). Além disso, a terceirização

permite às empresas a otimização da gestão, a qualificação das atividades com a possibilidade de profissionalização dos serviços, a supervisão e o monitoramento das operações, além do acesso a especialistas em áreas específicas, melhorando a qualidade e eficácia dos serviços prestados (Oliveira, 2020).

De acordo com Lima (2017, p. 11), a terceirização também “pode proporcionar oportunidades de emprego para trabalhadores que não teriam acesso a determinados setores, além de oferecer flexibilidade e variedade de experiências profissionais”.

Para a implantação correta de uma terceirização de serviços, é importante seguir as etapas, que, segundo Caggiano e Figueiredo (2008), podem variar dependendo do contexto específico da empresa e do tipo de serviços a serem terceirizados. No entanto, o processo de terceirização geralmente inclui as seguintes etapas: i) análise interna; ii) seleção de fornecedores; iii) negociação contratual; iv) transição e implementação; v) gestão de contrato; e vi) encerramento ou renovação.

A análise interna envolve a avaliação das atividades a serem terceirizadas, identificação de quais atividades são candidatas à terceirização e avaliação da relevância para o negócio principal da empresa. Envolve, ainda, o estudo da viabilidade, a partir da análise de custos, benefícios e riscos associados à terceirização de cada atividade identificada (Pimentel, 2018). A seleção de fornecedores demanda pesquisa de mercado para identificar potenciais fornecedores, considerando sua reputação, experiência, capacidade técnica e financeira, assim como análise das propostas recebidas, considerando critérios como custo, qualidade, prazo de entrega e capacidade de suporte. Para a negociação contratual, é necessária a elaboração do contrato com atenção especial para a definição de termos e condições contratuais, incluindo escopo dos serviços, responsabilidades, métricas de desempenho, prazos e preços. A transição e implementação consiste no desenvolvimento de um plano detalhado para a transição das atividades para o fornecedor terceirizado, minimizando interrupções nos negócios e incluindo treinamento para os trabalhadores envolvidos na terceirização, com o cuidado de garantia de uma integração suave entre a equipe interna e os novos prestadores de serviços. A gestão de contrato envolve acompanhar, regularmente, o desempenho do fornecedor terceirizado em relação aos indicadores-chave de desempenho (*Key Performance Indicators* –KPI) estabelecidos e tomar medidas corretivas, quando for necessário. A etapa de encerramento ou renovação ocorre ao final do período contratual com a avaliação dos resultados e a decisão sobre a renovação, rescisão ou revisão dos termos do contrato (Pimentel, 2018; Xavier, 2019; Costa, 2019).

Essas etapas fornecem uma estrutura básica para implantação com sucesso da terceirização de serviços, garantindo que a empresa possa maximizar os benefícios dessa prática, enquanto minimiza os riscos e desafios associados.

2.4 Avaliação de satisfação de clientes que utilizam serviços de terceirização

A qualidade em serviços é um elemento crucial para o sucesso de qualquer organização. Como disse Philip Crosby (1979, p. 5): “a qualidade é grátis. Não é um presente, mas é grátis. O que custa dinheiro são as coisas que não têm qualidade – todas as ações que resultam em retrabalho, não conformidade, falhas e assim por diante”. Essa afirmação destaca a importância de investir em qualidade desde o início, pois os custos associados à falta dela são muito maiores do que os investimentos necessários para mantê-la.

Peter Drucker (1999) também ressaltou a relevância da qualidade ao afirmar que a chave para a avaliação efetiva dos serviços está na perspectiva do cliente e que somente ao ver o mundo através dos olhos do cliente, uma empresa pode verdadeiramente medir a qualidade de seus serviços e assegurar que está cumprindo seu propósito essencial: servir ao cliente. Isso enfatiza a perspectiva centrada no cliente ao avaliar a qualidade em serviços. Os clientes são a razão pela qual as organizações existem, e atender às suas necessidades e expectativas é fundamental para garantir sua satisfação e fidelidade.

Vergueiro (2002) destaca que a qualidade, a princípio, somente era associada a produtos tangíveis, mas, com o passar do tempo, passou a ser verificada, também, na prestação de serviços, apesar de que, nos dois casos, busca-se o mesmo fim, que é melhorar a satisfação e percepção dos clientes e usuários com a entrega de um bem ou serviço, buscar a qualidade na produção de bens e na produção de serviços são tarefas diferentes. A qualidade em serviços está ligada a todo o processo que envolve o serviço prestado (Paladini, 2021). Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) sugerem que a qualidade nos serviços depende da integração de todos os envolvidos nesse processo em busca de um único fim: agradar o cliente. Adicionalmente, Spiller *et al.* (2004) acreditam que os detalhes são os responsáveis pela verificação da qualidade nos serviços.

A qualidade dos serviços e bens oferecidos, segundo Las Casas (2008), une as ações do gerenciamento e administração de uma empresa, pois os objetivos de sucesso nas vendas, de conquista de novos clientes e de manutenção dos já conquistados são comuns e só podem ser alcançados se a qualidade encontrada pelo consumidor final estiver alinhada com a realidade mostrada pelas estratégias de *marketing*.

A qualidade do serviço é simplesmente uma medida de como as expectativas dos clientes estão sendo atendidas por aquele determinado prestador de serviços (Lewis, 1989). Najafi, Saati e Tavana (2015) corroboram essa afirmativa, atestando que a qualidade dos serviços é a comparação entre o serviço que é entregue ao cliente e suas expectativas. Para demonstrar a importância da qualidade em serviços, Khoshraftar e Rozan (2014) citam estudos, demonstrando que serviços de qualidade atraem clientes, fidelizam os já existentes, promovem melhorias na imagem da organização, reduzem custos, aumentando lucro e a satisfação dos clientes, o que resulta em mais competitividade e maior participação no mercado.

A gestão da qualidade em serviços envolve diversos aspectos, desde a definição de padrões de desempenho até a implementação de processos de melhoria contínua. A norma *International Organization for Standardization (ISO) 9001* é um exemplo de um sistema de gestão da qualidade amplamente reconhecido, que fornece uma estrutura para garantir que os serviços atendam, consistentemente, às necessidades dos clientes e aos requisitos regulamentares aplicáveis.

No entanto, a qualidade em serviços vai além de simplesmente atender aos requisitos mínimos. Como afirmado por Arie de Geus (1999, p. 16), "a capacidade de aprender mais rápido que os concorrentes pode ser a única vantagem competitiva sustentável". Nesse particular, destaca-se a importância de uma abordagem proativa para melhorar, continuamente, os serviços oferecidos, buscando não apenas atender, mas exceder as expectativas dos clientes.

Segundo Santos *et al.* (2017), as necessidades dos clientes transmutam rapidamente. Posto isso, a busca pela melhoria na qualidade dos serviços deve acompanhar essas mudanças. Outro fato é que se torna tarefa complicada avaliar a satisfação do cliente, pois o mesmo tem opiniões e desejos diferentes, de cunho subjetivo e pessoal, demonstrando, portanto, uma gama variada de perspectivas. Nesse contexto, de acordo com Calarge *et al.* (2016), a melhor forma de se avaliar a prestação do serviço é delimitando as expectativas anteriores do cliente e como ele percebe a qualidade apresentada no serviço prestado.

Em resumo, a qualidade em serviços é essencial para o sucesso de qualquer organização. Ela impacta diretamente a satisfação do cliente, a reputação da empresa e a sua vantagem competitiva. Investir em qualidade desde o início e buscar constantemente melhorias é fundamental para garantir a longevidade e o sucesso no mercado.

A avaliação da satisfação dos clientes em relação aos serviços de terceirização é crucial para garantir a qualidade, a eficiência e a eficácia desses serviços. Segundo estudo publicado por Silva *et al.* (2019), a satisfação do cliente é um dos principais indicadores de sucesso na

terceirização. Isso porque, conforme afirmam Santos e Fernandes (2017), a terceirização pode afetar diretamente a percepção do cliente sobre a qualidade do serviço prestado.

A pesquisa de satisfação é uma ferramenta valiosa para identificar as necessidades e expectativas dos clientes em relação aos serviços terceirizados. De acordo com um estudo realizado por Oliveira *et al.* (2019), a coleta de *feedback* dos clientes permite às empresas entenderem melhor suas demandas e ajustarem seus processos para atenderem de forma mais eficiente.

Além disso, como destacam Souza *et al.* (2018), é importante utilizar métricas específicas para avaliar a satisfação do cliente na terceirização, como: i) tempo de resposta; ii) qualidade do atendimento; e iii) cumprimento de prazos. Essas métricas são essenciais para medir o desempenho dos serviços terceirizados e identificar áreas de melhoria. Portanto, a avaliação da satisfação dos clientes em serviços de terceirização é fundamental para garantir a excelência operacional e a fidelização do cliente. Ao adotar abordagens baseadas em evidências científicas, as empresas podem melhorar, continuamente, seus processos e oferecer um serviço de alta qualidade aos seus clientes.

No caso desta pesquisa, utilizou-se o sistema SERVQUAL com o objetivo de analisar a satisfação dos consumidores do serviço de terceirização de impressão prestados pela empresa aqui focalizada. Na próxima seção apresentam-se os procedimentos metodológicos utilizados para o alcance desse objetivo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Caracterização da pesquisa

A presente pesquisa se caracteriza, quanto à natureza, como um estudo de caso de caráter teórico-empírico, cujo objetivo é utilizar os resultados provenientes do estudo realizado para gerar mudanças em um contexto determinado, atentando-se a interesses locais e desconsiderando-se a universalidade (Gil, 2008; Kauark; Manhães; Medeiros, 2010). Nesse sentido, pretendeu-se conhecer a qualidade percebida pelos usuários da prestação de serviço de locação de equipamentos de impressão da empresa denominada Impresuper Cartuchos Eireli.

Quanto à abordagem do problema, a pesquisa é quantitativa e qualitativa, pois os dados serão obtidos e analisados de acordo com as respostas dos clientes e, após análise, com base nos resultados encontrados, serão formuladas sugestões de melhorias para a empresa focalizada por este estudo. Além disso, o modelo utilizado é uma ferramenta para quantificar e traduzir em números as respostas que podem se apresentar de forma predominantemente subjetiva.

Finalmente, quanto aos objetivos, a pesquisa caracteriza-se como exploratória, uma vez que buscará evidenciar fatos que ocorrem na unidade de análise, valendo-se de técnicas padronizadas para a coleta de dados, tal como o uso de questionário (Gil, 2008). Ao mesmo tempo, a pesquisa pode ser considerada descritiva por permitir o reconhecimento das características de usuários do serviço prestado pela empresa, ou seja, suas expectativas e percepções em relação aos serviços. Segundo Gil (2008), pesquisas descritivas são aquelas que têm por objetivo estudar as características de um grupo inclusive levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população.

3.2 Local de estudo

A Impresuper Cartuchos é uma empresa individual de responsabilidade limitada, sediada no Município de Montes Claros/MG, onde atua há 16 anos na área de assistência técnica e suprimentos para equipamentos de impressão. A empresa iniciou suas atividades em novembro de 2007 com 2 trabalhadores, oferecendo apenas o serviço de recarga de cartuchos de tinta líquida e em pó (*toner*). Com o passar do tempo, a empresa foi se firmando no mercado, contratando mais pessoas e ampliando seu espaço físico para atender sua crescente demanda.

Porém, por uma exigência do próprio mercado que foi atraído pela tendência de terceirização da impressão, a empresa por estar inserida nesse contexto, inserida em um mercado de recargas em declínio, passou a oferecer, também, esse serviço de terceirização.

Após uma reestruturação iniciada no ano de 2018, que incluiu mudança de endereço para um espaço maior, a empresa ajustou seu foco para a locação de equipamentos e, hoje, essa atividade representa 37% do seu faturamento. A empresa também oferece o serviço de recarga e assistência técnica em equipamentos de impressão, conta com dez trabalhadores dispostos entre atendentes, técnicos em manutenção, entregadores e pessoal do setor administrativo. A Impresuper Cartuchos conta com um parque de equipamentos que inclui impressoras, copiadoras, equipamentos de digitalização (*scanners*) e impressoras de grandes formatos (*plotters*), tanto equipamentos monocromáticos quanto coloridos. No momento da redação desta monografia, a empresa tem contratos firmados com 207 clientes distribuídos no município de Montes Claros e região.

No mercado de locação de equipamentos, a empresa atua somente no segmento corporativo (sistema *Business-to-business* – B2B) e atende todos os tipos de empresas, como fábricas, lojas, clínicas, escolas, bancos, concessionárias, entre várias organizações de diversos setores de atuação. O mercado é crescente, porém o ambiente de negócios é bastante disputado, com empresas concorrentes já bem estabelecidas que oferecem produtos similares a preços relativamente alinhados, de modo que a possibilidade de diferenciação pode estar na capacidade de oferecer um bom atendimento, somado a uma confiabilidade do serviço percebida pelo cliente.

3.3 Instrumentos de Coleta

Em relação aos procedimentos técnicos, a pesquisa utilizou-se do levantamento bibliográfico, com o objetivo de respaldar a aplicação da ferramenta, além de servir de fundamento para a elaboração do referencial teórico e para fundamentar as discussões dos resultados encontrados. Além disso, com o objetivo de avaliar as expectativas dos usuários em relação à percepção de qualidade recebida frente ao serviço supracitado, foram aplicados dois questionários baseados no modelo da escala SERVQUAL, desenvolvida por Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988).

O modelo SERVQUAL, proposto por Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988), permite medir a qualidade em serviços utilizando a diferença entre as expectativas do cliente com relação ao serviço e a percepção sobre o mesmo (Oliveira *et al.*, 2019). Esse modelo faz um

cruzamento entre o que os(as) usuários(as) esperam do serviço e o que eles e elas percebem ao utilizá-lo. Com isso, evidenciam-se pontos de melhorias e de satisfação de quem realmente usa o serviço (Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1988). Os usuários de serviços fazem as suas avaliações sobre a qualidade de um serviço, considerando diferenças entre suas expectativas e percepções com relação ao serviço que determinado prestador lhes ofereceu em algo específico (Soares; Novaski; Anholon, 2017). O SERVQUAL tem sido muito utilizado para medir a satisfação de clientes usuários dos mais variados segmentos de prestadores de serviços (Falcão *et al.*, 2017).

O SERVQUAL, por ser adaptável, pode ser utilizado para medir a satisfação em vários contextos, tanto socioculturais ou econômicos (Buttle, 1996). Para conseguir dividir as grandes áreas da qualidade em serviços, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) criaram uma escala que inicialmente era formada por 10 dimensões e, posteriormente, foi restringida a apenas 5 dimensões. Portanto, para se aplicar o SERVQUAL devem-se utilizar as cinco dimensões da qualidade dispostas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988): i) dimensões tangíveis, os aspectos físicos, condições dos equipamentos e aparência de todo o pessoal que está envolvido na execução do serviço; ii) confiabilidade, ou seja, a capacidade de executar o serviço exatamente da forma que o cliente espera; iii) prestação, estar à disposição para prestar os serviços e ajudar no que cabe ao prestador de serviços; iv) garantia, que é o conhecimento, polidez e segurança dos envolvidos na prestação de serviços; e v) empatia, que é a atenção fornecida ao cliente de forma humana, buscando entender sua necessidade para melhor atendê-lo.

Este modelo é apoiado por Grönroos (1990), que destaca o fato de que consumidores avaliam fornecedores de serviços comparando suas percepções entre os serviços recebidos e o esperado. Existem três possibilidades para comparar as expectativas em relação à percepção do cliente: i) Expectativas < Percepções (w): a qualidade percebida é boa e tem um valor positivo; ii) Percepções = Expectativas (y): a qualidade percebida é aceitável, ou o valor de percepção e expectativa são os mesmos; e iii) Expectativas > Percepções (z): quando a qualidade percebida não é satisfatória, ou seja, ela assume um valor negativo.

Vale ressaltar que a presente pesquisa é considerada um estudo transversal, já que o levantamento dos dados ocorreu em uma única etapa, sem um acompanhamento evolutivo da percepção dos usuários ao longo do tempo (Hair *et al.*, 2005). A aplicação da pesquisa ocorreu de forma eletrônica, a partir de *link* enviado via *e-mail* e aplicativo de mensagens (*Whatsapp*), com questionário fechado com escala Likert de 5 pontos, utilizando-se o *Google forms*.

O primeiro questionário que visa entender o mercado da região em que a empresa está inserida, foi enviado para os 200 clientes da Impresuper Cartuchos, a fim de buscar identificar as expectativas dos usuários do mercado em que a empresa está inserida como um todo. O segundo questionário também foi encaminhado para os clientes usuários do serviço da empresa foco da pesquisa, a fim de indicar a distância entre as expectativas e as percepções dos respondentes com relação ao serviço estudado. O universo da pesquisa compreendeu todos os 207 clientes da Impresuper Cartuchos, sendo que 71 responderam ao 1º e 2º questionários que se encontram dispostos nos apêndices 01 e 02, perfazendo uma taxa de respostas de 34,30%. Ou seja, aproximadamente 1 a cada 3 clientes da empresa participaram do estudo.

Conforme citado anteriormente, o questionário foi desenvolvido com base no modelo SERVQUAL de Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988). Os respondentes foram indagados acerca de suas expectativas e percepções com relação às cinco dimensões da qualidade focalizadas pelos autores, a saber: i) confiabilidade; ii) responsividade; iii) segurança; iv) empatia; e v) tangibilidade.

3.4 Análise dos dados e apresentação dos resultados

Os dados obtidos foram organizados e tabulados com auxílio de planilhas eletrônicas elaboradas no Microsoft Office Excel, sendo tais dados apresentados em forma de gráficos. Foram calculadas as médias dos resultados obtidos em cada item, tanto em relação à expectativa quanto à percepção. Por fim, foi realizada uma análise global dos resultados obtidos, com os dados sendo discutidos com base na literatura, buscando destacar o nível de satisfação dos usuários em relação ao serviço pesquisado, bem como os fatores que merecem maior atenção do administrador para implementar melhorias, a fim de garantir maior qualidade na prestação de serviços.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

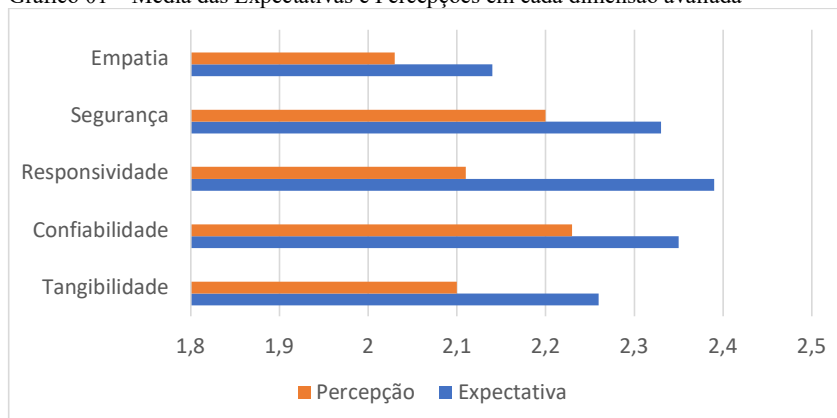
O questionário, como já referenciado é dividido em cinco dimensões: i) tangibilidade; ii) confiabilidade; iii) responsividade; iv) segurança; e v) empatia.

A seguir, por meio de tabelas e gráficos, apresentam-se os resultados analisados em cada item do questionário SERVQUAL, que foi aplicado para avaliar a qualidade do serviço prestado pela Impresuper Cartuchos.

4.1 Média das Expectativas e Percepções dos clientes da Impresuper

Após a aplicação dos questionários SERVQUAL, foi calculada a média das expectativas e percepções dos clientes da Impresuper em cada uma das cinco dimensões analisadas. Essas médias estão dispostas no Gráfico 01 e indicam que, em todas as dimensões, a expectativa é superior à percepção dos clientes da empresa.

Gráfico 01 – Média das Expectativas e Percepções em cada dimensão avaliada



Fonte: Elaborado pelo autor

A média de cada dimensão do modelo SERVQUAL é apresentada e discutida a seguir.

4.2 Dimensão Tangibilidade

A dimensão Tangibilidade no modelo SERVQUAL refere-se aos aspectos físicos e visíveis do serviço como instalações, equipamentos, materiais de comunicação e aparência dos

trabalhadores (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988). Os itens avaliados e o *gap* na dimensão Tangibilidade estão representados na Tabela 01

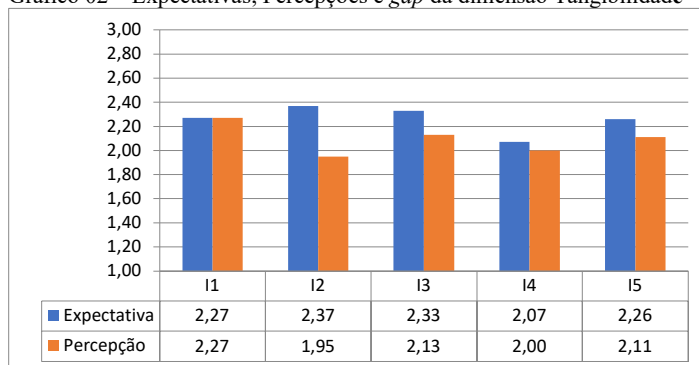
Tabela 01 – Itens da dimensão Tangibilidade

Item	Tangibilidade	<i>gap</i>
I1	Os equipamentos devem ser modernos e conservados.	0,0
I2	As instalações devem ser visualmente adequadas e limpas	- 0,42
I3	Os equipamentos devem ter estética agradável.	- 0,20
I4	Os funcionários devem estar bem apresentados e com boa aparência física	- 0,07
I5	A qualidade da impressão deve ser adequada	- 0,15

Fonte: Elaborado pelo autor

No Gráfico 02, encontram-se os resultados dos cinco itens avaliados referentes à dimensão Tangibilidade

Gráfico 02 – Expectativas, Percepções e *gap* da dimensão Tangibilidade



Fonte: Elaborado pelo autor

Para analisar os resultados da dimensão Tangibilidade do modelo SERVQUAL, é necessário compreender que o “*gap*” refere-se à diferença entre as expectativas dos clientes e a percepção do serviço prestado. Um *gap* positivo e próximo do zero indica que a percepção do serviço está atendendo ou superando as expectativas, enquanto um *gap* maior sugere que há uma discrepância entre o que é esperado e o que é percebido. Os “gaps” negativos em todos os itens (exceto I1) indicam que, em geral, a experiência percebida pelos clientes é inferior ao que eles esperavam, com o item I2 mostrando a maior insatisfação. Em outras palavras, quando o

gap é negativo, significa que a empresa não está atendendo as expectativas dos clientes em algum aspecto específico do serviço avaliado (Parasuraman; Zeithaml e Berry, 1988).

Com base no *gap* alcançado e nos dados dispostos no gráfico 01 é possível verificar que, em relação ao Item 1 “O prestador excelente deve disponibilizar equipamentos modernos”, o *gap* foi 0,0, indicando que a percepção dos clientes em relação aos equipamentos é exatamente igual às suas expectativas. Isso sugere que a organização está atendendo perfeitamente as expectativas dos clientes no que se refere à modernidade e conservação dos equipamentos. Esse é um ponto positivo e demonstra eficiência na gestão e manutenção dos equipamentos.

No item 2 “Suas instalações físicas (loja do prestador) devem ser visualmente adequadas e limpas”, o *gap* de -0,42 indica uma discrepância significativa entre as expectativas dos clientes e a percepção das instalações. Um *gap* dessa magnitude sugere que os clientes esperam que as instalações sejam mais adequadas e limpas do que atualmente são. Esse é um ponto que merece atenção, pois pode impactar negativamente a satisfação geral dos clientes. Melhorias na limpeza e na adequação visual das instalações podem ser necessárias.

Ao avaliar o item “equipamentos cedidos pela Impresuper devem ter estética agradável.”, percebe-se que o *gap* de -0,20 mostra que existe uma diferença notável entre as expectativas dos clientes e a percepção da estética dos equipamentos. Embora os clientes não estejam extremamente insatisfeitos, há espaço para melhorias na aparência dos equipamentos e para que eles sejam mais agradáveis esteticamente.

No item 4 “funcionários bem apresentados e com boa aparência” o *gap* de -0,07 indica uma leve discrepância entre o que os clientes esperam e o que percebem em termos de apresentação e aparência dos trabalhadores. Apesar de ser uma pequena diferença, ainda assim sugere que há espaços para melhorias na apresentação pessoal dos trabalhadores. Pequenos ajustes na vestimenta ou na apresentação pessoal podem ser suficientes para alinhar a percepção com as expectativas. O *gap* de -0,15 no item 5 “qualidade da impressão adequada” demonstra que há uma diferença moderada entre as expectativas dos clientes e a percepção da qualidade da impressão. A qualidade da impressão é um aspecto importante, especialmente em contextos onde a apresentação visual dos documentos é crucial. Melhorias na qualidade da impressão podem contribuir para a satisfação dos clientes.

4.3 Dimensão Confiabilidade

A confiabilidade, uma das cinco dimensões críticas do modelo SERVQUAL, refere-se à capacidade de uma empresa fornecer o serviço prometido de maneira precisa e consistente. É

a confiança que o cliente tem de que o serviço será entregue conforme o combinado, sem falhas ou erros. Isso inclui aspectos como a precisão na execução do serviço, a entrega no prazo acordado e a consistência na prestação dos serviços ao longo do tempo (Parasuraman; Zeithaml e Berry, 1988).

Rose-Collins (2003) ressalta que a importância da confiabilidade na qualidade do serviço não pode ser subestimada. Quando uma empresa é confiável, ela estabelece um relacionamento de confiança com seus clientes, o que pode resultar em altos níveis de satisfação e lealdade. Clientes que confiam na capacidade de que a empresa vá cumprir suas promessas são mais propensas a retornar e a recomendar os serviços a outros possíveis usuários, o que é crucial para o sucesso do negócio no longo prazo.

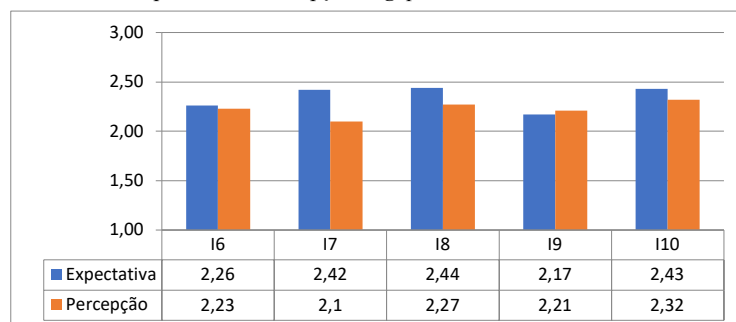
A falha em cumprir as expectativas de confiabilidade pode ter consequências negativas significativas. Assim, para assegurar alta confiabilidade, as empresas devem investir em processos rigorosos de controle de qualidade, treinamento adequado dos trabalhadores e sistemas eficazes de monitoramento e de *feedback*. Uma forte reputação de confiabilidade pode diferenciar uma empresa em um mercado competitivo, tornando-a a escolha preferida dos consumidores (Rose-Collins, 2023). Em relação à dimensão confiabilidade, a Tabela 02 apresenta os cinco itens avaliados e o *Gap* alcançado por cada um deles.

Tabela 02– Itens da dimensão Confiabilidade

Item	Confiabilidade	<i>gap</i>
I6	Os atendentes devem ser solidários e prestativos	-0,03
I7	Os atendentes devem concluir o serviço\atendimento no tempo prometido	-0,32
I8	A empresa deve oferecer diferentes opções de contato para solicitação da assistência técnica	-0,17
I9	Os equipamentos devem oferecer qualidade, velocidade e funcionalidade, conforme contratado	0,04
I10	O atendimento telefônico\agendamento da empresa deve ser bem feito e informar o tempo resposta	-0,11

Fonte: Elaborado pelo autor

Os resultados da avaliação relacionada as Expectativas e Percepções dos itens da dimensão Confiabilidade estão representados no Gráfico 03.

Gráfico 03 – Expectativas, Percepções e *gap* da dimensão Confiabilidade

Fonte: Elaborado pelo autor

Ainda segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a confiabilidade é considerada uma das dimensões mais importantes da qualidade do serviço, pois envolve a consistência do desempenho e a capacidade de uma empresa de cumprir suas promessas. Um *gap* negativo na confiabilidade indica que a empresa não está conseguindo entregar o que foi prometido, o que pode levar a uma perda de confiança por parte dos clientes. Conforme pode ser observado na Tabela 02 e no Gráfico 03, construído através dos resultados obtidos com a aplicação da ferramenta SERVQUAL, nos itens I6, I7, I8, I10, os *gaps* foram negativos, o que indica que a empresa não está atendendo as expectativas, resultando em insatisfação dos clientes em relação a esses indicadores.

A maior discrepância ocorre na conclusão do serviço no tempo prometido (I7), indicando a necessidade de a empresa focar em melhorar a eficiência e a pontualidade dos atendimentos. Por outro lado, a percepção positiva sobre a qualidade e desempenho dos equipamentos (I9) é um ponto forte que a empresa pode continuar a destacar. A melhoria nos itens com *gaps* negativos pode contribuir para aumentar a confiabilidade percebida pelos clientes. Esse resultado indica que a empresa deve realizar uma análise detalhada para identificar os fatores específicos que estão contribuindo para a percepção negativa. A organização deve analisar, por exemplo: problemas técnicos, manutenção inadequada, falta de atualização de *software*, etc. A partir dessa identificação deve-se decidir quais as ações corretivas precisam ser adotadas para garantir a qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes, dentre quais as sugeridas por Crosby (1979), que introduziu o conceito de “zero defeito” e Deming (1986) conhecido por seu ciclo Planejar – Fazer – Verificar – Agir (*Plan-Do-Check-Act* – PDCA) e por promover a melhoria contínua e que são as seguintes: implementação de melhoria nos equipamentos para garantir que eles funcionem conforme as

especificações contratadas; oferecer treinamento adicional para a equipe de manutenção para melhorar a eficiência e a qualidade do serviço; aumentar a frequência das manutenções preventivas e atualizações tecnológicas dos equipamentos.

4.4 Dimensão Responsividade

Segundo Felizoni de Angelo e Toledo (1996), a dimensão Responsividade no modelo SERVQUAL envolve a prontidão dos trabalhadores para atender os clientes, a capacidade de lidar rapidamente com suas necessidades e a disposição para resolver problemas de maneira eficiente e eficaz. O autor argumenta que a responsividade é essencial para criar uma experiência positiva para os clientes, pois influencia diretamente suas percepções de serviço e satisfação geral.

A Tabela 03 apresenta os resultados referentes a dimensão Responsividade.

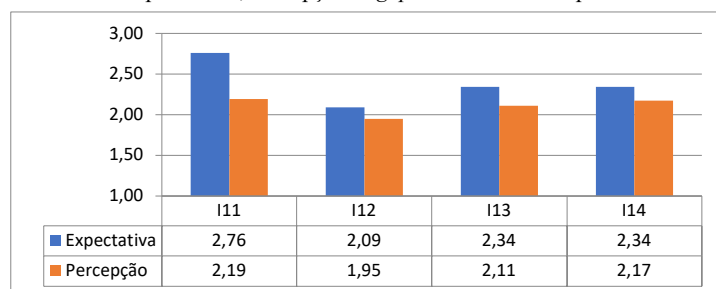
Tabela 03 – Itens da dimensão Responsividade

Item	Responsividade	gap
I11	Os atendentes devem demonstrar rapidez na realização dos serviços.	-0,57
I12	Os atendentes devem concluir o serviço\atendimento no tempo prometido	-0,14
I13	A empresa deve oferecer soluções de problemas <i>on line</i> ou via telefone	-0,23
I14	Os funcionários do prestador devem passar segurança aos clientes	-0,17

Fonte: Elaborado pelo autor

No Gráfico 04 encontram-se representados os resultados da avaliação relacionada às Expectativas e Percepções dos itens da dimensão Responsividade

Gráfico 04 – Expectativas, Percepções e *gap* da dimensão Responsividade



Fonte: Elaborado pelo autor

Os gaps negativos nos itens da dimensão Responsividade indicam a diferença entre as expectativas dos clientes e as percepções reais. Felizoni de Angelo e Toledo (1996) enfatizam que a rapidez no atendimento é crucial para a satisfação dos clientes, especialmente em setores onde o tempo é um fator crítico. Um desempenho positivo nesse aspecto pode melhorar significativamente a percepção de qualidade do serviço.

O I11 (Rapidez na realização dos serviços) apresenta o maior gap de -0,57, indicando uma significativa insatisfação dos clientes com a rapidez dos serviços prestados. Este é um ponto crítico que exige atenção urgente da empresa.

O I12 apresenta um gap menor de -0,14, sugerindo que a pontualidade do serviço está relativamente alinhada com as expectativas, mas ainda há espaço para melhorias. Entende-se que esse aspecto merece um olhar mais cuidadoso da empresa pois, como bem descrevem Felizoni de Angelo e Toledo (1996), cumprir promessas de tempo é vital para construir confiança e credibilidade.

O I13 (Soluções de problemas online ou via telefone), possui um gap de -0,23, o que demonstra uma insatisfação moderada com as soluções oferecidas remotamente. A empresa pode melhorar suas plataformas de suporte para atender melhor às expectativas dos clientes. A disponibilidade de múltiplos canais de comunicação é importante para a Responsividade, pois facilita o acesso dos clientes aos serviços. Felizoni de Angelo e Toledo (1996) sugerem que a diversidade de canais melhora a percepção de responsividade e acessibilidade, contribuindo para a satisfação dos clientes.

O I14 (Segurança passada pelos funcionários), apresenta um gap de -0,17, indicando que, embora os funcionários transmitam segurança, há uma leve discrepância entre o que os clientes esperam e o que realmente percebem e que não estão atendendo ou superando suas expectativas em termos de qualidade do serviço prestado. Felizoni de Angelo e Toledo (1996) destacam que a confiabilidade dos equipamentos e a qualidade percebida são fundamentais para a satisfação geral dos clientes. Um *gap* negativo, embora modesto, sugere que na Impresuper haver espaço para melhorias adicionais para melhorar os índices de satisfação.

4.5 Dimensão Segurança

A Dimensão Segurança no modelo SERVQUAL refere-se ao grau em que o serviço oferecido pela empresa transmite confiança e segurança aos clientes. Essa dimensão engloba quatro aspectos principais: (1) credibilidade, que diz respeito à honestidade e à reputação da empresa; (2) competência, refere-se ao conhecimento e à habilidade dos trabalhadores para

realizar o serviço adequadamente; (3) cortesia, que se refere à polidez, respeito e amabilidade demonstrados pelos atendentes; (4) confidencialidade, que diz respeito à garantia de que as informações dos clientes são tratadas de forma segura e privada.

A Segurança é uma das cinco dimensões críticas do modelo SERVQUAL e a importância dela pode ser analisada sob várias perspectivas. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), destacam que a confiança é um componente essencial na formação da percepção de qualidade do serviço e que quando os clientes se sentem seguros e confiam na empresa, é mais provável que permaneçam leais e recomendem os serviços a outros usuários. Zeithaml (1981), por sua vez, discute que o risco percebido é uma barreira significativa na adoção de serviços. A dimensão Segurança ajuda a mitigar essa percepção de risco. Parasurama; Zeithaml e Berry (1994) sugerem que a experiência do cliente é aprimorada quando há um forte sentimento de segurança. A segurança no serviço contribui para uma experiência positiva, pois os clientes se sentem cuidados e protegidos. Tais cuidados melhoram a satisfação geral e a probabilidade de retornarem à empresa para buscar uma nova experiência de serviço, bem como ampliam-se as chances de recomendar a empresa para outros usuários.

Na Tabela 04 encontram-se os resultados referentes aos itens da dimensão Segurança.

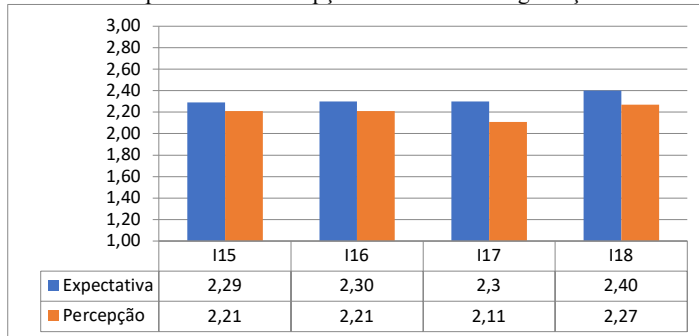
Tabela 04 – Itens da dimensão Segurança

Item	Responsividade	<i>gap</i>
I15	Os empregados do prestador precisam ter conhecimento técnico sobre equipamentos e suas configurações.	-0,08
I16	O cliente deve ter confiança ao realizar transações com o prestador	-0,09
I17	Os empregados do prestador precisam ser gentis e educados	-0,19
I18	Os atendentes devem permanecer gentis e atenciosos diante de uma reclamação	-0,13

Fonte: Elaborado pelo autor

No Gráfico 05 encontram-se representados os resultados da avaliação relacionada as Expectativas e Percepções dos itens da dimensão Segurança.

Gráfico 05 - Expectativas e Percepções da dimensão Segurança



Fonte: Elaborado pelo autor

Os resultados alcançados na avaliação da dimensão Segurança no modelo SERVQUAL indicam que a empresa não está conseguindo atender e superar as expectativas dos clientes. O I15 (Conhecimento técnico dos empregados), apresenta um gap pequeno de -0,08, sugerindo que as percepções dos clientes estão quase alinhadas com as expectativas quanto ao conhecimento técnico dos funcionários. Segundo Felizoni de Angelo e Toledo (1996), a competência dos trabalhadores é essencial para a segurança percebida pelos clientes. O conhecimento técnico contribui significativamente para a confiança dos clientes, pois demonstra que os empregados da Impresuper são capazes de resolver problemas e fornecer informações precisas.

O I16 (Confiança em transações com o prestador), tem um gap de -0,09, mostrando que a confiança dos clientes ao realizar transações está levemente abaixo do esperado, mas não é uma grande preocupação. A confiança, segundo Felizoni de Angelo e Toledo (1996), é um pilar fundamental da segurança no serviço. O resultado negativo alcançado pela Impresuper indica que a empresa não está conseguindo transmitir essa confiança, mas esforços adicionais podem solidificar essa percepção.

O I17 (Gentileza e educação dos empregados), possui um gap maior de -0,19, indicando uma área de melhoria onde os clientes percebem que a gentileza e educação dos empregados estão abaixo do esperado. A cortesia e a amabilidade são componentes chaves da segurança (Fadel, 2009). A percepção de que os atendentes são gentis e educados não só melhora a experiência do cliente, mas também reforça a sensação de ser bem tratado e respeitado. O resultado negativo neste item sugere que a empresa não está atendendo as expectativas nesse aspecto, o que é um ponto forte para ser melhorado.

No I18 (Gentileza e atenção dos atendentes diante de reclamações), a Impresuper apresenta um gap de -0,13, sugerindo que, embora os atendentes sejam geralmente gentis e atenciosos, há uma ligeira discrepância em comparação com as expectativas dos clientes. Para Costa, Santana, Trigo (2015), a capacidade de lidar de forma cortês e atenciosa com reclamações é crucial para a segurança percebida pelos clientes. Quando os clientes enfrentam problemas relacionados à experiência do serviço, a forma como são tratados pode influenciar fortemente sua satisfação e lealdade. Esse resultado negativo sugere que melhorar a abordagem dos funcionários em situações de reclamação (I18) também poderia contribuir para aumentar a satisfação e a confiança dos clientes na empresa.

4.6 Dimensão Empatia

Os itens da dimensão Empatia estão descritos na Tabela 05.

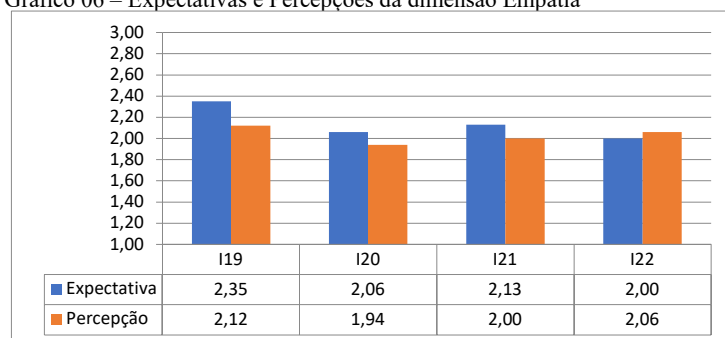
Tabela 05 – Itens da dimensão Empatia

Item	Empatia	gap
I19	É preciso ter suporte técnico para operar bem os equipamentos	-0,23
I20	O prestador deve entender a importância da tarefa dele na atividade que o cliente desenvolve	-0,12
I21	Espera-se que o prestador identifique as necessidades individuais do cliente e ofereça boas opções para melhor atendê-las.	-0,13
I22	O prestador deve atender os clientes sem diferenciação, independente do porte da empresa.	-0,06

Fonte: Elaborado pelo autor

No Gráfico 06 encontram-se representados os resultados da dimensão Empatia.

Gráfico 06 – Expectativas e Percepções da dimensão Empatia



Fonte: Elaborado pelo autor

Felizoni de Angelo e Toledo (1996) enfatizam que a dimensão Empatia envolve a capacidade da empresa de entender e atender as necessidades específicas dos clientes. O suporte técnico é uma forma de demonstrar essa empatia, pois ajuda a garantir que os clientes possam utilizar os equipamentos de maneira eficiente e eficaz. O *gap* negativo de -0,23 no item 19 indica que os clientes percebem que o suporte técnico oferecido pela Impresuper para operar os equipamentos não está atendendo suas expectativas.

O *gap* negativo de -0,12 no item 20 indica que os clientes percebem que o prestador não entende a importância de sua tarefa na atividade do cliente, embora de forma moderada. Segundo Bowman, Heilman e Seetharaman (2004), compreender o contexto e a importância das tarefas dos clientes é essencial para oferecer um serviço empático e relevante. Isso demonstra que a empresa valoriza e respeita o papel do cliente, o que pode aumentar a satisfação. O *gap* negativo, embora não muito alto, indica que a empresa precisa buscar formas de aprofundar e melhorar esse entendimento.

Cristina (2024) destaca que a personalização do serviço é uma dimensão crucial na empatia. Identificar e atender as necessidades individuais dos clientes reforça a percepção de que a empresa está genuinamente interessada em suas preocupações específicas. O *gap* negativo de -0,13 registrado no item 21 sugere que os clientes percebem que o prestador não está sendo capaz de identificar suas necessidades individuais e oferecer boas opções para atendê-las.

O item 22 apresenta o menor *gap* (-0,06) da dimensão Empatia, sugerindo que os clientes percebem um atendimento relativamente uniforme, sem grande discriminação entre empresas de diferentes portes. Felizoni de Angelo e Toledo (1996) argumentam que a igualdade no atendimento é um componente essencial da dimensão Empatia. Quando os clientes percebem qualquer forma de tratamento desigual, isso pode gerar insatisfação e sentimento de injustiça. O *gap* negativo, embora pequeno, sugere que a empresa precisa revisar suas práticas para garantir que todos os clientes, independentemente do porte, recebam o mesmo nível de serviço.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo geral verificar, por meio do modelo *Service Quality* a satisfação dos usuários de serviços de terceirização de impressão prestados pela empresa Impresuper Cartuchos, sediada no município de Montes Claros – Minas Gerais. Para o alcance desse objetivo utilizou-se como instrumento de avaliação o modelo SERVQUAL.

Com a participação de 71 dos 207 clientes da empresa, os resultados revelaram importantes *insights* sobre a qualidade percebida nos serviços prestados em diferentes dimensões. Especificamente, na dimensão Tangibilidade, o item “os equipamentos devem ser modernos e conservados”, apresentou *gap* 0,00, indicando que nesse aspecto, a empresa conseguiu atender de forma plena as expectativas dos clientes. No entanto, nos outros itens dessa dimensão, as expectativas dos clientes foram superiores às suas percepções, revelando áreas com potencial para melhorias, sugerindo a necessidade de investir em áreas como aparência das instalações, a clareza e o profissionalismo na comunicação, bem como maior cuidado na apresentação dos trabalhadores.

Em geral, os gaps mais pronunciados foram encontrados na rapidez dos serviços (Responsividade) e no suporte técnico (Empatia), destacando áreas críticas que necessitam de melhorias.

Os resultados sugerem que, embora a empresa esteja atendendo razoavelmente bem em termos de qualidade técnica e atendimento, existem lacunas em aspectos como rapidez, suporte técnico e compreensão das necessidades dos clientes, que precisam ser endereçadas para aumentar a satisfação geral. A empresa deve priorizar melhorias nas áreas com maiores gaps, especialmente em Responsividade e Empatia, para alinhar melhor as percepções dos clientes com suas expectativas. Isso pode ser alcançado através de treinamento dos funcionários, otimização dos processos de atendimento, e maior personalização no serviço prestado. Essas ações não apenas melhorarão a satisfação do cliente, mas também contribuirão para a fidelização e a reputação da empresa no mercado.

Os resultados do estudo indicam que, embora a Impresuper Cartuchos tenha seus pontos fortes, especialmente na manutenção de equipamentos modernos, há várias áreas em que a percepção dos clientes em relação aos serviços realizados encontra-se abaixo de suas expectativas. Nesse contexto, é importante a empresa investir no treinamento contínuo da equipe e em melhorias nos processos de atendimento e de comunicação com os usuários.

Estabelecer foco nas áreas em que as percepções dos clientes estão abaixo de suas expectativas pode não apenas aumentar a satisfação dos clientes, mas também tem o potencial de fortalecer a posição competitiva da empresa no mercado. Implementar as melhorias sugeridas por essa análise pode levar a uma elevação na qualidade percebida dos serviços, resultando em maior fidelização dos clientes e, conseqüentemente, no sucesso sustentado da empresa.

Em geral, o instrumento SERVQUAL mostrou-se efetivo na identificação precisa de aspectos relevantes das diferentes dimensões que compõem a percepção de qualidade por parte dos clientes. Destaca-se o caráter analítico que permite a identificação e a focalização de elementos pontuais e que podem ser úteis para organizações que atuam em diferentes setores de atuação e que reconhecem a importância de lidar com uma perspectiva sobre a qual ainda há muito a se avançar – tanto no tratamento teórico, quanto em abordagens práticas – que é a qualidade em serviços.

Por fim, sugere-se a realização de estudos futuros que envolvam entrevistas em profundidade com clientes que dialoguem com os resultados quantitativos desta pesquisa, proporcionando *insights* mais detalhados sobre as percepções em cada dimensão avaliada. As entrevistas qualitativas permitiriam explorar as razões subjacentes aos *gaps* identificados, como as expectativas específicas que os clientes têm em relação à rapidez, suporte técnico e atendimento personalizado. Além disso, as entrevistas poderiam revelar nuances que os dados quantitativos não capturaram, oferecendo uma visão mais holística e permitindo ajustes mais direcionados nas práticas da empresa.

REFERÊNCIAS

- BABAKUS, E.; BOLLER, G. W. An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale. **Journal of Business Research**, 24, p. 253-268, 1992.
- BANDEIRA, G. L. *et al.* Service innovation and knowledge management: A bibliometric review and future avenues. **RAM - Revista de Administração Mackenzie**, v.23, n. 6 eRAMD220082, 2022.
- BOWMAN, D.; HEILMAN, C. M.; SEETHARAMAN, P.B. Determinants of Product-Use Compliance Behavior. **Journal of Marketing Research**, v. 41, n. 3, ago.2004.
- BUTTLE, F. SERVQUAL: review, critique, research agenda. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 1, p. 8-32, 1996.
- CAGGIANO, Paulo Cesar; FIGUEIREDO, Sandra. **Controladoria – teoria e prática**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.
- CALARGE, F. A. et al. Análise e avaliação da qualidade de serviços internos com foco na manutenção de utilidades em uma empresa de manufatura. **Production**, v. 26, n. 4, p. 724-741, out./dez. 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/prod/a/5h8JVZkZmZ7CM4cfhwqH6R/?format=pdf&lang=pt> Acesso em: 10 mar 2024.
- CARMAN, J.M. Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. **Journal of Retailing**, n. 66, p. 33-55, 1990.
- CARVALHO, M. L. F. de; NEVES, S. M.; CAMPOS, L. B. P.; OLIVEIRA, C. H. de. Aplicação da ferramenta SERVQUAL para a análise da qualidade em serviços e *benchmarking*: estudo de caso em empresas varejistas. GEPROS. **Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, Bauru, n. 1, p. 22-47, jan.-mar. 2019.
- COBRA, M. **Administração do marketing no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2020.
- CORRÊA, Henrique Luiz; CAON, Mauro. **Gestão de serviços**: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2002.
- COSTA, L.M. **Boas práticas em terceirização**: um guia para gestores e empreendedores. Editora Campus, 2019.
- COSTA, Ariana de Sousa Carvalho; SANTANA, Lídia Chagas de; TRIGO, Antônio Carrera. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações **Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu**. V. 2, n. 2, p. 155-172 Jun. 2015. Disponível em: https://www.cairu.br/ricairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf Acesso em: 15 abr.2024.

Código de campo alterado

CRISTINA, Thalita. **A importância da empatia no atendimento ao cliente**. Disponível em: <https://www.inhouse.com.br/a-importancia-da-empatia-no-atendimento-ao-cliente/> Postado em 18 maio.2024. Acesso em: 20.mai.2024.

CRONIN JR., J. J.; TAYLOR, S. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. **The Journal of Marketing**, n. 56, p. 55-68, 1992.

CROSBY, P.B. **Quality is Free**. New York: New American Library, 1979.

DELGADO, Maurício Godinho. **Curso de direito do trabalho**. 15. ed. São Paulo: LTr, 2016.

DEMING, W. E. **Out of the Crisis**. Cambridge, MA: Center for Advanced Engineering Study, Massachusetts Institute of Technology, 1986.

DRUCKER, P.F. **Desafios gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Pioneira, 1999.

FADEL, Marianella Aguilar Ventura. Percepção da qualidade em serviços públicos de saúde: um estudo de caso. **Rev. Adm. Publ. – RAP**. Rio de Janeiro v. 43, n. 1, p. 07-22, Jan./Fev. 2009.

FELIZONI DE ANGELO, Cláudio; TOLEDO, J.C. de. **Marketing de serviços: competitividade e qualidade**. São Paulo: Atlas, 1996.

FERRAZ, N. de A.; MELO, F. J. C.o de; JERÔNIMO, T. de B.; ALBUQUERQUE, A. P. G. de; MEDEIROS, D. D. de. Avaliação da qualidade dos serviços: caso real no centro fitness do hotel. **Rev. Bras. Pesq. Tur.**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 1-27, jan.-abr. 2018.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS M. J. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 6ª ed. São Paulo: Bookman, 2014

GALVANI, Jackson. **A tecnologia desempenha um papel fundamental na inovação. Entenda**. Disponível em: <https://www.folhavitoria.com.br/geral/blogs/folha-digital/2023/06/05/a-tecnologia-desempenha-um-papel-fundamental-na-inovacao/> Postado em: 5 jun.2023. Acesso em: 12 maio.2024.

GEUS, Arie de. **A empresa viva**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Campus.1999

GIANESI, I. G; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. 1. ed. São Paulo Atlas, 2012

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Mensal de Serviços**. dezembro, 2020

KAUARK, F.; MANHÃES, F.C.; MEDEIROS, C.H. **Metodologia da pesquisa**: guia prático. Itabuna. Ed. Via Litterarum, 2010.

KHOSHRAFTAR, A.; ROZAN, M. A Review of Ten Years of Research in Services Quality. **Journal Of Information Systems Research And Innovation**, v.7, n. 1, 2014.

KON, Anita. Antecedentes teóricos: características e funções dos serviços. **Economia de serviços**: teoria e evolução no Brasil. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. p. 47-62.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 18ªed. São Paulo: Bookman, 2023

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**: A Bíblia do Marketing. Prentice Hall Brasil, 12ª edição. p. 397-401. 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing** .14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços**: conceitos, exercícios, casos práticos. 6. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LEWIS, B.R. Quality in the Service Sector – a review. **International Journal of Bank Marketing**, v.7, p.191-201, 1989.

LIMA, E. Impactos da terceirização no mercado de trabalho: uma análise qualitativa. **Cadernos de economia Aplicada**. v. 16, n. 1, p. 112-125, 2017.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. 6ª.ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

MELO, F. M.; MUNIZ, E. C. L. Aplicação de Modelo SERVQUAL na Análise da Qualidade de Serviços Contábeis. **Brazilian Journal of Production Engineering**, São Mateus, v. 3, n. 2, p. 1-17, 2017.

MUNIZ, E. C. L.; SOUZA, W. S.; JESUS, W. S. de; PEREIRA, G. A.; PRUDENTE, V. D. A análise do grau de satisfação dos serviços de transporte público utilizados por discentes de uma universidade pública federal. **GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, v. 15, n. 1, p. 01-22, 2020.

NAJAFI, S.; SAATI, S.; E TAVANA, M. **Análise envoltória de dados na avaliação da qualidade de serviço**: um estudo empírico. Disponível em: https://digitalcommons.lasalle.edu/bsa_faculty/113 Postado em 2015. Acesso em: 12 mar 2024.

OLIVEIRA, G. *et al.* **Avaliação de desempenho na terceirização de serviços**: métricas e práticas recomendadas. Editora Nova Fronteira, 2019

OLIVEIRA, Isabela Fadul. Flexibilização da legislação trabalhista. In: IVO, Anete B. L. (Coord.). **Dicionário temático desenvolvimento e questão social**: 110 problemas contemporâneos. Brasília: Annablume, 2020, p. 311-318.

OLIVEIRA, J. C.; MAGALHÃES, L. L. A satisfação dos clientes atacadistas em uma empresa de confecção atacadista cearense: um estudo de caso da New Impact. **Revista de Administração da UNI7**. v.1, n.1, p. 89-119, 2017.

PALADINI, E. P. **Gestão e Avaliação da Qualidade**: Uma Abordagem Estratégica. São Paulo: Grupo Editorial Nacional (GEN) – Atlas. 2021

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

PARASURAMA, A.P.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L. Alternative Scales for Measuring Service Quality—A Comparative-Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. **Journal of Retailing**, v.70, n. 3, p. 201-230, September 1994.

PIMENTEL, M.A. **Gestão de serviços terceirizados**: Estratégias e práticas recomendadas. São Paulo: Ediora Atlas, 2018.

ROCA, V.; SZABO, R. **Gestão de relacionamento com o cliente**. São Paulo: Editora Pearson, 2015.

ROSE-COLLINS, Felix. **A importância da confiança**: como a credibilidade da marca impulsiona a fidelidade do cliente. Disponível em: <https://www.ranktracker.com/pt-br/blog/the-importance-of-trust-how-brand-credibility-drives-customer-loyalty/> Postado em 3 set.2023. Acesso em: 12 abr.2024.

SANTOS, L. C., LIMA FILHO, D. DE O., SANTOS, A. B., SPROESSER, R. L., SILVA, F. Q. (2017). Avaliação da satisfação de clientes de terminais intermodais de Gríos: evidências empíricas de Brasil. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 13, n. 2, 2017. Disponível em: <https://www.rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr/article/view/2995> Acesso em: 10 mar 2024.

SANTOS, F.A.; FERNANDES, T.A. Terceirização de serviços e sua relação com a satisfação do cliente. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 23, n. 3, 2017.

SILVA, A. B. *et al.* Avaliação da satisfação dos clientes de empresa de terceirização de serviços de limpeza. **Revista Produção On Line**, v. 19, n. 1, 2019.

SILVA, B. Vantagens da terceirização empresarial. **Revista de Gestão e Negócios**. V. 10, n. 2, p. 45-56, 2019.

SILVA, L.; FARIAS, J. Coprodução em serviços intensivos em conhecimento: uma análise de projetos em uma consultoria empresarial. **Revista de Gestão e Projetos**, v.9, n. 1, p. 115-129, 2018.

SIQUEIRA, A. **Terceirização de serviços: conceitos e práticas**. Editora Atlas, 2018.

SOARES, M. C., NOVASKI, O.; ANHOLON, R. SERVQUAL model applied to higher education public administrative services. **Brazilian Journal of Operations & Production Management**, v. 14, n. 3, p. 338-349, 2017.

SOUZA, Bruno Lobato Reis; CARVALHO, Fernanda Aparecida; FERNANDES, Renata dos Santos; SILVA, Valdilene Gonçalves Machado. A importância da logística para a fidelização de clientes. **Revista Ciências Gerenciais em Foco**, n. 2 – ISSN 2317-5265, 2018.

SPILLER, E. S. *et al.* **Gestão de serviços e marketing interno**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

VACARO, R. **Mensuração da qualidade dos serviços de TI na perspectiva do usuário**. 2010. 51 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

VERGUEIRO, Waldomiro. **Qualidade em serviços de informação**. São Paulo: Arte & Ciência, 2002.

XAVIER, F.S. **Contratação de serviços terceirizados: melhores práticas e lições aprendidas**. São Paulo: Vozes, 2019.

ZEITHAML, Valarie A. "How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services," in **Marketing of Services**. Chicago: American Marketing, 1981, p. 186-190.

APÊNDICES

Apêndice A – Quais características são importantes para se definir uma empresa de locação de equipamentos de impressão como sendo excelente?

Baseado nas suas experiências como utilizador dos serviços das empresas que operam no setor de locação de impressoras/copiadoras pense no tipo de empresa ideal que poderia lhe oferecer um serviço de excelente qualidade. Pense na empresa de locação de equipamentos de impressão e cópia com a qual você se sentiria extremamente satisfeito em negociar. Indique-nos, por gentileza, até que ponto você considera que uma empresa de locação de impressoras/copiadoras deveria ter as características descritas em cada declaração deste formulário. Pedimos que você classifique cada declaração numa escala de 1 a 5, onde cada número representa o seguinte: 1- sem importância, 2-pouco importante, 3-indiferente, 4-importante e 5-muito importante. Você levará aproximadamente 5 minutos para responder. Portanto, não deixe de participar. Sua opinião é muito importante.

* Indica uma pergunta obrigatória

O prestador deve disponibilizar equipamentos modernos *

sem importância 😊 1 2 3 4 5 muito importante 😊

Suas instalações físicas (loja do prestador) devem ser visualmente adequadas e limpas. *

sem importância 😊 1 2 3 4 5 muito importante 😊

Os equipamentos cedidos pela empresa devem ter estética agradável. *

sem importância 😊 1 2 3 4 5 muito importante 😊

Os profissionais da empresa devem ter aparência limpa e profissional. *

sem importância 😊 1 2 3 4 5 muito importante 😊

A qualidade da impressão deve ser adequada. *

sem importância 😊 1 2 3 4 5 muito importante 😊

Se você tem problemas com os equipamentos, os atendentes devem ser solidários e prestativos. *

sem importância 😞 1 2 3 4 5 muito importante 😊

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

O prestador deve concluir o serviço/atendimento no tempo prometido. *

sem importância 😞 1 2 3 4 5 muito importante 😊

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

A empresa deve oferecer diferentes opções de contato para solicitação de assistência técnica. *

sem importância 😞 1 2 3 4 5 muito importante 😊

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Os equipamentos devem oferecer qualidade, velocidade e funcionalidades conforme contratado. *

sem importância 😞 1 2 3 4 5 muito importante 😊

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

O atendimento telefônico/agendamento da empresa deve ser bem feito e informar o tempo de resposta. *

sem importância 😞 1 2 3 4 5 muito importante 😊

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Quando o equipamento apresenta manchas/falhas deve ser solucionado imediatamente. *

sem importância 😞 1 2 3 4 5 muito importante 😊

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Quando o equipamento para de funcionar totalmente deve ser solucionado imediatamente. *

sem importância 😞 1 2 3 4 5 muito importante 😊

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

O prestador deve oferecer soluções de problemas online ou via telefone. *

sem importância 😞 1 2 3 4 5 muito importante 😊
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Os empregados do prestador e seus equipamentos precisam passar segurança aos clientes. *

sem importância 😞 1 2 3 4 5 muito importante 😊
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Os empregados do prestador precisam ter conhecimento técnico sobre os equipamentos e suas configurações. *

sem importância 😞 1 2 3 4 5 muito importante 😊
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Você deve sentir confiança ao realizar transações com esse prestador. *

sem importância 😞 1 2 3 4 5 muito importante 😊
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Os empregados do prestador precisam ser gentis e educados. *

sem importância 😞 1 2 3 4 5 muito importante 😊
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Os atendentes devem permanecer gentis e atenciosos diante de uma reclamação. *

sem importância 😞 1 2 3 4 5 muito importante 😊
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Você precisa ter suporte técnico para operar bem os equipamentos. *

sem importância 😞 1 2 3 4 5 muito importante 😊
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

O prestador deve entender a importância da tarefa dele na atividade que você desenvolve.*

sem importância 😞 1 2 3 4 5 muito importante 😊
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Deve-se esperar que o prestador identifique suas necessidades individuais e ofereça boas opções para melhor atendê-las.*

sem importância 😞 1 2 3 4 5 muito importante 😊
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

O prestador deve atender os clientes sem diferenciação, independente do porte da empresa por exemplo.*

sem importância 😞 1 2 3 4 5 muito importante 😊
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Apêndice B - Pesquisa de satisfação do serviço de locação de impressoras da Impresuper

Dentre as características pré-definidas abaixo, avalie a prestação de serviços de locação de impressoras/copiadoras da Impresuper Cartuchos, de um modo geral, indique o quanto você concorda ou não com cada declaração. Utilizando escala de 1 a 5 onde cada número representa: 1-Discordo totalmente; 2-Discordo em partes; 3-Indiferente; 4-Concordo em partes e 5-Concordo totalmente, classifique cada oração.

** Indica uma pergunta obrigatória*

Os equipamentos disponibilizados pela Impresuper são modernos? *

Discordo totalmente 😞 1 2 3 4 5 Concordo totalmente 😊
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

As instalações físicas da impresuper são bem localizadas, adequadas e limpas? *

Discordo totalmente 😞 1 2 3 4 5 Concordo totalmente 😊
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Os equipamentos cedidos pela Impresuper tem estética agradável?*

Discordo totalmente 😞 1 2 3 4 5 Concordo totalmente 😊
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Os profissionais da empresa tem aparência limpa e profissional? *

Discordo totalmente 😞 1 2 3 4 5 Concordo totalmente 😊
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

A qualidade de impressão dos equipamentos são adequadas?*

Discordo totalmente 😞 1 2 3 4 5 Concordo totalmente 😊
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ao solicitar um chamado de manutenção os profissionais são solidários e prestativos? *

Discordo totalmente 😞 1 2 3 4 5 Concordo totalmente 😊
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

A Impresuper conclui o atendimento no tempo prometido? *

Discordo totalmente 😞 1 2 3 4 5 Concordo totalmente 😊
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

A empresa oferece diferentes canais de atendimento para solicitação de assistência técnica em seus equipamentos? *

Discordo totalmente 😞 1 2 3 4 5 Concordo totalmente 😊
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Os equipamentos oferecem qualidade, velocidade e funcionalidades conforme contratado?*

Discordo totalmente 😞 1 2 3 4 5 Concordo totalmente 😊
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

O atendimento telefônico/agendamento da empresa é bem feito e informa o tempo de resposta para o atendimento?*

Discordo totalmente 😞 1 2 3 4 5 Concordo totalmente 😊
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Quando o equipamento apresenta manchas/falhas o defeito é solucionado imediatamente?*

Discordo totalmente 😞 1 2 3 4 5 Concordo totalmente 😊
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Quando o equipamento para de funcionar totalmente o problema é solucionado imediatamente?*

Discordo totalmente 😞 1 2 3 4 5 Concordo totalmente 😊
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

O prestador oferece soluções de problemas online ou via telefone? *

Discordo totalmente 😞 1 2 3 4 5 Concordo totalmente 😊
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Os empregados do prestador e seus equipamentos passam segurança aos clientes? *

Discordo totalmente 😞 1 2 3 4 5 Concordo totalmente 😊
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Os atendentes da Impresuper demonstram ter conhecimento técnico sobre os equipamentos e suas configurações? *

Discordo totalmente 😞 1 2 3 4 5 Concordo totalmente 😊
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Você sente confiança ao realizar transações com a Impresuper? *

Discordo totalmente 😞 1 2 3 4 5 Concordo totalmente 😊
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Os empregados da Impresuper são gentis e educados? *

Discordo totalmente 😞 1 2 3 4 5 Concordo totalmente 😊
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Os atendentes permanecem gentis e atenciosos diante de uma reclamação?*

Discordo totalmente 😞 1 2 3 4 5 Concordo totalmente 😊
○ ○ ○ ○ ○

O suporte técnico oferecido pela Impresuper te dá condições para operar bem os equipamentos locados? *

Discordo totalmente 😞 1 2 3 4 5 Concordo totalmente 😊
○ ○ ○ ○ ○

Você acredita que a Impresuper entende a importância da atividade dela na operação da sua empresa? *

Discordo totalmente 😞 1 2 3 4 5 Concordo totalmente 😊
○ ○ ○ ○ ○

O prestador tem o cuidado de identificar as necessidades individuais dos seus clientes para oferecer boas opções para melhor atendê-las?*

Discordo totalmente 😞 1 2 3 4 5 Concordo totalmente 😊
○ ○ ○ ○ ○

A Impresuper atende seus clientes sem diferenciação, independente do porte da empresa por exemplo? *

Discordo totalmente 😞 1 2 3 4 5 Concordo totalmente 😊
○ ○ ○ ○ ○