**AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS DE INSTALAÇÃO DE PORTARIA REMOTA NUMA EMPRESA PRESTADORA DE SERVIÇOS DE SEGURANÇA**

LINHA DE PESQUISA: MERCADOS: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E DA EMPRESA

**Eduardo Martins de Souza Borges1**

**Ovídio Alberto R Laraich2**

**RESUMO**

Esta pesquisa avalia os serviços de portaria remota na empresa New Line Tecnologia em Segurança LTDA, que presta serviços de segurança. Dessa forma, o objetivo foi mostrar como essa nova vertente de serviços de instalação de portaria remota está sendo avaliada pelos consumidores dessa empresa. É cada vez mais comum os condomínios, horizontais e verticiais, buscarem alternativas para promover uma melhoria do sistema de segurança para seus condôminos, visando o aumento do bem-estar de cada família habitante do local. Por isso, o trabalho avalia como esse serviços, de crescimento constante, estão sendo avaliados por aqueles que já o utilizam. A pesquisa foi desenvolvida por meio da aplicação de questionário com perguntas objetivas, fechadas e de múltipla escolha; também utilizou de pesquisa bibliográfica, mediante consulta a diversos autores para a consolidação dos conceitos apresentados no decorrer do trabalho, pesquisa de campo, qualitativa e quantitativa. Os dados coletados foram tratados e apresentados por meio de gráficos e respectivos comentários. As principais conclusões alcançadas foram na avaliação das fases de pré-venda, prestação de serviço e pós-venda. Ficou claro que a empresa possui números positivos quando se trata de pré-vendas, todavia os resultados que demonstram a satisfação dos clientes vão caindo com o decorrer da prestação de serviço, mostrando que a empresa precisa dar mais atenção às etapas de prestação de serviço e pós-venda.

**Palavras Chaves:** Serviços. Segurança. Satisfação

**ABSTRACT**

This research evaluates the remote concierge services in the company New Line Tecnologia em Segurança LTDA, which provides security services. In this way, the objective was to show how this new aspect of remote concierge installation services is being evaluated by the consumers of this company. It is increasingly common for condominiums, horizontal and vertical, to seek alternatives to promote an improvement in the security system for their condominiums, aiming to increase the well-being of each family inhabiting the place, therefore, the work sought to evaluate how these services , which is constantly growing, is being evaluated by those who already use it. The research was developed through the application of a questionnaire with objective, closed and multiple choice alternatives; also of bibliographical research of several authors for the consolidation of the concepts presented in the course of the work. The analyzes of the data collected through graphs and comments were also presented. The main conclusions reached were in the relationship between pre-sales, service provision and after-sales. It was clear that the company has positive numbers when it comes to pre-sales, however its numbers are falling as the service is provided, showing that the company needs to pay more attention to the stages of service provision and after-sales, so that monitor the pre-sales performance and thus generate a greater degree of satisfaction in the relationship with customers.

**Keyswords:** Service. Security. Satisfaction

**1. INTRODUÇÃO**

O avanço da tecnologia visa simplificar o modo de vida das pessoas, gerando cada vez mais soluções que visam uma melhoria do cotidiano de todos. Levando essas novas soluções em consideração, o âmbito da segurança eletrônica está ganhando cada vez mais espaço no mercado, simplificando o modo de acesso a locais e trazendo um novo conceito de segurança, denominado de sistema de portaria eletrônica ou, como é mais visto popularmente, portaria remota.

Esses avanços tecnológicos relacionados ao mercado de portaria remota, cada vez mais automatizada, vêm tomando o espaço dos tradicionais sistemas de portaria humana. Sistemas de portaria que atrelam tecnologia, praticidade, segurança e economia já são uma realidade no Brasil e devem crescer cada vez mais no cenário.

Um dos maiores desafios da portaria remota é promover uma mudança de cultura na sociedade que já se vê acostumada com a portaria humana e, ao mesmo tempo, manter a satisfação do cliente. O que antes se via confortável na vida dos moradores que incorporavam em sua rotina a presença permanente de um porteiro, agora com a utilização da portaria eletrônica, os clientes se vêm em uma situação que a princípio é de desconforto.

Está pesquisa acrescentou, no âmbito científico, novos conhecimentos no que diz respeito ao grau de satisfação dos usuários de portaria remota, tendo assim uma noção da importância de manter os clientes confortáveis e satisfeitos, tendo como grande importância e destaque o serviço de pós-venda. Esse serviço é de suma importância para que as inovações tecnológicas pertencentes ao sistema de portaria remota deixem de ser uma novidade desconhecida e passe a ser algo cotidiano, buscando assim a maior satisfação dos clientes.

A pesquisa foi realizada com os clientes de portaria remota da empresa New Line Tecnologia LTDA, localizada na cidade de Goiânia, que se dedica à prestação de serviços de segurança, portaria remota, alarmes e outros serviços de segurança.

O estudo teve como objetivo geral mostrar e entender como é o grau de satisfação dos clientes dos serviços de portaria remota. Os objetivos específicos foram: descrever os procedimentos adotados pela empresa na prestação dos serviços de portaria remota; consultar os clientes sobre o seu grau de satisfação com os serviços prestados; identificar cada uma das variáveis a ser mensuradas que auxiliem a aferir o grau de satisfação dos clientes; garantir a participação dos usuários do serviço na prestação de dados para mensurar seu grau de satisfação e identificar os resultados da pesquisa, verificando quais os itens inerentes aos serviços prestados que apresentam mais aceitação e mais rejeição por parte dos clientes.

Além do interesse do pesquisador pela temática, o estudo justifica-se pelas seguintes razões: no campo organizacional, pelas contribuições que trará para os empresários e profissionais da área; no campo acadêmico, por ser uma pesquisa num ramo consideravelmente novo e que não possui muitas pesquisas que auxiliem o entendimento da relação cliente e empresa, sob o âmbito da satisfação do cliente; no campo social, por tratar-se de um tema atual, no qual, a tendência da população passa por ele, devido ao grande avanço tecnológico que a sociedade está passando, mudando assim nossos padrões de comportamento, como o parâmetro de segurança; e no campo econômico por tratar-se de um ramo que traz economia para os condomínios que penam para pagar o custo da portaria humana.

A pergunta científica que a pesquisa responde é: Qual é o nível de satisfação dos clientes com os serviços de portaria remota prestados pela empresa New Line Tecnologia em Segurança Ltda.?

**2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

O serviço de portaria remota é relativamente novo na sociedade. Para Kotler e Keller (2006, p.397):

Serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulta na propriedade de nada, e sua execução pode estar ou não ligada a um produto concreto. E a definição de portaria remota é, uma solução tecnológica inovadora de segurança condominial que permite o controle de acesso de visitantes e prestadores de serviços à distância por meio de uma central de monitoramento.

Com isso, pode-se definir que esse serviço é oferecido pela empresa para atender às necessidades sociais, fazendo a utilização de tecnologias e visando aprimorar a qualidade dos serviços de segurança condominial.

Todo serviço possui o viés de atender às necessidades dos clientes. Para Ferreira (2000), o atendimento ao público é um serviço complexo. Trata- se de uma atividade social mediadora, que coloca em cena a interação de diferentes sujeitos em um contexto específico, visando a responder a distintas necessidades, e complementa:

A instituição enquanto palco onde se desenrola o atendimento como atividade social, não é neutra; ao contrário, os objetivos, os processos organizacionais e a estrutura existente são elementos essenciais conformadores da situação de atendimento. Eles têm a função de contexto institucional facilitador e/ou dificultador da interação entre os sujeitos, da qualidade do serviço, e imprimem uma dinâmica singular no cenário onde se efetua o atendimento. (FERREIRA, 2000, p. 4).

Segundo Dantas (2004), são seis os componentes do atendimento: Clientes – são todas as pessoas físicas ou jurídicas que utilizam regularmente os serviços da organização; atendentes – são todos os funcionários de uma organização que têm contato direto com o público; normas e regulamentos – são as leis, decretos, regulamentos, normas internas, etc., que norteiam a organização e a forma de oferta de prestação de serviços; elementos de consulta – são os cadastros, arquivos, sites, listagens, etc., utilizados ou consultados pelos atendentes para a efetivação do atendimento; e instalações – são todos os aspectos físicos da organização: a distribuição do espaço, ambientação e a sinalização.

Segundo Ferreira (2000, p. 5),

Diagnosticar o serviço de atendimento ao público para identificar a origem e a dinâmica dos problemas existentes e, ainda, aprimorar a sua qualidade, impõe compreender: a lógica da instituição: identificar e analisar o conjunto de fatores (perfil, processos organizacionais e recursos instrumentais), que caracteriza o “modo de ser habitual” da instituição, sem o qual é impossível compreender o que se passa nas situações de atendimento e os efeitos sobre sua eficácia e qualidade; a lógica do (a) atendente: identificar e analisar o conjunto de fatores (perfil individual, competência profissional e estado de saúde), que caracteriza o modo operatório usual do atendente, orientando a sua conduta nas situações de atendimento para responder adequadamente tanto às necessidades dos usuários quanto às tarefas prescritas pela instituição; e a lógica do usuário: identificar e analisar o conjunto de fatores (perfil socioeconômico, representação social e satisfação), que caracteriza o modo de utilização dos serviços pelos usuários e que orienta seus comportamentos nas situações de atendimento ao público.

É perceptível que para ter um atendimento de qualidade é necessário identificar e analisar diversos conjuntos de fatores, seja das instituições, atendentes e cliente, chegando assim no denominador comum para a satisfação do atendimento, mas também é importante que o denominador comum dessa relação se altera a cada relação comercial, visto que todo cliente é diferente um do outro, ou seja, a padronização do atendimento se baseia em educação e comunicação clara, mas o modo de agir é de acordo com cada consumidor especifico.

Não basta somente atender o cliente, é preciso que a satisfação seja alcançada, conseguindo assim gerar a fidelização e um bom relacionamento entre prestador de serviço e consumidor. Para Kotler (1996), a satisfação é um nível de sentimento de uma pessoa resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto em relação a suas expectativas que foram anteriormente criadas. Ele reforça que a satisfação é um sentimento de prazer ou de desapontamento oriundo da comparação feita entre desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa (KOTLER 1998).

O ponto fundamental da prestação de serviços é atender às necessidades do cliente. Lovelock e Wright (2003, p.102) afirmam que:

Produtividade e qualidade foram historicamente consideradas como questões para os gerentes de operações. Entretanto, os esforços contínuos para compreender e melhorar a qualidade voltavam-se ao cliente e ao reconhecimento de que a qualidade é definida pelo cliente.

O termo qualidade origina-se do latim *qualitas; qualitatem* e, de acordo com KOOGAN & HOUAISS (1994), refere-se à superioridade, excelência em qualquer coisa. Portanto, entende-se qualidade como excelência na prestação de serviços.

A qualidade dos serviços é o grau em que o serviço atende às expectativas que foram criadas pelo consumidor, ou seja, a satisfação é gerada através da relação com o serviço percebido e esperado.

Segundo Kotler (2000) a qualidade total é a chave para a criação de valor e satisfação dos clientes; e Paladini (1995, p.188), afirma que:

Se for verdade que a qualidade começa e termina no cliente, também é verdade que a qualidade é projetada, é desenvolvida e gerada no processo. E isto independe do tipo de produto que estamos falando - se bens tangíveis, métodos ou serviços.

Existe uma teoria amplamente aceita para avaliar a qualidade dos serviços oferecidos, que é o modelo sugerido por Zeithaml, Parassunamam e Berry (1990 apud Amaral, 2002), que mostra as principais atividades das organizações de serviços que influenciam na percepção da qualidade dos serviços. O modelo mostra as interações entre essas atividades e identifica as conexões entre as atividades-chave do provedor do serviço, que são relevantes para o oferecimento do nível esperado de qualidade. As conexões são descritas como gaps ou discrepâncias; um gap representa um obstáculo para alcançar um nível satisfatório de qualidade do serviço.

Os gaps a que se refere o modelo são os seguintes, apresentados resumidamente por Amaral (2002, p. 45):

a) Expectativa dos clientes – percepção da gerência (Gap 1): a gerência pode ter percepções imprecisas sobre as expectativas dos clientes.

b) Especificação da qualidade do serviço (Gap 2): pode haver falta de habilidade por parte da gerência em traduzir as expectativas dos clientes em especificações de qualidade dos serviços.

c) Execução do serviço (Gap 3): as razões para as discrepâncias são a falta de suporte adequado para o pessoal de linha de frente, problemas de processos ou variabilidade de performance nos momentos de contato com os clientes. Isso resulta na percepção de serviço de qualidade inferior.

d) Comunicação externa (Gap 4): a expectativa dos clientes é influenciada pela comunicação da empresa. Uma organização de serviços precisa garantir que seus esforços e materiais de marketing e promoção descrevam precisamente os serviços oferecidos além da forma como são prestados.

e) Serviço esperado – serviço percebido (Gap 5): a qualidade percebida de um serviço depende do tamanho da lacuna entre o serviço esperado e o percebido, que, por outro lado, depende da intensidade dos demais gaps.

Amaral et al. (2002) afirmam que o modelo descrito acima é uma ferramenta de diagnóstico, que se usado corretamente permite à gerência a identificação das falhas na qualidade dos serviços.

Conforme Amaral (2002), tendo definido qualidade, o desafio se encontra em como gerenciá-la e ser consistente na sua entrega. Há uma necessidade de modelos que permitam à gerência identificar os desvios da qualidade e planejar a construção de um programa de melhoria da qualidade dos serviços.

uma correta gestão da qualidade dos serviços será a responsável por produzir um pacote de valor que gere níveis de satisfações que garantam que o cliente fique fidelizado. Um cliente fiel será um cliente retido, frequente, que, mais do que apenas voltar, será um agente de *marketing* da empresa, fazendo propaganda boca a boca e divulgando sua satisfação... (CORRÊA e CAON, 2002, p. 87).

Segundo Carlzon (2005), o mais importante na prestação de serviço acontece nos momentos da verdade, e eles não devem ser negligenciados. Ele chamou de hora da verdade o momento em que o cliente entra em contato com o pessoal da linha de frente: é nessas ocasiões que ele forma sua imagem da empresa e é essa experiência que o faz voltar ou não a procurar os seus serviços.

Para Albrecht (1998), o termo hora da verdade define qualquer episódio no qual o cliente entra em contato com qualquer aspecto da organização e obtém uma impressão da qualidade.

Grönroos (1993) afirma que os momentos da verdade podem ser considerados verdadeiros momentos de oportunidade, pois representam para o prestador de serviço demonstrar ao cliente a qualidade de seus serviços. É quando o cliente sente o serviço acontecendo.

Segundo Parassunaman et al. (1985 apud MIGUEL, SALOMI, 2004) o modelo pode ser representado como na figura 1.

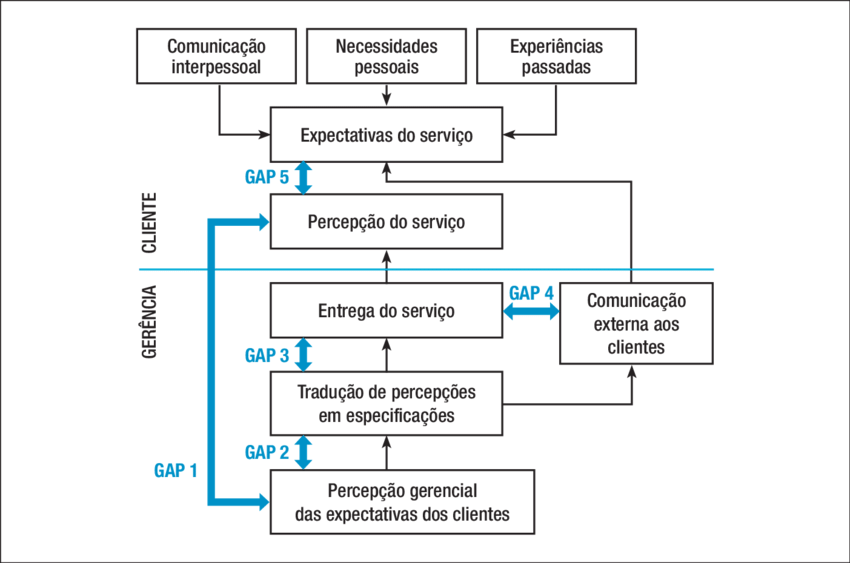


Figura 1 – Modelo de Qualidade dos Serviços.

Fonte: Parasuraman et al. (1985 apud MIGUEL; SALOMI, 2004, p.16).

O GAP 1 é a divergência entre a expectativa criada pelo cliente e o que a empresa ou prestador de serviço entendeu sobre a expectativa do cliente.

O GAP 2 é a divergência entre o atendimento da empresa e as especificações que elabora para atender o cliente.

O GAP 3 é a divergência entre as especificações elaboradas e o serviço gerado.

O GAP 4 é a divergência entre o serviço gerado e a comunicação externa com o cliente.

Por fim, o GAP 5 é a divergência entre o serviço esperado e o serviço fornecido.

Pode-se entender que os GAP’s possuem como definição a palavra divergência e precisam de uma ótima análise, para que essas divergências entre os pensamentos de cliente e empresa entrem em total alinhamento, seja na parte de comunicação, estratégias, direcionamentos e compromissos, para que as falhas nos processos sejam minimizadas, a satisfação do cliente e da gerência da empresa, seja atendida.

Segundo Pereira e Farias (2005), o ponto chave da qualidade de prestação de um serviço é atender ou superar as expectativas do cliente, levando-se em conta os diversos fatores que interferem na sua formação e os níveis dessas expectativas, bem como os critérios de julgamento da qualidade dos serviços.

Segundo Lovelock (2001, p. 108), existem sete lacunas que potencializam a qualidade do serviço:

1. lacuna no conhecimento: a diferença entre o que os fornecedores de serviço acreditam que os clientes esperam e as necessidades e expectativas reais dos clientes; b) lacuna nos padrões: a diferença entre percepções da administração sobre as expectativas do cliente e os padrões de qualidade estabelecidos para entrega do serviço; c) lacuna na entrega: a diferença entre padrões de entrega especificados e o desempenho real do fornecedor de serviços; d) lacuna nas comunicações internas: a diferença entre aquilo que o pessoal de propaganda e vendas julga que são características do produto e, desempenho e nível de qualidade do serviço e aquilo que a organização é capaz de entregar; e) lacuna nas percepções: a diferença entre o que é entregue e o que os clientes percebem ter recebido; f) lacuna na interpretação: a diferença entre aquilo que as campanhas de comunicação de um fornecedor de serviço realmente prometem e aquilo que um cliente acha que foi prometido por essas comunicações; e g) lacuna no serviço: a diferença entre o que os clientes esperam receber e suas percepções do serviço que é realmente entregue.

Essas lacunas ocasionam uma quebra da qualidade dos serviços, e por consequência dos fatos, geram uma quebra de satisfação do cliente com os serviços prestados. Para que a qualidade seja atingida da maneira necessária pelos fornecedores, empresas e clientes, atingindo todos níveis de exigências, necessidade, padrões e desempenhos, é preciso preencher essas lacunas devidamente, buscando uma comunicação clara entre todos os envolvidos e deixando claro todas as exigências, promessas e percepções, para que assim seja atingido o maior grau de satisfação do cliente, minimizando os erros que poderiam causar problemas posteriores.

Segundo Parasuraman et al. (1985 apud Miguel e Salomi, 2004) os determinantes da qualidade são os listados na figura 2.

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

**Fig 2 -** Determinantes da qualidade (PARASURAMAN e al., 1985).

Fonte: MIGUEL e SALOMI, 2004.

**3. METODOLOGIA**

A Metodologia Científica significa o estudo dos métodos, forma ou instrumentos necessários para a construção de uma pesquisa científica, é uma disciplina a serviço da Ciência. Por isso, é uma etapa muito importante para a realização de trabalhos científicos, na qual o leitor consegue entender todos os métodos utilizados para se chegar ao resultado desejado, revela o conhecimento dos métodos que auxiliam na elaboração do trabalho científico. Para Severino (2000, p. 18), Metodologia é:

[...] um instrumental extremamente útil e seguro para a gestação de uma postura amadurecida frente aos problemas científicos, políticos e filosóficos que nossa educação universitária enfrenta. [...] São instrumentos operacionais, sejam eles técnicos ou lógicos, mediante os quais os estudantes podem conseguir maior aprofundamento na ciência, nas artes ou na filosofia, o que, afinal, é o objetivo intrínseco do ensino e da aprendizagem universitária.

Este trabalho foi realizado através do método dedutivo, esse argumento é feito do maior para o menor, ou seja, de uma premissa geral em direção a outra, particular ou singular. As conclusões encontradas nesse método são feitas a partir das variáveis causais que auxiliam na compreensão dos resultados. De acordo com Alves (1994, p. 121):

[...] Você está enunciando relações pretensamente válidas para todos os fatos, já ocorridas e por ocorrer. Seu enunciado tem a propriedade de universalidade [...] e necessidade [...]. Você enunciou uma relação causal. Mas o que o autorizou a pular dos enunciados relativos aos fatos passados, para o enunciado relativo a todos os fatos, inclusive os futuros? Como é que você pulou do alguns para o todo? Uma coisa é certa: a conclusão de que o futuro será semelhante ao passado, que a totalidade dos casos será semelhante aos alguns que examinei, não é lógica. Dizer que não é lógica é afirmar que o enunciado sobre todos não estava contido no enunciado sobre alguns. Se eu digo: Todos os homens são mortais. Sócrates é homem. Sócrates é mortal. O raciocínio é lógico. A conclusão estava contida nas duas premissas (as duas afirmações anteriores). A passagem do todos para o alguns é lógica, demonstrativa, analítica. Será possível o caminho inverso?

O universo trabalhado na pesquisa é formado pelos clientes da empresa. Esse universo foi definido para que os objetivos da pesquisa fossem alcançados de maneira mais precisa e específica. Segundo (GIL, 2008, p. 162) “limitar a sua pesquisa a um local onde o seu objeto de estudo está inserido é necessário assim para você delimitar o seu tema de maneira mais fácil”.

A amostra utilizada nesse trabalho não foi aleatória ou não-probabilística, mas amostragem intencional, através da aplicação de um questionário, uma vez que coube ao autor a escolha deliberada dos clientes da organização *New Line* Sistemas de Segurança LTDA, que foram consultados. Para Martins (2002, p.195) amostras não-probabilísticas são:

Amostragens em que há uma escolha deliberada dos elementos da amostra. Não é possível generalizar os resultados da amostra para a população, pois amostras não probabilísticas não garantem a representatividade da população.

Com base no universo, composto por 266 clientes e a amostra por 56 que responderam ao questionário, foi calculada a margem de erro da pesquisa que, de acordo com a calculadora do site da *Survey Monkey*, demonstrou ser de 10% para o grau de confiança de 90%. Trata-se de pesquisa do tipo estudo de caso, uma vez que é restrita à realidade de uma única empresa e as conclusões não podem ser generalizados como característicos do mercado em geral.

O modelo de pesquisa utilizado foi a pesquisa de campo, que consiste na realização de um estudo para a familiarização do pesquisador com o objeto que está sendo investigado durante a pesquisa. Ela é aplicada de maneira que o pesquisador tenha uma maior proximidade com o universo do objeto de estudo e que oferece informações e orienta a formulação das hipóteses da pesquisa. Segundo Gonçalves (2001, p. 67):

A pesquisa de campo é o tipo de pesquisa que pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada. Nesse caso, o pesquisador precisa ir ao espaço onde o fenômeno ocorre, ou ocorreu e reunir um conjunto de informações a serem documentadas [...].

A pesquisa bibliográfica utilizada no trabalho foi feita através de obras de renomados autores em administração e artigos científicos, que auxiliaram para o embasamento teórico da pesquisa, aprimorando e atualizando os conhecimentos através de uma investigação de obras já publicadas. Para Andrade (2010, p. 25):

A pesquisa bibliográfica é habilidade fundamental nos cursos de graduação, uma vez que constitui o primeiro passo para todas as atividades acadêmicas. Uma pesquisa de laboratório ou de campo implica, necessariamente, a pesquisa bibliográfica preliminar. Seminários, painéis, debates, resumos críticos, monográficas não dispensam a pesquisa bibliográfica. Ela é obrigatória nas pesquisas exploratórias, na delimitação do tema de um trabalho ou pesquisa, no desenvolvimento do assunto, nas citações, na apresentação das conclusões. Portanto, se é verdade que nem todos os alunos realizarão pesquisas de laboratório ou de campo, não é menos verdadeiro que todos, sem exceção, para elaborar os diversos trabalhos solicitados, deverão empreender pesquisas bibliográficas

O instrumento utilizado para o levantamento dos dados foi um questionário que segundo Gil (1999, p.128) pode ser definido “como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc.”. Em sua composição contém questões fechadas, objetivas e de múltipla escolha, com o objetivo de ampliar a análise dos dados que foram colhidos.

A pesquisa qualitativa, também utilizada nesta pesquisa, quase sempre é avaliada como o tipo de metodologia onde os conceitos levantados são imensuráveis. A pesquisa qualitativa se expressa mais pelo desenvolvimento de conceitos a partir de fatos, ideias ou opiniões, e do entendimento indutivo e interpretativo que se atribui aos dados descobertos, associados ao problema de pesquisa.

A pesquisa qualitativa é conhecida também como "estudo de campo", "estudo qualitativo", "interacionismo simbólico", "perspectiva interna", "interpretativa", "etnometodologia", "ecológica", "descritiva", "observação participante", "entrevista qualitativa", "abordagem de estudo de caso", "pesquisa participante", "pesquisa fenomenológica", "pesquisa-ação", "pesquisa naturalista", "entrevista em profundidade", "pesquisa qualitativa e fenomenológica", e outras [...]. Sob esses nomes, em geral, não obstante, devemos estar alertas em relação, pelo menos, a dois aspectos. Alguns desses enfoques rejeitam total ou parcialmente o ponto de vista quantitativo na pesquisa educacional; e outros denunciam, claramente, os suportes teóricos sobre os quais elaboraram seus postulados interpretativos da realidade (TRIVIÑOS, 1987, p. 124).

A pesquisa quantitativa pretende e permite a determinação de indicadores e tendências presentes na realidade, ou seja, dados representativos e objetivos que foram dimensionados numericamente para sua melhor intrerpretação. Seu eixo central é a materialização físico-numérica no momento da explicação, com uma desvalorização da subjetividade e da individualidade. “A matemática fornece à ciência moderna, não só o instrumento privilegiado de análise, como também a lógica da investigação, como ainda o modelo de representação, da própria estrutura da matéria” (SANTOS, 2005, p.27). Os dados levantados com o auxílio do questionário foram quantificados numericamente para facilitar o seu dimensionamento e compreensão.

**4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Inicialmente são apresentados os dados levantados, representados através de gráficos, suas interpretações e análises. Os dados apresentados baseiam-se no questionário aplicado aos clientes que compõem a amostra da pesquisa e utilizam o sistema de portaria remota em seus condomínios.

**4.1 Primeira Questão: Como você conheceu os serviços da empresa?**

O primeiro objetivo foi identificar a maneira na qual esse serviço, relativamente novo, em Goiânia, chegou aos ouvidos de seus usuários. Conforme a figura 3, a indicação por novos clientes foi a alternativa com maior percentual, totalizando 39%, seguido pelo percentual de 29% de pesquisas na internet e, em seguida, 23% de identificação pelas redes sociais. Por fim, houve 5% relacionados a outros meios de conhecimento e 4% relacionados a panfletos ou *outdoores*.

Figura 3- Como você conheceu os serviços da empresa?

Acadêmico Eduardo Martins de Souza Borges (2022)

**4.2 Segunda Questão: Como foi o primeiro contato com a empresa?**

Nesta pergunta o objetivo foi entender qual foi o nível de qualidade demonstrado pela empresa no primeiro contato com o cliente. Foi evidenciado que 54% dos clientes entrevistados classificaram o primeiro contato como muito bom, 29% classificaram como bom, 12% acharam razoável, 3% acharam o primeiro contato ruim e nenhum entrevistado classificou o primeiro atendimento como muito ruim.

Na figura 4 foi possível evidenciar, pelas respostas do questionário, que o processo de encantamento da venda é bem feito pela empresa, ou seja, o relacionamento com o cliente tende a ser bom desde o início do processo de pré-vendas, facilitando assim a conexão entre a empresa e cliente, que tende a gerar um maior percentual de vendas no decorrer da negociação.

Figura 4- Como foi o primeiro contato com a empresa?

Acadêmico Eduardo Martins de Souza Borges (2022)

**4.3 Terceira Questão: Qual é o seu nível de satisfação com os serviços de visita técnica e disponibilização do orçamento?**

A terceira questão avaliou o grau de satisfação dos clientes em relação à visita técnica e disponibilização do orçamento. Como é possível identificar na figura 5, 39% dos entrevistados, maior porcentagem de respostas para essa pergunta, classificaram essa parte do serviço como razoável, seguido por 29% que classificaram como bom, 14% como muito bom, 11% como muito ruim e 7% como ruim.

É possível perceber que após um primeiro contato, considerado muito bom pela maioria dos entrevistados, o andamento do serviço não conseguiu atingir o mesmo grau de satisfação dos clientes, por isso, é possível evidenciar o crescimento do índice de razoabilidade e diminuição do índice muito bom.

**4.4 Quarta Questão: Qual é a qualidade dos equipamentos oferecidos pela empresa?**

A quarta questão aprofundou na prestação do serviço, começando assim uma nova etapa do questionário que, anteriormente, estava voltado para o relacionamento de pré-vendas com os clientes.

Para que o serviço de portaria remota seja bem executado é de suma importância que os equipamentos utilizados sejam de qualidade, evitando assim uma grande margem de problemas em eventuais manutenções. Por isso, a primeira pergunta foi sobre a qualidade desses equipamentos. O maior percentual, demonstrado na figura 6, foi de 40%, destinado à categoria bom, seguido por 25% razoável, 19% muito bom, 9% ruim e, por fim, 7% muito ruim.

**4.5 Quinta Questão: Qual a qualidade dos reparos feitos pela empresa?**

Foi questionado aos participantes da pesquisa sobre a qualidade dos serviços de reparos, ou seja, serviços de manutenção. Foi evidenciado que 39% consideraram o serviço razoável, 23% consideraram o serviço bom, 21% consideraram ruim, 13% muito bom e 4% muito ruim.

Os números da figura 7 indicam um ponto de atenção para a continuidade dos serviços, visto que o maior percentual de pessoas alocou o serviço na média, ocorrendo também um “empate técnico” entre bom e ruim. Devido aos bons números levantados no processo de pré-vendas, a prestação continua dos serviços deve ser melhor trabalhada para que os números sigam bons, deixando com que o relacionamento com o cliente e a qualidade dos serviços prestados permaneçam satisfatórios aos clientes.

Figura 5- Qual é o seu nível de satisfação com os serviços de visita técnica e disponibilização do orçamento?

Acadêmico Eduardo Martins de Souza Borges (2022)

Figura 6- Qual é a qualidade dos equipamentos oferecidos pela empresa?

Acadêmico Eduardo Martins de Souza Borges (2022)

**4.6 Sexta Questão: Em caso de possíveis reparos, o tempo para resolução por parte da empresa é?**

Além da qualidade evidenciada na quinta pergunta, outro coeficiente importante quando se trata de prestação de serviços, é o tempo gasto para que esse serviço fique de acordo com o prometido. A figura 8 traz a relação sobre o tempo gasto para resolução de reparos, 43% responderam que o tempo é razoável, 30% responderam bom, 14% como ruim, 9% como muito bom e 4% responderam que o tempo para resolução era muito ruim.

O paradigma entre tempo e qualidade sempre estará presente nas decisões diárias dos prestadores de serviço, por isso é sempre necessário que os itens tratados na quinta e sexta questões sejam analisados de maneira conjunta. Com isso, é possível que as decisões sejam tomadas de acordo com os graus de prioridade elencados pela prestadora de serviço, equilibrando qualidade e tempo para a satisfação do cliente.

Figura 7- Qual a qualidade dos reparos feitos pela empresa?

Acadêmico Eduardo Martins de Souza Borges (2022)

Figura 8- Em caso de possíveis reparos, o tempo para resolução por parte da empresa é?

Acadêmico Eduardo Martins de Souza Borges (2022)

**4.7 Sétima Questão: Como foi e como é o serviço de pós-venda da empresa?**

Também foi questionado aos participantes qual era o grau de qualidade do serviço de pós-venda, ao contrário dos números positivos evidenciados no pré-vendas, o pós-venda obteve números representados na figura 9, consideravelmente ruins, tendo como maior porcentagem, 34% a qualidade ruim, seguido de 28% razoável, 20% bom, 11% muito bom e 7% muito ruim.

Essa foi a primeira questão do questionário em que os resultados não ficaram na média ou acima dela. Assim, é possível observar que o pós-venda pode ser considerado um dos “calcanhares de Aquiles” da empresa, em relação à prestação do serviço como um todo.

Figura 9- Como foi e como é o serviço de pós-venda da empresa?

Acadêmico Eduardo Martins de Souza Borges (2022)

**4.8 Oitava Questão: Em relação às instruções para uso do sistema, qual grau de qualidade?**

Outro viés abordado no questionário, e representado pela figura 10, foi sobre a qualidade das instruções passadas pela prestadora de serviço, já que se trata de um produto relativamente novo no mercado goiano, quebrando assim a cultura do porteiro humano, por isso o questionamento sobre a qualidade dessas instruções. O maior percentual de respostas foi de 38% para a qualidade razoável, seguido de 30% ruim, 20% bom, 7% muito bom e 5% ruim.

A análise desse item é importante pois através dessas instruções, a relação entre a prestadora de serviço e seus clientes pode ficar cada vez melhor, visto que o bom ensinamento no começo acarreta em menos problemas futuros, em relação aos serviços prestados.

**4.9 Nona Questão: Em qual nível os serviços da empresa atingiram suas expectativas?**

Também foi questionado se os serviços oferecidos pela empresa como um todo atingiram as expectativas dos clientes. Essa questão, mais que outras, é de caráter muito pessoal, porém importante para que seja possível definir o nível dos serviços prestados.

Conforme indicado na figura 11, 50% dos consumidores de portaria remota que participaram do questionário avaliaram o nível dos serviços prestados como razoável, seguido de 37% bom, 7% ruim, 4% muito bom e 2% muito ruim. Esses números, atrelados às outras questões do questionário, fazem com que seja possível evidenciar o porquê o nível de satisfação está na média, pois foram demonstrados números positivos em relação ao pré-venda, razoáveis em relação à prestação de serviço e ruins em relação aos serviços de pós-venda.

**4.10 Décima Questão: Os seus conceitos de qualidade foram atingidos?**

Foi questionado aos clientes, evidenciado na figura 12, se seus os conceitos de qualidade foram atingidos pela empresa, 55% disseram que sim e 45% disseram que não. Demonstra-se que mesmo com diversos pontos a serem melhorados na prestação de serviço e pós-venda, mais da metade dos correspondentes tiveram seus conceitos de qualidade atingidos pela empresa.

Figura 10- Em relação às instruções para uso do sistema, qual grau de qualidade?

Acadêmico Eduardo Martins de Souza Borges (2022)

Figura 11- Em qual nível os serviços da empresa atingiram suas expectativas?

Acadêmico Eduardo Martins de Souza Borges (2022)

CONTINUA COM ERRO NA LEGENDA!

**4.11 Décima Primeira Questão: O preço em relação aos serviços prestados é?**

Outro questionamento feito aos consumidores de portaria remota foi relacionado aos preços dos serviços praticados pela prestadora do serviço. Esses números são indicados na figura 13 e demonstram que 41% acham os preços razoáveis, 30% consideram bons, 13% ruins, 12% muito bons e 4% muito ruins.

Nesse ponto, é perceptível que a maior parte considera os valores praticados, em relação aos serviços prestados, como razoáveis, bom e muito bom, cuja soma desses percentuais representa 83% dos correspondentes.

Figura 12- Os seus conceitos de qualidade foram atingidos?

Acadêmico Eduardo Martins de Souza Borges (2022)

Figura 13- Os seus conceitos de qualidade foram atingidos?

Acadêmico Eduardo Martins de Souza Borges (2022)

**4.12 Décima Segunda Questão: Como é um serviço relativamente novo na sociedade, a relação da empresa/cliente na mudança de cultura foi?**

Outro questionamento feito foi em relação a mudança de cultura que a portaria remota traz para os usuários, visto que o costume é com a portaria humana. Na figura 14 é possível perceber que 45% disseram que o impacto da mudança de cultura entre foi razoável, 30% considerou bom, 11% muito ruim, 7% ruim e 7% muito bom.

Como se trata de um serviço relativamente novo na sociedade, o apoio ao cliente pela empresa é fundamental para o bom andamento da experiência dos serviços prestados e promover a mudança da cultura, pois a relação dos condôminos não é mais via porteiro mas através da empresa de segurança.

**4.13 Décima Terceira Questão: Após a venda, a comunicação entre cliente/empresa está?**

Também foi questionado e evidenciado, na figura 15, sobre a situação atual da comunicação entre empresa e cliente, na qual,34% disseram que a comunicação está boa, 30% acha razoável, 20% ruim, 9% muito boa e 7% muito ruim.

A comunicação entre empresa e cliente é fundamental desde o primeiro ao último contato possível. Uma boa relação entre ambos faz com que problemas sejam solucionados com maior qualidade e num menor tempo. Além do estreitamento da parceria que pode gerar diversas situações positivas para os dois, seja ela em forma de descontos, promoções e indicações.

Figura 14- Como é um serviço relativamente novo na sociedade, a relação da empresa/cliente na mudança de cultura foi?

Acadêmico Eduardo Martins de Souza Borges (2022)

Figura 15- Após a venda, a comunicação entre cliente/empresa está?

Acadêmico Eduardo Martins de Souza Borges (2022)

**4.14 Décima Quarta Questão: No que você acha que a empresa poderia melhorar?**

Outro questionamento feito aos clientes participantes do questionário, foi para o incremento de ideias e soluções para que a empresa possa visualizar onde seus clientes desejam uma melhora.

A figura 16 mostra que entre as opções dadas, 48% responderam que a prestação de serviço pode melhorar, 25% disseram que a qualidade dos produtos pode melhorar, 23% responderam que a comunicação pode melhorar e 4% disseram que as promoções poderiam melhorar.

Dado ao fato de a empresa ser uma prestadora de serviço, é significante que 48% tenham respondido que a prestação de serviço pode melhorar. É necessário que haja um alinhamento entre a expectativa e realidade da empresa para o cliente e do cliente para a empresa, buscando uma solução desse quadro para uma melhoria na prestação dos serviços de portaria remota.

Figura 16- No que você acha que a empresa poderia melhorar?

Acadêmico Eduardo Martins de Souza Borges (2022)

**5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Esta pesquisa apresenta resposta para a pergunta central da pesquisa: Qual é o nível de satisfação dos clientes com os serviços de portaria remota prestados pela empresa New Line Tecnologia em Segurança LTDA? O estudo demonstra o nível de satisfação com os serviços prestados em suas diversas formas, como o pré-vendas, prestação de serviço e pós-venda.

A satisfação por uma prestação de serviço é algo de opinião pessoal, todavia, analisando as respostas, através do questionário, é possível chegar a algumas conclusões. A pesquisa avaliou a satisfação dos clientes em diversas partes do atendimento, do pré ao pós-venda, abordando assim a análise da qualidade dos relacionamentos, equipamentos e prestação dos serviços.

Ter um bom produto em mãos não é mais uma garantia de sucesso no mercado, principalmente quando se trata, também, de prestação de serviços. O bom atendimento acaba por ser uma exigência básica de todo cliente e, com certeza, é um diferencial para toda prestadora de serviço. Por ser um serviço relativamente novo na sociedade, o bom relacionamento com o cliente acaba se tornando ainda mais importante, para que a quebra de cultura, pela prática de uso de portaria com a contratação de pessoas, não impacte tanto no dia-a-dia do consumidor final que passa a não dispor de relacionamento humano com a figura do porteiro, mas somente com o uso de equipamentos, ou seja com o serviço de portaria eletrônica.

Como o intuito da pesquisa foi avaliar o grau de satisfação dos consumidores em relação a todas as etapas de atendimento de uma portaria remota, o primeiro ponto abordado foi o relacionado ao pré-vendas. Nesse ponto, foi constado que a empresa New Line consegue encantar muito bem seus clientes, não é por acaso que 83% das respostas julgaram o primeiro contato com a empresa como acima da média, ou seja, como positivo, sendo que desses 83%, 54% julgaram o primeiro contato como muito bom. Outra situação que chama atenção para os números positivos dessa fase do atendimento é que 39% dos novos clientes, maior percentual de respostas da primeira pergunta do questionário, disseram que conheceram a empresa por alguma indicação, com isso, pode-se concluir que um cliente satisfeito com o atendimento tende a fazer propaganda positiva para a empresa.

Na apuração dos dados, foi possível perceber que os números do primeiro contato, em relação à continuidade do serviço decaiu. A atividade logo após o primeiro contato, que é a apresentação de orçamento, já obteve números abaixo dos relacionados ao primeiro contato, sendo que 39% das respostas, maior percentual, classificaram essa etapa como razoável, ou seja, na média. Todavia, se somar as respostas positivas, ainda percebe-se uma boa aceitação dessa etapa por parte dos consumidores, sendo 43% das respostas classificadas com bom ou muito bom.

A prestação de serviços de portaria remota é intermediada por equipamentos tecnológicos, por isso foi questionado sobre a qualidade dos equipamentos. 59% das respostas caracterizam os equipamentos disponibilizados como bom e muito bom, sendo assim, é possível concluir que a maioria está satisfeita com as soluções tecnológicas oferecidas pela empresa.

Mesmo com equipamentos de qualidade, é normal que com a ação do tempo de uso gere manutenções nesses aparelhos, por isso duas perguntas foram referentes ao serviço de reparos, uma sobre a qualidade e outra sobre o tempo de reparo. 39% das respostas caracterizaram o serviço de manutenção como razoável, ou seja, não é uma parte do serviço que encanta, mas que atende as solicitações. Foi possível observar que 23% julgam o serviço de reparos como bom, porém 21% julgam como ruim, causando assim uma pequena diferença entre o limiar de cima e de baixo da média, sendo assim um ponto de atenção da empresa em relação à prestação de serviços, para que a mesma permaneça sendo feita de maneira eficiente e eficaz. Outro viés apresentado é o relacionado ao tempo de atendimento, sendo que 43% caracterizaram o serviço como razoável, 39% julgaram como bom e muito bom e 18% com ruim e muito ruim. Foi possível perceber que o tempo para o atendimento agrada, mas que a qualidade ainda está em sua maioria, na média, é necessário que a empresa consiga atingir o equilíbrio entre qualidade e tempo, para que assim os índices de satisfação com a prestação do serviço seja satisfatória para todos os envolvidos.

Quando perguntado aos participantes sobre o serviço de pós-venda 41% responderam como ruim ou muito ruim, 28% como razoável e 31% como bom ou muito bom. A representatividade desses dados foi de suma importância para que fosse possível identificar o declínio da qualidade dos serviços da empresa, quando comparados com dados de início dos atendimentos, sendo evidente a diferença, uma vez que 83% avaliaram o primeiro contato como acima da média, já neste item 69% julgam o serviço como na média ou abaixo dela.

Ao ser questionado aos participantes sobre a qualidade dos treinamentos e informações sobre o uso do produto portaria remota, o maior percentual de respostas foi de 38% para a qualidade razoável, seguido de 30% ruim, 20% bom, 7% muito bom e 5% ruim. A conclusão gerada por esse ponto foi de que a empresa precisa dar maior atenção nas instruções para o uso, pois muitas experiências negativas poderiam ser solucionadas com uma boa instrução, fazendo com que o cliente entendesse mais o produto oferecido e tivesse um melhor parâmetro relacionado ao serviço prestado.

Na coleta dos dados foi possível encontrar dados sobre em que grau o serviço atingiu o padrão de qualidade definido por cada cliente, apesar de tratar-se de uma questão pessoal, visto que cada pessoa estipula seus graus de satisfação, 55% responderam que a empresa atingiu seus padrões de qualidades, por outro lado, 50% também disseram que a empresa atingiu suas expectativas de maneira razoável. A conclusão é que a empresa se depara com números na média quando se trata da qualidade dos serviços prestados, trazendo um ponto de atenção para que esses números não caiam, traçando assim a meta de crescimento e melhoria dos serviços para que a empresa não seja marcada no mercado como uma má prestadora de serviço.

Outro dado coletado foi o relacionado a valores, tanto na questão de preço, quanto na de mudança de valores culturais, 41% das respostas classificaram os preços praticados na portaria remota como razoável e 31% classificaram como bons. Foi possível entender que 72% das respostas disseram que os valores são de justos para bons em relação aos serviços oferecidos, número de muita expressão, principalmente pelo barateamento do custo do condomínio ser um argumento de venda muito forte no mercado para a mudança de portaria humana para remota. Outro fator foi em relação às mudanças dos valores culturais e o quanto a empresa auxiliou nesse processo, 45% das respostas coletadas classificaram esse auxílio como razoável e 30% classificaram como bom, estando assim com número acima da média no auxílio a boa experiência do cliente com o produto.

A comunicação é um marco fundamental do início ao fim de uma prestação de serviço, é um serviço contínuo que envolve muito relacionamento entre empresa e cliente, foi questionado aos clientes que participaram sobre como está a comunicação com a empresa no momento e 34% classificaram como boa, 30% como razoável e 9% como muito boa. Com essa coleta foi possível perceber que a empresa está mantendo um bom relacionamento com a maior parte de seus clientes, visto que 73% julgam a comunicação como acima da média, dado esse que influência diretamente na análise para um melhor planejamento de melhorias, principalmente onde está o maior gargalo encontrado, que foi em relação ao pós-venda imediato à venda.

Por fim, foi questionado sobre em que a empresa poderia melhorar e 48% responderam que a melhoria deveria vir na prestação de serviços, número que correlacionado aos demonstrados anteriormente trazem maior evidência de que o maior problema da empresa está no processo pós a venda, relacionado diretamente com a prestação dos serviços diários aos clientes.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS**

AMARAL, P. A.; PINTO, W. G.; MIRANDA, A. L. Como gerenciar as expectativas na prestação de serviços. Cadernos discentes COPPEAD, Rio de Janeiro, n.11, p. 28-53, 2002.

ANDRADE, M. M. Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação. São Paulo, SP: Atlas, 2010.

ALBRECHT, K. A revolução nos serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar seus clientes. São Paulo: Pioneira, 1998.

ALVES, R. Filosofia da ciência: introdução ao jogo e suas regras. 20. ed. São Paulo: Brasiliense,1994.

CARLZON, J. A Hora da Verdade. Rio de Janeiro: Sextante, 2005.

CORRÊA, H. L.; CAON, M. Gestão de Serviços. São Paulo: Atlas, 2002.

COSTA, A. Avaliação da Qualidade de Serviços em um Setor de Atendimento em uma Instituição de Ensino Superior. Universidade e Brasília (UNB)- Brasília, 2009.

DANTAS, E. B., Atendimento ao Cliente nas Organizações: Quando Marketing de Serviços mostra a Cara. Ed. Atlas. Senac. São Paulo: 2004

FERREIRA, M. C. Serviço de atendimento ao público: O que é? Como analisá-lo? Esboço de uma abordagem teórico-metodológica em ergonomia. Revista Multitemas, nº 16, p. 128-144, Editora UCDB, Campo Grande – MS, maio, 2000.

<https://blogdaqualidade.com.br/os-5-gaps-da-qualidade/>

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, E. P. Conversas sobre iniciação a pesquisa científica. Campinas: Alinea, 2001.

GRONROOS, C. Marketing: gerenciamento e serviços – a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

KOOGAN, A. HOUAISS, A. Enciclopédia e dicionário ilustrado. Edições Delta. Rio de Janeiro, 1994.

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

KOTLER, P. Administração de marketing. 5° ed. São Paulo: Atlas, 1998

KOTLER, P. Administração de marketing. 10 ed. São Paulo: Novo Milênio, 2000

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing. Prentice Hall Brasil, 12ª edição. p. 397-401. São Paulo, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 6ª.ed.. São Paulo: Atlas. 2001.

LOVELOCK, C. & WRIGHT, L. Serviços: Marketing e Gestão. São Paulo, Saraiva, 2003. 416p.

MARTINS, G. de A. Estatística Geral e Aplicada, editora Atlas, 2ª edição, 2002,p.157 – 200, São Paulo.

MIGUEL, P. A. C.; SALOMI, G. E. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. Revista Produção. Vol 14 n.1. 2004.

PALADINI, E. P. Gestão da Qualidade no Processo: A Qualidade na Produção de Bens e Serviços. São Paulo: Atlas,1995.

PEREIRA, A. T.; FARIAS J. S. Avaliação da Qualidade dos Serviços prestados por um empreendimento hoteleiro: um caso estudado no litoral sergipano. In: XI Seminário de Pesquisa do CCSA/UFRN, 22 a 26/ago/2005.

SANTOS, B. S. Discurso sobre as ciências. São Paulo: Cortez, 2005.

SEVERINO, A. J .Metodologia do trabalho científico. 21ª ed. São Paulo: Cortez, 2000.

TRIVIÑOS, A. N. S. Três enfoques na pesquisa em ciências sociais: o positivismo, a fenomenologia e o marxismo. Introdução à pesquisa em ciências sociais. São Paulo: Atlas, 1987. p. 31-79.

VERGARA, S. C. .Métodos de Pesquisa em Administração. São Paulo: Atlas, 2005.