

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS: ESTUDO DE CASO EM UMA VIDRAÇARIA

QUALITY ASSESSMENT IN SERVICES: CASE STUDY IN A GLASSWARE

Luana Stéfani Cardoso Cunha¹

André Luiz de Paiva²

Lara Luíza Silva³

RESUMO

A sobrevivência das empresas em um cenário globalizado e altamente competitivo exige um comprometimento com a qualidade dos serviços prestados. Partindo desse princípio, a presente pesquisa foi desenvolvida com o objetivo de analisar a qualidade na prestação de serviços de uma empresa do setor vidreiro, considerando as expectativas e percepções dos clientes a partir das dimensões que constituem a escala SERVQUAL. Para embasamento teórico, o estudo abarcou conceitos sobre o setor em análise e a compreensão quanto à temática da qualidade em serviços. Esta pesquisa caracterizou-se como descritiva, com abordagem quantitativa e qualitativa, uma vez que foram coletados dados por meio de um questionário direcionado a uma amostra de 63 clientes. Através da análise e discussão dos resultados, observa-se que a organização desempenha serviços satisfatórios, embora existam dimensões e atributos que careçam de maior atenção por parte da gestão. A partir da identificação destas falhas, é possível oferecer à empresa informações para fomentar suas ações no melhoramento dos itens observados que acarretam insatisfação aos seus clientes.

PALAVRAS-CHAVE: Qualidade em serviços. Satisfação do cliente. SERVQUAL.

ABSTRACT

The survival of companies in a globalized and highly competitive scenario requires a commitment to the quality of the services provided. Based on this principle, the present research was developed with the objective of analyzing the quality of services rendered by a company in the glass sector, considering the expectations and perceptions of the clients from the dimensions that constitute the SERVQUAL scale. For theoretical background, the study encompassed concepts about the sector under analysis and the understanding of the thematic of quality in services. This research was characterized as descriptive, with a quantitative and qualitative approach, since data were collected through a questionnaire directed to a sample of 63 clients. Through the analysis and discussion of the results, it is observed that the organization performs satisfactory services, although there are dimensions and attributes that require more attention by the management. From the identification of these flaws, it is possible to offer the company information to encourage its actions in improving the observed items that cause dissatisfaction to its customers.

KEYWORDS: Quality in services. Customer satisfaction. SERVQUAL.

¹ Graduada em Administração pela Universidade Federal de Viçosa

² Graduado em Administração pela Universidade Federal de Viçosa; Mestre em Administração pela Universidade Federal de Lavras

³ Administradora e Mestra em Administração Pública pela Universidade Federal de Viçosa.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XXI Jan-dez 2020	Trabalho 02 Páginas 01-23
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

1 INTRODUÇÃO

Diante de um cenário globalizado, altamente competitivo e com clientes cada vez mais exigentes, torna-se imprescindível que as organizações ofereçam serviços de qualidade, com o intuito de não apenas satisfazer as necessidades dos seus consumidores, mas de superar as suas expectativas (SILVESTRE et al., 2014).

Ante ao exposto, a qualidade tornou-se um fator fundamental para a sobrevivência das organizações, adquirindo uma crescente relevância para as empresas, para as quais a diferenciação de serviços se traduz em um elemento de competitividade (CARVALHO; PALADINI, 2012). Além disso, a satisfação do consumidor é vital para a organização evoluir no segmento em que atua, na medida em que atender e superar as expectativas dos consumidores pode caracterizar benefícios valiosos para a empresa (BATESON; HOFFMAN, 2016).

Essa crescente importância da qualidade em serviços nas organizações tem salientado a necessidade de realizar estudos sobre a aferição deste parâmetro. Diversos estudiosos têm se dedicado a este assunto, buscando elaborar métodos para avaliar a qualidade na prestação de serviços. Estudos como o de Salomi, Miguel e Abackerli (2005) demonstram essa necessidade, uma vez que o atendimento diferenciado e a qualidade no serviço são maneiras para fidelizar os consumidores e obter a satisfação (HENRIQUE et al., 2013).

Nessa direção, a escala SERVQUAL é um dos instrumentos mais utilizados para analisar a qualidade em serviços, sendo empregada pelas organizações para compreenderem melhor as expectativas e percepções que os consumidores têm em relação a um serviço (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1988). Embora inicialmente desenvolvida como suscetível de uso para todas as empresas prestadoras de serviços, são necessárias adaptações dessa ferramenta de acordo com o contexto de cada organização, de forma que se torna um instrumento útil para análises (GONÇALVES; BELDERRAIN, 2012).

Em busca de eficiência, o mercado vidreiro tem acompanhado o desenvolvimento da economia brasileira (CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO RAMO QUÍMICO - CNQ, 2015), oferecendo um amplo portfólio de soluções em vidro, em grande escala e alta qualidade (SEBRAE, 2019), sendo a vidraçaria considerada um

negócio de média concorrência (VIDRO IMPRESSO, 2016). A partir disso, a qualidade torna-se um fator importante para o crescimento no mercado competitivo.

Visando traçar uma estratégia para melhorar a prestação do serviço no setor vidreiro a partir dos dados expostos, surge a seguinte indagação: Como os consumidores de uma vidraçaria localizada em um município de pequeno porte em Minas Gerais avaliam a qualidade dos serviços prestados?

Nessa direção, o presente artigo tem por objetivo geral identificar e analisar as expectativas e percepções dos consumidores quanto à qualidade dos serviços prestados por uma organização vidreira em um município de pequeno porte em Minas Gerais. Especificamente pretende-se: a) conhecer o perfil dos clientes da organização e, por meio da escala SERVQUAL; b) identificar as expectativas prévias dos consumidores; c) compreender a qualidade percebida pelos clientes em relação aos serviços e; d) abordar melhorias que podem ser obtidas pela organização.

Ademais, destaca-se na justificativa da realização do referido estudo, a importância de se avaliar a prestação de serviços, uma vez que, percebe-se uma mudança no panorama econômico nos últimos anos. O setor terciário, o qual abrange a prestação de serviços e as atividades de comércio de bens, apresenta uma participação significativa na economia brasileira. A representatividade do setor passou de 69% do PIB em 1997 para 73% em 2018 (BRASIL, Ministério da Economia, 2019).

Outro motivo pelo qual se justifica o estudo é em relação à contribuição da escala SERVQUAL para o setor vidreiro, haja vista, que a escala ainda não tem sido utilizada em pesquisas neste setor. Para a empresa em questão, o método irá possibilitar uma maximização de valor, a qual poderá fazer uso dos resultados da pesquisa para melhorar os serviços oferecidos aos seus clientes. O estudo de Silvestre et al. (2013), buscou analisar as percepções dos clientes quanto ao marketing de relacionamento desenvolvido em uma vidraçaria. Na mesma trilha, os estudos encontrados que tratam da qualidade na prestação de serviços estão ligados a diversos segmentos, como avaliação de serviços gráficos (PAIVA; AMARAL; ARAÚJO, 2015); farmácia de manipulação (CUKIER; SACOMANO, 2013); supermercados (SCRAMIN, F., C., L. et al, 2014), dentre outros.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XXI Jan-dez 2020	Trabalho 02 Páginas 01-23
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

O artigo está estruturado em cinco seções. Após esta Introdução, apresenta-se na seção 2 o Desenvolvimento, onde são abordados os fundamentos que conduziram a elaboração da pesquisa. Em seguida, apresentam-se os Procedimentos Metodológicos empregados, evidenciando a escala utilizada. Na seção 4, são apresentados os Resultados e por fim, na seção 5, são ressaltadas as Considerações obtidas por meio do instrumento utilizado.

2 DESENVOLVIMENTO

Para a sustentação do exposto no artigo, buscou-se conceitos teóricos sobre qualidade na prestação de serviços, modelo utilizado para avaliar a qualidade em serviço e sobre o setor vidreiro, os quais estão descritos nas seções que seguem.

2.1 Qualidade Como Diferencial Competitivo Na Prestação De Serviços

O conceito de qualidade, para Carvalho e Paladini (2012), modificou-se ao longo dos anos, sendo considerado atualmente um elemento relevante para a sobrevivência das organizações. Segundo estes autores, “no seu sentido primeiro, a qualidade é uma relação da organização com o mercado. Neste contexto, a qualidade é definida como uma relação de consumo” (CARVALHO; PALADINI, 2012, p.28).

Conforme Gomes (2004), a qualidade é vista como um fator que impacta tanto as organizações como a vida de cada ser humano de maneira positiva. Para Slack, Chambers e Johnston (2009), qualidade significa a produção de serviços e produtos conforme as especificações dos consumidores.

Para Feigenbaum (1951) *apud* Carvalho e Paladini (2012, p.14), “qualidade é a composição total das características de marketing, projeto, produção e manutenção dos bens e serviços, através dos quais os produtos atenderão às expectativas do cliente”. Esta visão também é compartilhada por Campos (2004), o qual define a qualidade de um produto ou serviço por meio da satisfação das necessidades do consumidor.

Corroborando com estas ideias, Hargreaves et al. (2001) ressaltam que a qualidade é mensurada por meio da soma de atributos capazes de atender as

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XXI Jan-dez 2020	Trabalho 02 Páginas 01-23
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

necessidades implícitas e explícitas do consumidor. As necessidades implícitas estão relacionadas às expectativas ou desejos do cliente, enquanto as necessidades explícitas são os benefícios e compromissos oferecidos pelo fornecedor, sendo apresentados formalmente.

Kotler e Keller (2006, p.146), acrescentam ainda que:

Há uma estreita ligação entre qualidade de produtos e serviços, satisfação de clientes e lucratividade da empresa. Níveis mais elevados de qualidade resultam em níveis mais elevados de satisfação de clientes, ao mesmo tempo em que justificam preços mais altos e (frequentemente) permitem custos menores (KOTLER; KELLER, 2006, p.146).

No contexto dos serviços, a mensuração da qualidade ocorre durante o processo de prestação dos mesmos. Este contato com o consumidor é conhecido como momento da verdade, sendo uma oportunidade para empresa satisfazer o cliente. Desse modo, a satisfação dependerá do resultado entre as expectativas e percepções quanto ao serviço oferecido ao cliente (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).

A definição de serviços é ampla. Para Johnston e Clark (2002), é a proposição do negócio, a maneira pela qual o consumidor percebe os serviços oferecidos pela empresa. Destarte, segundo os autores, o serviço pode ser visto como uma figura mental constituída por clientes, empregados e acionistas sobre o serviço da organização.

De acordo com Kotler (2006, p.397), serviço é “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”.

Lovelock e Wright (2001) também compartilham dessa ideia, acrescentando que os serviços se caracterizam como uma atividade econômica que proporciona os resultados esperados pelos clientes em tempos e em locais específicos.

Rodrigues et al. (1997) por sua vez, relacionam serviço de qualidade com a satisfação do cliente, com o intuito de atender ou exceder as expectativas dos consumidores. Em contrapartida, Bateson e Hoffman (2016), argumentam que a satisfação do cliente e a qualidade dos serviços são divergentes, já que a satisfação

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	Número XXI Jan-dez 2020 periodicoscesg@gmail.com	Trabalho 02 Páginas 01-23
---	--	------------------------------

é uma reação de curto prazo e a qualidade do serviço é concebida no longo prazo através de uma avaliação geral do desempenho.

Diante do exposto, conforme Figueiredo, Fleury e Wanke (2003), as pesquisas com clientes são indispensáveis para avaliar tanto o desempenho quanto identificar as expectativas dos consumidores no que se refere à prestação do serviço. Em consonância com os autores mencionados, alguns estudos evidenciam a importância do serviço oferecido ao cliente. Bento e Leite (2018), relatam que o crescimento das empresas está diretamente ligado no modo como os clientes são abordados pelos funcionários. Para os autores, oferecer um atendimento dotado de qualidade é um fator relevante na gestão estratégica da organização.

No estudo de Silvestre et al. (2014), buscou-se mensurar o nível de satisfação dos consumidores bem como salientar como está o marketing de relacionamento em uma organização do setor vidreiro. Os autores relataram experiências positivas dos usuários sobre os serviços ofertados pela empresa. Os fatores atendimento e flexibilidade de horário foram considerados pelos gestores “carro chefe da empresa”, sendo elementos significativos para seus clientes.

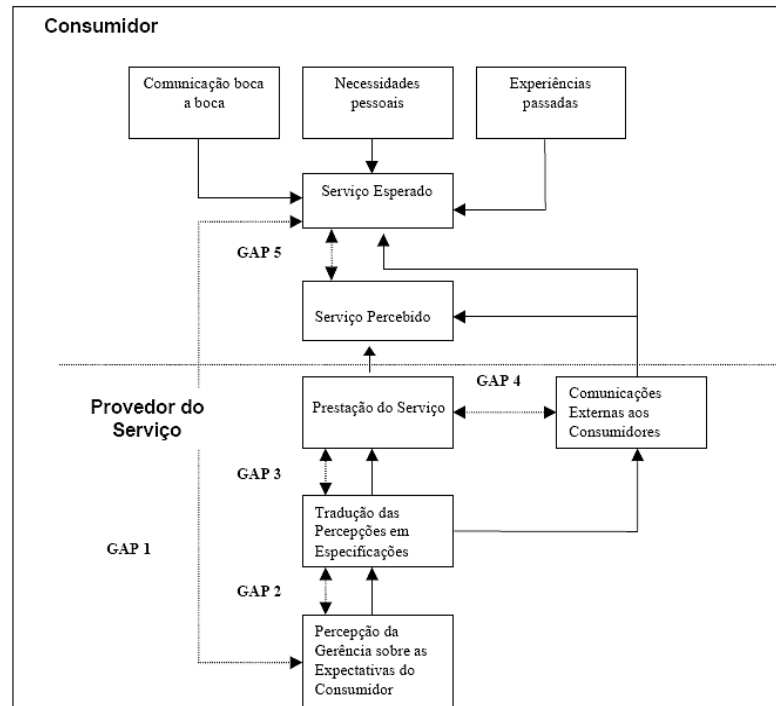
Um trabalho desenvolvido por Eckhardt e Wünsch (2016), apontou qualidade no que concerne aos produtos e serviços oferecidos e insatisfação no arranjo físico da organização no setor vidreiro. Este estudo apresenta a importância do nível de serviço, sendo esse determinante para conquistar a satisfação e consequentemente a lealdade de seus clientes.

Zeithaml, Berry e Parasuraman (1988), descreveram as cinco dimensões subjacentes à qualidade do serviço, consistindo na tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia. Bateson e Hoffman (2016) ressaltam que os atributos auxiliam a organização a identificar a satisfação e insatisfação dos consumidores, visto que a escala permite avaliar as expectativas e percepções dos clientes a partir das cinco dimensões.

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), mencionam que a qualidade do serviço é identificada em função dos Gaps entre a expectativa dos clientes e a percepção após a entrega, conforme a figura 1.

Figura 1 - Gaps ou lacunas da qualidade em serviços

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XXI Jan-dez 2020	Trabalho 02 Páginas 01-23
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	



Fonte: Adaptado de Parasuraman; Zeithaml e Berry (1985) citado por Nogueira e Las Casas (2009, p.88).

Conforme Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), o gap 1 compreende a diferença entre a expectativa do consumidor e a percepção gerencial sobre esta expectativa. O gap 2 abarca a diferença entre a percepção gerencial da expectativa do consumidor e a transformação desta em especificações. O gap 3 envolve a diferença entre os padrões de entrega especificados pela empresa e o que realmente é entregue ao cliente. O gap 4 é a diferença entre o que a organização comunica e o que é, de fato, entregue. E por fim, o gap 5 consiste na diferença entre a expectativa e percepção do cliente quanto ao serviço oferecido.

Seguindo a mesma linha, Moraes (2012) descreve outros instrumentos de avaliação da qualidade na prestação de serviços. O autor cita o modelo proposto por Grönoos (1984), que considera a imagem da empresa, além da expectativa e percepção da qualidade do serviço prestado. Ainda, o autor aborda o modelo SERVPERF, desenvolvido por Cronin e Taylor (1992), que compreende apenas a percepção da qualidade dos serviços, isto é, o desempenho no momento da prestação do serviço. A escala SERVQUAL também foi referida pelo autor, na qual a qualidade do serviço é avaliada em função da diferença entre a expectativa e percepção após o uso.

Entretanto, conforme Moraes (2012), não há uma consonância sobre qual instrumento é melhor para medir e avaliar a qualidade de serviços oferecidos por uma organização. Devido o modelo SERVQUAL ser uma ferramenta que se molda em diversas áreas de serviço, torna-se o foco deste estudo.

2.2 O Modelo Servqual Para A Avaliação Na Prestação De Serviços

Como resultado de suas pesquisas, Zeithaml, Berry e Parasuraman (1985; 1988) propuseram um instrumento para mensurar a qualidade em serviços, a escala SERVQUAL. Com ele, as organizações podem coletar, quantificar e observar as percepções de seus clientes no tocante aos serviços ofertados (ALMEIDA, 2013).

Ainda segundo estes autores (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1988), para utilizá-la é necessário calcular a diferença entre as percepções e expectativas do cliente em relação ao serviço. Desse modo, obtém-se o valor do GAP 5, que compreende o serviço esperado e o percebido (visualizado na figura 1) para cada item do questionário. Destarte, quanto maior o índice positivo, maior será a superioridade da qualidade do serviço (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1985).

A ferramenta SERVQUAL consiste em duas seções de perguntas, compostas por 22 questões cada. A primeira detém de perguntas sobre as expectativas do cliente em relação ao setor de serviço específico. A segunda abrange questões relativas às percepções dos consumidores sobre o serviço oferecido pela organização estudada. A aplicação do questionário fundamenta-se em uma escala do tipo Likert, por meio da qual o cliente assinala o seu grau de concordância ou discordância em uma série de questionamentos sobre o objeto de estudo (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1988).

A primeira versão da escala SERVQUAL apresentava 97 itens, abrangendo dez dimensões da qualidade de serviço (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1985). Em um estudo mais detalhado pelos autores, ocorreu a consolidação de algumas dimensões, resultando em cinco (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1988). Para melhor visualização, o resultado do agrupamento dos construtos está representado na figura 2 a seguir:

Figura 2 - Dimensões da qualidade em serviço

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XXI Jan-dez 2020	Trabalho 02 Páginas 01-23
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

ATRIBUTOS	DESCRIÇÃO
TANGIBILIDADE	Reporta-se as instalações físicas, equipamentos, aparência dos funcionários e materiais de comunicação.
CONFIABILIDADE	Refere-se ao desempenho e resultado da prestação do serviço, realizado de forma confiável e precisa.
PRESTEZA	Disposição para ajudar os clientes e prontidão dos funcionários na prestação do serviço.
SEGURANÇA	Analisa a confiança do serviço oferecido, envolvendo o conhecimento e cortesia dos funcionários.
EMPATIA	Avalia a interação com o cliente, demonstrando atenção personalizada ao consumidor.

Fonte: Adaptado de Zeithaml; Berry; Parasuraman, 1988.

Reforçando a ideia dos autores mencionados (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1988), Bateson e Hoffman (2016), mencionam que a escala SERVQUAL é uma ferramenta relevante na análise das fraquezas e forças de uma organização no que concerne a qualidade do serviço.

Corroborando com os autores mencionados (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1988), a escala SERVQUAL foi avaliada e validada em outros estudos, que evidenciaram a importância do serviço oferecido ao cliente. Em recente trabalho sobre a aplicabilidade em qualidade em serviços, Paiva, Amaral e Araújo (2015), avaliaram sobre o tema através de uma pesquisa utilizando a escala SERVQUAL em serviços gráficos. Um dos resultados deste estudo indicou a insatisfação do cliente em relação à confiabilidade da empresa, a qual as percepções não superaram as expectativas dos clientes.

Outro estudo conduzido por Cukier e Sacomano (2013), em farmácias de manipulação, ressaltou a contribuição da escala SERVQUAL na elaboração de estratégias competitivas, a qual permite desenvolver ações para reduzir e/ ou eliminar as disfunções competitivas.

2.3 Setor Vidreiro

O surgimento da indústria do vidro no Brasil deu-se no período entre 1624 e 1635, com as invasões holandesas nas cidades de Olinda e Recife, no estado de Pernambuco. Nesta região, foi implantada a primeira oficina de vidro. Após a saída dos holandeses, a fábrica de vidro fechou (CEBRACE, 2015).

Com a chegada da família real portuguesa e devido à mudança da sede da coroa portuguesa para este país, houve alterações na economia, ocorrendo à abertura dos portos ao comércio com diversos países. No século XIX, Francisco Ignácio da Siqueira Nobre recebeu uma autorização para a fundação de uma fábrica de vidro no Brasil (RITA, 2015).

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XXI Jan-dez 2020	Trabalho 02 Páginas 01-23
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

De acordo com a Confederação Nacional do Ramo Químico (CNQ, 2015), o mercado de vidro cresceu 42 % entre os anos de 2007 e 2011. Ainda segundo o CNQ, este ramo de serviço emprega 46.001 trabalhadores no Brasil. A maior parte destes empregos está condensada na região Sudeste, correspondendo aproximadamente 68%.

A demanda da indústria de vidro no país é vigorosamente influenciada pelo desempenho da atividade econômica dos mercados em que as organizações operam, o que tem acarretado em taxas de crescimento positivas em relação aos anos anteriores (BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, 2007).

No ano de 2018, o mercado de vidros sofreu uma série de conturbações, decorrente da paralisação dos caminhoneiros e o tabelamento de frete, ocasionando a falta de vidro (SEIXAS, 2018). Em paralelo a isso, Zanatta (2019), acredita que para o setor de vidro expandir, é necessário que as indústrias estejam capacitadas para satisfazer a demanda, seja em relação aos produtos, ou em soluções logísticas e técnicas.

Conforme BNDES (2007), o segmento de construção civil representa a maior demanda de vidro, subsequente das indústrias automobilística, moveleira e de eletrodomésticos. Os trabalhadores do setor vidreiro ponderam taxas anuais entre 6% a 8%, enriquecendo com a evolução do setor da construção civil e da economia em geral.

Nessa direção, entende-se o setor vidreiro como um mercado caracterizado pela integração de diferentes organizações, dentre elas as prestadoras dos serviços de comércio e instalação do produto finalizado aos consumidores. Com isso, busca-se compreender a percepção de clientes quanto à qualidade dos serviços prestados, a fim de identificar características próprias do setor. A seguir são apresentados os procedimentos metodológicos, que juntamente com o referencial teórico nortearam o desenvolvimento do estudo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XXI Jan-dez 2020	Trabalho 02 Páginas 01-23
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

Esta pesquisa é caracterizada quanto à natureza como quantitativa e qualitativa. Quanto à abordagem quantitativa foram utilizados dados obtidos através de um número de entrevistados, e em seguida analisados por meio de recursos simples de estatísticas. Quanto ao método qualitativo foram abordados descrições fundamentadas e explicações referentes aos resultados da empresa. O artigo apresenta caráter descritivo, uma vez que buscou descrever as características de determinada população ou fenômeno e identificar a existência de relação entre variáveis (GIL, 2007).

Para tanto, foi empregado o método do estudo de caso simples (YIN, 2010). Esta orientação permitiu a compreensão da realidade específica de uma organização pertencente ao setor vidreiro. O arranjo em questão refere-se a uma vidraçaria localizada na cidade de São Gotardo – MG, região do Alto Paranaíba. De acordo com o IBGE (2018), a cidade apresenta uma população estimada de 35.145 habitantes. A empresa em questão, referida com o nome fictício de Vidraçaria Silva atua no mercado há um ano, e atualmente está sofrendo alterações no layout em busca de maior eficiência e vantagem competitiva, haja vista que a cidade apresenta sete vidraçarias.

No que concerne à coleta de dados, foi adaptado um questionário fundamentado no modelo SERVQUAL que se respalda na comparação entre as expectativas dos clientes em relação ao serviço desejado e o serviço percebido pelos consumidores (ROTILI et al., 2016). Para efetuar a adaptação do questionário no setor de vidraçarias, foi realizada uma entrevista com o proprietário da empresa, modificando determinadas questões por não estarem coesas com a pesquisa, bem como foram elaboradas instruções de preenchimento no início do questionário, sendo aplicada uma escala de concordância do tipo Likert de 7 pontos, cujo o menor valor 1 corresponde a “Discordo totalmente” e o maior valor 7 “Concordo totalmente”, conforme anexado no apêndice.

Os questionários foram aplicados a uma amostra de 63 clientes, representando 78% dos clientes cadastrados no banco de dados da organização. Os questionários foram aplicados durante 05 semanas entre os meses de abril e maio de 2019, sendo realizados tanto pessoalmente quanto por telefone, para os clientes

que tinham disponibilidade em respondê-los. Durante o preenchimento não foi exigida a obrigatoriedade da identificação do cliente.

Por fim, após a coleta, os dados foram tabulados e analisados através do Microsoft Excel, sendo utilizado para o desenvolvimento de gráficos, cálculos das médias e lacunas. A seguir apresentam-se os dados e informações importantes sobre as expectativas e percepções em relação à prestação dos serviços da vidraçaria.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Em relação aos resultados da pesquisa, inicialmente, é apresentada uma caracterização do perfil da amostra e, em seguida, as respostas obtidas quanto às expectativas e percepções dos clientes mediante as variáveis que retratam o desempenho da Vidraçaria em estudo.

4.1 Caracterização Da Amostra

Em relação ao perfil dos entrevistados, 42 (67%) respondentes representam o sexo feminino e 21 pessoas (33%) o sexo masculino. No que concerne à faixa etária, 5 pessoas (8%) afirmaram possuir entre 18 a 25 anos, 15 (24%) afirmaram possuir entre 26 a 35 anos, 23 (36%) afirmaram possuir entre 36 a 50 anos e 20 (32%) afirmaram possuir acima de 51 anos. Quanto ao grau de instrução dos clientes, 12 (19%) possuem ensino médio incompleto, 29 (46%) possuem ensino médio completo, 09 (14%) superior incompleto, 12 (19%) superior completo e 1 (2%) nunca estudou.

4.2 Análise Do Desempenho Das Dimensões

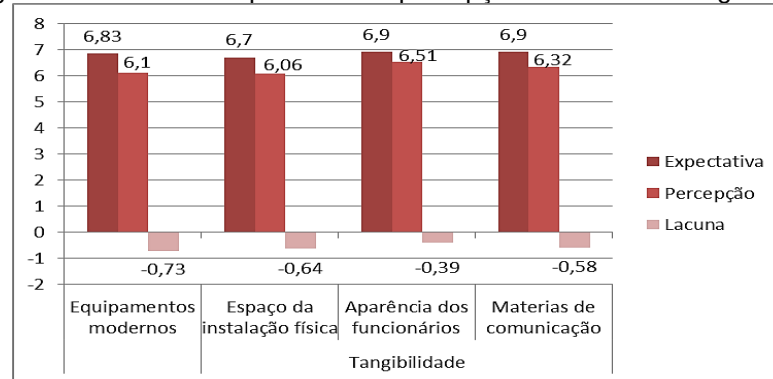
4.2.1 Tangibilidade

Analisando a dimensão tangibilidade, observa-se na figura 3, que a maior diferença entre as expectativas e as percepções dos clientes foi em relação aos equipamentos e instalações físicas. Esse resultado pode ter sofrido oscilações pelo fato da vidraçaria em estudo estar sendo submetida a mudanças no seu espaço físico, a qual atualmente possui um local para o estoque de vidros e manuseio das

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	Número XXI Jan-dez 2020 periodicoscesg@gmail.com	Trabalho 02 Páginas 01-23
---	--	------------------------------

estruturas acessórias de alumínio e outro ambiente destinado ao atendimento aos clientes, ficando ao alcance visual dos usuários somente os computadores. Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), a condição do ambiente é um indicativo tangível do cuidado e da atenção aos detalhes apontados pelos prestadores de serviços.

Figura 3 - Média das expectativas e percepções da variável tangibilidade

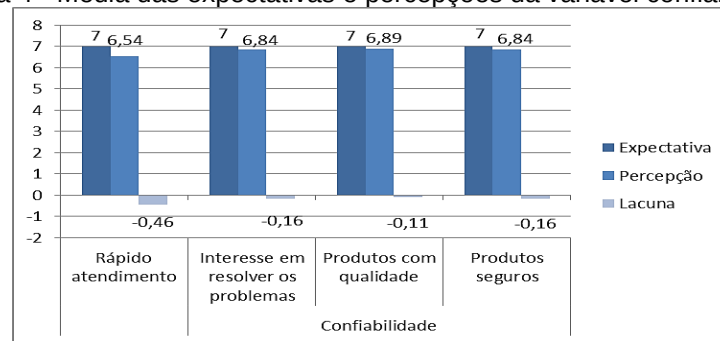


Fonte: Dados da pesquisa.

4.2.2 Confiabilidade

Na dimensão da confiabilidade, todos os itens foram considerados de suma importância em uma empresa do setor vidreiro. Entretanto, o quesito rápido atendimento, o qual pode ser observado na figura 4, apresentou a menor avaliação dos clientes, devendo ser uma das principais ocupações dos gestores, pois segundo Barbosa, Trigo e Santana (2015), o atendente é um dos responsáveis cruciais pelo sucesso de uma organização, o qual liga a empresa ao cliente. Nesse contexto, oferecer um rápido atendimento significa não deixar o cliente esperando, visto que, pode prejudicar a efetivação nas vendas. Assim, as organizações precisam estar atentas na identificação das necessidades dos seus clientes, buscando compreender e desenvolver produtos e serviços para atender essas necessidades, de forma mais eficiente e eficaz que seus concorrentes (BOWERSOX; CLOSS; COOPER, 2007).

Figura 4 - Média das expectativas e percepções da variável confiabilidade

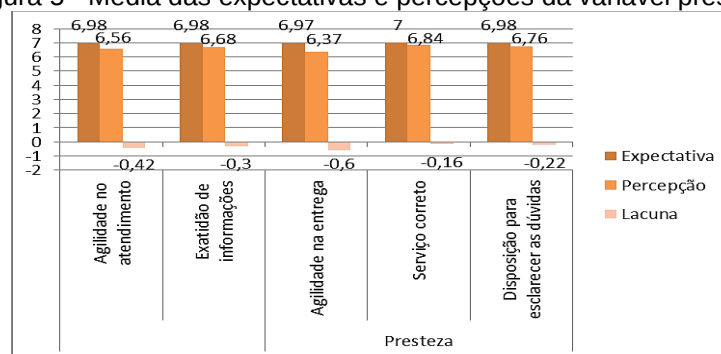


Fonte: Dados da pesquisa.

4.2.3 Presteza

Em relação à dimensão da presteza representada na figura 5, os itens agilidade na entrega e agilidade no atendimento demonstraram um resultado mais negativo, indicando a insatisfação dos clientes. A agilidade no atendimento consiste na prontidão dos funcionários em resolver os problemas e as solicitações do cliente durante a prestação de serviço, de forma a oferecer um serviço agradável para o consumidor. A agilidade na entrega refere-se ao tempo de ciclo do pedido, a velocidade com que o pedido é entregue (TONTINI; ZANCHETT, 2010). As melhorias a este construto devem ser adotadas e, futuramente o serviço deve ser reavaliado para atestar se houve progresso. De acordo com Kotler (2000), o atendente tem como função conceder informações, esclarecer as dúvidas, buscar solucionar os problemas e proporcionar um atendimento que acarreta satisfação aos consumidores.

Figura 5 - Média das expectativas e percepções da variável presteza



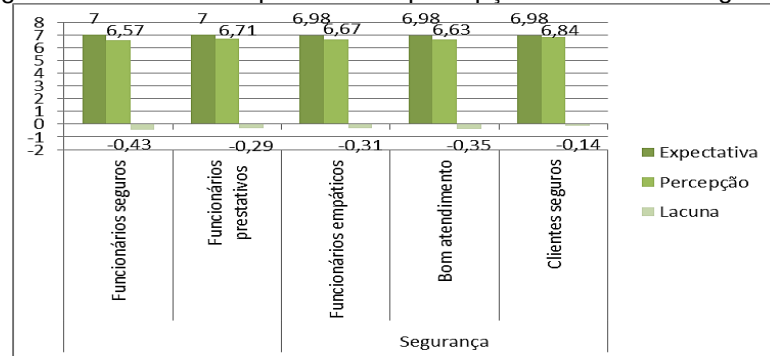
Fonte: Dados da pesquisa.

4.2.4 Segurança

Analisando a dimensão da segurança, demonstrada na figura 6, a maior diferença está relacionada com a segurança dos funcionários em relação aos

questionamentos dos clientes sobre os produtos. Nesta questão, pode vir a ser necessário rever políticas de treinamento e desenvolvimento dos funcionários, para aumentar o desempenho e potencializar os resultados diários da vidraçaria. O desenvolvimento potencial humano é a maior vantagem competitiva de uma organização, pois o capital humano além de agregar valor, assegura a sobrevivência da empresa (CHIAVENATO, 2010).

Figura 6 - Média das expectativas e percepções da variável segurança

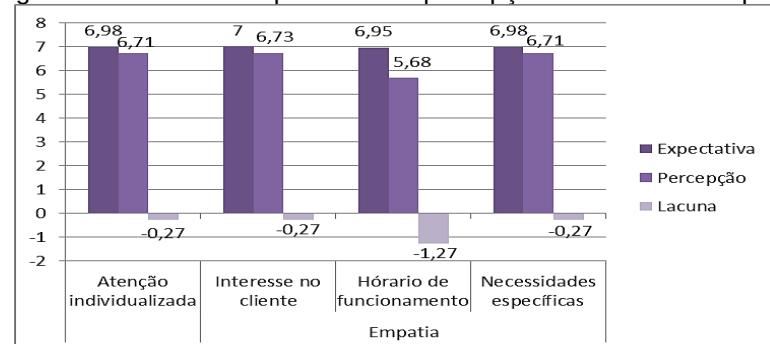


Fonte: Dados da pesquisa

4.2.5 Empatia

Na dimensão da empatia, que pode ser observada na figura 7, o quesito horário de funcionamento apresentou uma maior insatisfação na avaliação dos clientes da empresa, em virtude de interromperem o fornecimento do serviço no horário de almoço e não oferecer atendimento aos sábados. Os outros itens apresentaram um estado de semelhança, em virtude da diferença da percepção e expectativa apresentar a mesma nota. Conforme Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), a empatia abrange a acessibilidade, sensibilidade e esforço para compreender as necessidades dos consumidores.

Figura 7 - Média das expectativas e percepções da variável empatia



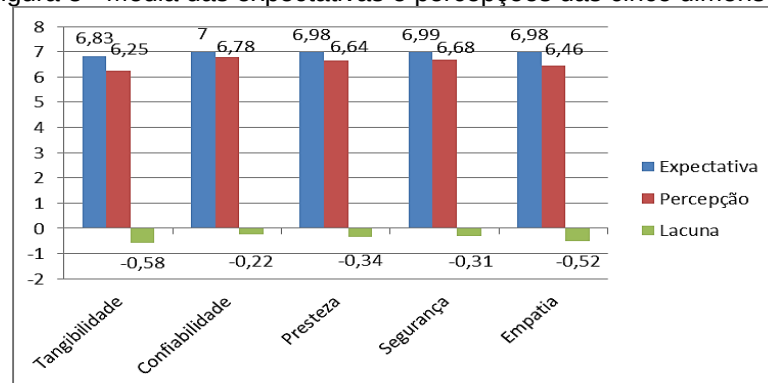
Fonte: Dados da pesquisa.

4.3 Análise Das Cinco Dimensões

De acordo com a figura 8, pode-se afirmar que todas as dimensões em relação ao grau de importância e desempenho, apresentaram pouca variação entre elas, demonstrando que os clientes percebem de maneira positiva a qualidade dos serviços. Ao comparar os resultados em relação ao perfil do cliente, considerando as variáveis sexo, idade e grau de instrução, percebe-se que não houve diferença entre as médias, apresentando similaridade nas respostas.

A dimensão confiabilidade foi a que apresentou menor diferença entre percepções e expectativas, indicando que o serviço prestado está alcançando padrões aceitáveis. No entanto, a dimensão tangibilidade, a qual aborda os aspectos relacionados aos equipamentos, espaço físico, aparência dos funcionários e materiais de comunicação e a dimensão empatia, referente ao atendimento ao cliente, principalmente o horário de funcionamento, necessitam de maior atenção por parte da vidraçaria, sendo necessárias pequenas corretivas para satisfazer as necessidades dos clientes.

Figura 8 - Média das expectativas e percepções das cinco dimensões



Fonte: Dados da pesquisa

Conforme o estudo de Silvestre et al. (2014), em uma empresa do mesmo setor, a flexibilidade no horário de atendimento é de suma importância para o desenvolvimento de uma relação positiva com o cliente, bem como o atendimento, sendo considerado por ele o cartão de visitas da organização. Em sua pesquisa, esses fatores foram encontrados em situações favoráveis, os quais receberam boa aprovação dos clientes.

No trabalho de Eckhardt e Wünsch (2016), o espaço físico também foi um dos elementos identificados pelos clientes que carecia de atenção da empresa, visto

que o layout atual provocava transtornos na entrega devido à quantidade de produtos em estoque.

Contudo, os serviços considerados bons pelos clientes também devem ser acompanhados, devido às necessidades dos consumidores estarem em constante mudança, sendo importante a empresa observar as alterações do mercado, para não ficar estagnada dentro do setor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar as expectativas e percepções dos clientes em relação às cinco dimensões da qualidade em serviços prestados pela Vidraçaria Silva, adaptando a ferramenta SERVQUAL para a empresa em estudo. A partir dos dados, foi possível a elaboração dos gráficos com as médias das expectativas e percepções, bem como a diferença entre essas variáveis.

Após a análise dos resultados, associados com os objetivos que conduziram o desenvolvimento da pesquisa, torna-se pertinente mostrar as considerações finais que podem impulsionar ações para aumentar a qualidade no serviço prestado pela vidraçaria. Os resultados desta pesquisa demonstraram que as médias das expectativas dos clientes foram maiores em relação às percepções em todos os itens investigados, sendo este um sinal negativo para a organização, a qual carece de estratégias para intensificar seus resultados.

O construto que apresentou menor diferença entre as percepções e expectativas foi à confiabilidade o que significa que a empresa realiza o serviço de forma confiável e precisa. Já o construto tangibilidade obteve a maior diferença na avaliação dos clientes da vidraçaria, destacando a questão dos equipamentos modernos e espaço da instalação física que na percepção dos clientes não estão satisfatórios. O horário de funcionamento também é outra questão que deve ser repensada pelos gestores. Ademais, apesar dos bons resultados que foram atingidos, a empresa sempre deve buscar a melhoria contínua dos seus processos e atribuir maior ênfase na excelência no atendimento a fim de satisfazer os seus clientes. Por conseguinte, entende-se que a empresa também deve agir em parceria

com o cliente, obtendo deles um feedback com o escopo de sempre oferecer um serviço com qualidade.

A escala SERVQUAL possibilita as organizações uma melhor compreensão das expectativas e percepções dos clientes quanto ao serviço prestado, visto que, analisa o valor das dimensões e apresenta possíveis modificações na prestação desses serviços de acordo com as necessidades identificadas. A ferramenta empregada no estudo tem como princípio auxiliar a tomada de decisão, evidenciando os pontos que necessitam de melhorias, de forma a minimizar ou corrigir as falhas detectadas, tendo como base as respostas dos clientes.

A limitação do presente estudo foi em função da amostra, pois não houve participação de todos os clientes da vidraçaria, sendo que alguns apresentaram recusa quanto à colaboração, o que não permitiu um tamanho de amostra maior. Ademais, diversos autores apresentaram críticas à escala SERVQUAL. Por exemplo, Finn e Lamb (1991), argumentaram que as cinco dimensões da escala SERVQUAL não eram eficientes para retratar a qualidade em serviços no setor varejo, sendo necessária a realização de novos estudos para aperfeiçoar as dimensões. Outras críticas também foram apresentadas por Cronin e Taylor (1992), que alegaram que a utilização das expectativas não fornece informações adicionais quanto à qualidade em serviço, visto que, esta variável já está compreendida nas percepções.

E para fins de pesquisas futuras, sugere-se a reavaliação da qualidade em serviços da empresa após a aplicação das sugestões de melhorias, de modo a verificar os benefícios proporcionados à organização. Em junção, ressalta também o uso da metodologia adotada em outras áreas de serviços como hotelaria, restaurante, transporte entre outros.

6 REFERÊNCIAS

ABRAVIDRO – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE DISTRIBUIDORES E PROCESSADORES DE VIDROS PLANOS. *O que esperar de 2019*. Disponível em: <<https://abravidro.org.br/o-que-esperar-de-2019/>>. Acesso em: 08 mar. 2019.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XXI Jan-dez 2020	Trabalho 02 Páginas 01-23
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

ALMEIDA, C. A. *Concepção e desenvolvimento de um protótipo de software genérico para avaliar a qualidade em serviços utilizando o método SERVQUAL*.

Curitiba, 2013. Disponível em:

<<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/31417/R%20-%20D%20-%20CLEIBSON%20APARECIDO%20DE%20ALMEIDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 06 abr. 2019.

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. *Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos*. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

BARBOSA, T. D.; TRIGO, A. C.; SANTANA, L. C. Qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial. *Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu*. Jun. 2015, v. 02, n. 02, p. 112-133, ISSN 2258-1166. Disponível em:

<https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/08_QUALIDADE_ATENDIMENTO_FATOR.pdf>. Acesso em: 13 maio 2019.

BENTO, L. L.; LEITE, M. M. L. Gestão da Qualidade com Foco no Atendimento ao Cliente: Estudo Realizado na Cidade de Mauriti-CE. *Id on Line Rev.Mult. Psic.*, 2018, v.12, n. 42, p. 761-778. ISSN: 1981-1179. Disponível em:

<<https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/1364/0>>. Acesso em: 13 fev. 2019.

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. *Considerações sobre a indústria do vidro no Brasil*. Disponível em:

<https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/2666/1/BS%2026%20Considera%C3%A7%C3%B5es%20sobre%20a%20ind%C3%BAstria%20do%20vidro_P.pdf>. Acesso em: 07 mar. 2019.

BRASIL, *Ministério da Economia*. A importância do Setor Terciário. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/index.php/comercio-servicos/a-secretaria-de-comercio-e-servicos-scs/402-a-importancia-do-setor-terciario>>. Acesso em: 30 maio 2019.

BOWERSOX, D. J.; CLOSS, D. J.; COOPER, M. B. *Gestão da cadeia de suprimentos e logística*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

CAMPOS, V. F. *TQC – Controle da Qualidade Total (no estilo japonês)*. Nova Lima – MG: Editora FALCONI, 2004.

CAMINHOS para o crescimento. *Revista Vidro Impresso*. Disponível em:

<<https://vidroimpresso.com.br/noticia-setor-vidreiro/caminhos-para-o-crescimento>>. Acesso em: 04 abr. 2019.

CARVALHO, M. M.; PALADINI, E. P. *Gestão da Qualidade: teoria e casos*. 2ed. Rio de Janeiro: Elsevier: ABEPRO, 2012.

CEBRACE. *A história do vidro*. Disponível em:

<<https://www.cebrace.com.br/#!/enciclopedia/interna/a-historia-do-vidro#no-brasil>>. Acesso em: 07 mar. 2019.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XXI Jan-dez 2020	Trabalho 02 Páginas 01-23
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

CHIAVENATO, I. *Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CHRISTOPHER, M. *Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos: criando redes que agregam valor*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO RAMO QUÍMICO. *Panorama do Setor de Vidro*. 2015. Disponível em: <<http://cnq.org.br/system/uploads/publication/b2a03b701c902f59b717ce1e7395502e/file/panorama-vidros.pdf>>. Acesso em: 07 mar. 2019.

CRUZ, V. L.; LEONE, R. J. G.; SANTOS, R. R. Uma análise dos estudos relacionados à qualidade do serviço logístico. *Refas - Revista Fatec Zona Sul* – ISSN 2359-182X. v. 4, n. 1. 2017. Disponível em: <<http://www.revistarefas.com.br/index.php/RevFATECZS/article/view/123>>. Acesso em: 13 fev. 2019.

CRONIN JR, J. J.; TAYLOR, A. S. Measuring Service Quality: a reexamination and an extension. *Journal of Marketing*, New York: American Marketing Association, v. 56, p. 55-68, Jul. 1992.

CUKIER, R.; SACOMANO, J. B. Qualidade de serviço em farmácias de manipulação: uma análise do nível das lacunas (gap) pelo modelo Servqual. *INOVAE - Journal of Engineering and Technology Innovation*, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 63-82, set./dez., 2013. Disponível em: <<http://www.revistaseletronicas.fmu.br/index.php/inovae/article/view/340>>. Acesso em: 07 abr. 2019.

ECKHARDT, M.; WÜNSCH, N. *Satisfação do cliente: um estudo de caso da vidraçaria Cristal Box*. 2016. Disponível em: <<http://www.domalberto.edu.br/wp-content/uploads/2016/02/SATISFA%C3%87%C3%83O-DO-CLIENTE-UM-ESTUDO-DE-CASO-DA-VIDRA%C3%87ARIA-CRISTAL.pdf>>. Acesso em: 04 fev. 2019.

FIGUEIREDO, K. F.; FLEURY, P. F.; WANKE, P. *Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos: Planejamento do Fluxo de Produtos e dos Recursos*. São Paulo: Atlas, 2003.

FINN, D. W.; LAMB, C. W. *An evaluation of the SERVQUAL scales in retail setting*. *Advances in Consumer Research*, v. 18, p. 483-490, 1991. Disponível em: <<http://acrwebsite.org/volumes/7137/volumes/v18/NA-18>>. Acesso em: 05 jun. 2019.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. *Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação*. 7. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=XCi9AwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 25 maio 2019.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	Número XXI Jan-dez 2020 periodicoscesg@gmail.com	Trabalho 02 Páginas 01-23
---	--	------------------------------

GOMES, P. J. P. *A evolução do conceito de qualidade: dos bens manufaturados aos serviços de informação*. Cadernos Bad 2. 2004. Disponível em: <<http://eprints.rclis.org/10401/1/GomesBAD204.pdf>>. Acesso em: 13 mar. 2019.

GONÇALVES, T. J. M.; BELDERRAINM. C. N. Avaliação da qualidade em lanhouses através da adaptação do instrumento SERVQUAL. *Revista Produção Online*, Florianópolis, SC, v. 12, n. 1, p. 248-268, jan./mar. 2012. Disponível em: <<https://producaoonline.org.br/rpo/article/view/882/868>>. Acesso em: 26 mar. 2019.

HARGREAVES, L.; ZUANETTI, R.; LEE, R. *Qualidade em prestação de serviços*. SENAC.DN. 2.ed. Rio de Janeiro: Ed.Senac Nacional, 2001.

HENRIQUE, A. et al. *Qualidade na Prestação de Serviço como Diferencial Competitivo: Um Estudo de Caso em Escritório de Contabilidade no Município de Três Lagoas/MS*. 2013. Disponível em: <<http://www.aems.edu.br/conexao/edicaoanterior/Sumario/2013/downloads/2013/3/32.pdf>>. Acesso em: 13 fev. 2019.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *População*. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/sao-gotardo/panorama>>. Acesso em: 24 mar. 2019.

JOHNSTON, R.; CLARK, G. *Administração de operações de serviço*. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, P. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Pretice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOVELOCK, C. H.; HEMZO, M. A.; WIRTZ, J. *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia*. 7 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. *Serviços: Marketing e Gestão*. São Paulo: Saraiva, 2001.

MACHADO, D. M., QUEIROZ, T. R., MARTINS, M. F. Mensuração da qualidade de serviço em empresas de fastfood. *Revista Gestão & Produção*, v. 13, n. 2, p. 261-270, 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v13n2/31172>>. Acesso em: 27 mar. 2019.

MACOWKI, D. H. *A qualidade dos serviços prestados por uma instituição de ensino superior pública na visão dos graduandos: análise estatística segundo o método Servqual*. Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007. Dissertação (Mestrado). Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/13521/Disserta%C3%A7%C3%A3o.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 13 mar. 2019.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	Número XXI Jan-dez 2020 periodicoscesg@gmail.com	Trabalho 02 Páginas 01-23
---	--	------------------------------

MALHOTRA, N. K. et al. *Introdução à pesquisa de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MELO, F. J. C. *Uma abordagem quantitativa para a avaliação da qualidade em serviços*. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2016. Disponível em: <
https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/17265/1/Fagner_Disserta%C3%A7%C3%A3o_09-03-16%20-%20Copia.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2019.

MENEZES, N. et al. *Aplicação do modelo Servqual para medir a qualidade dos serviços prestados por uma empresa de locação de máquinas*. Disponível em: <
http://www.inovarse.org/sites/default/files/T16_343.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2019.

MORAES, D. R. *Avaliação da qualidade dos serviços hospitalares com a adaptação do modelo SERVQUAL em dois hospitais de Bauru - SP*. 2012. 135 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Engenharia, 2012. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/99815>>. Acesso em: 13 mar. 2019.

NOGUEIRA, T. G.; CASAS, A. L. L. *Avaliação da qualidade na prestação de serviços em uma instituição de ensino superior: um estudo comparativo das perspectivas de clientes internos e externos através do uso da ferramenta Servqual*. Perspec. Contemp., Campo Mourão, v. 4, n. 1, p. 81-100, jan./jun. 2009. Disponível em: <
https://www.researchgate.net/publication/277177568_AVALIACAO_DA_QUALIDADE_E_NA_PRESTACAO_DE_SERVICOS_EM_UMA_INSTITUICAO_DE_ENSINO_SUPERIOR_UM_ESTUDO_COMPARATIVO_DAS_PERSPECTIVAS_DE_CLIENTES_INTERNOS_E_EXTERNOS_ATRAVES_DO_USO_DA_FERRAMENTA_SERVQUAL>. Acesso em: 25 maio 2019.

PAIVA, E. O. S.; AMARAL, T. M.; ARAUJO, J. J. *Avaliação da qualidade percebida em serviços gráficos através da escala Servqual: Estudo de caso em uma gráfica localizada em Petrolina – PE*. Disponível em: <
http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STP_207_232_26615.pdf>. Acesso em: 06 abr. 2019.

PENA, M. M. et al. *O emprego do modelo de qualidade de Parasuraman, Zeithaml e Berry em serviços de saúde*. Rev. esc. enferm. USP, São Paulo, v. 47, n. 5, p. 1227-1232, Oct. 2013. Disponível em: <
http://www.scielo.br/pdf/reeusp/v47n5/pt_0080-6234-reeusp-47-05-1227.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2019.

RITA, M. *História do Vidro no Brasil*. Jornal do Vidro. Disponível em: <
<https://www.jornaldovidro.com.br/single-post/2015/10/20/Hist%C3%B3ria-do-Vidro-no-Brasil-parte-1>>. Acesso em: 06 mar. 2019.

RODRIGUES, F. F. A.; LEAL, M. L.; HARGREAVES, L. *Qualidade em prestação de serviços*. Rio de Janeiro: SENAC/DN/DFP, 1997. 88p. II.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XXI Jan-dez 2020	Trabalho 02 Páginas 01-23
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

ROTILI, L. B. et al. *ESCALA SERVQUAL: ANÁLISE DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS AOS ASSOCIADOS DE UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO*. Salão do Conhecimento, [S.l.], set. 2016. ISSN 2318-2385. Disponível em:

<<https://www.publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/salaconhecimento/article/view/7248>>. Acesso em: 26 maio 2019.

SALOMI, G. G. E.; MIGUEL, P. A. C.; ABACKERLI, A. J. *SERVQUAL x SERVPERF: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos*. Gest. Prod., São Carlos, v. 12, n. 2, p. 279-293, ago. 2005. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X2005000200011&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 27 maio 2019.

SCRAMIN, F. C. L. et al. *Adaptação do Instrumento SERVQUAL para mensuração da qualidade em serviços prestados por supermercados*. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2014_TN_STO_196_113_23471.pdf>. Acesso em: 27 mar. 2019.

SEBRAE. *Como montar uma vidraçaria*, 2019. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-vidracaria,f6987a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 06 mar. 2019.

SEIXAS, J. D. *Expectativas em alta*. Disponível em: <<https://abravidro.org.br/expectativas-em-alta/>>. Acesso em: 06 mar. 2019.

SILVESTRE, et al. Marketing de relacionamento na Vidraçaria e Marmoraria Sousa. *RBPA – Revista Brasileira de Pesquisa em Administração*. Disponível em: <<https://www.gvaa.com.br/revista/index.php/RBPA/article/download/3605/3231>>. Acesso em: 04 fev. 2019.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. *Administração da Produção*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

TONTINI, G.; ZANCHETT, R. *Atributos de satisfação e lealdade em serviços logísticos*. Ges. Prod., São Carlos, v. 17, n. 4, p. 801-816, 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v17n4/a13v17n4>>. Acesso em: 22 de jun. 2019.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZANATTA, G. *O que esperar de 2019*. Disponível em: <<https://abravidro.org.br/o-que-esperar-de-2019/>>. Acesso em: 06 mar. 2019.

ZEITHALM, V. L.; BERRY, L. L.; PARASURAM, A. P. *SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality*. v. 64, n. 1, 1988. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	Número XXI Jan-dez 2020 periodicoscesg@gmail.com	Trabalho 02 Páginas 01-23
---	--	------------------------------

_Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality>. Acesso em: 14 mar. 2019.

_____ A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod_resource/content/1/Conceptual%20Model%20of%20Service%20Quality%20and%20its%20Implications%20for%20Future%20Research.pdf>. Acesso em: 06 abr. 2019.