



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LUCIANO PESSOA MENDONÇA

**PERCEPÇÃO DOS CLIENTES QUANTO A QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE
UMA AGÊNCIA FRANQUEADA DOS CORREIOS**

NATAL/RN

2019

LUCIANO PESSOA MENDONÇA

**PERCEPÇÃO DOS CLIENTES QUANTO A QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE
UMA AGÊNCIA FRANQUEADA DOS CORREIOS**

Trabalho de Conclusão do curso apresentado à Coordenação do Curso de graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração

Orientador: Marcos Fernando Machado de Medeiros
Dep. de Administração Pública e Gestão Social

NATAL/RN

2019

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
Sistema de Bibliotecas - SISBI
Catalogação de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro Ciências Sociais Aplicadas - CCSA

Mendonca, Luciano Pessoa.

Percepção dos clientes quanto a qualidade dos serviços de uma agência franqueada dos correios / Luciano Pessoa Mendonca. - 2019.

59f.: il.

Monografia (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Ciências Administrativas. Natal, RN, 2019.

Orientador: Prof. Marcos Fernando Machado de Medeiros.

1. Escala Servqual - Monografia. 2. Serviços postais - Monografia. 3. Qualidade de serviço - Monografia. 4. Satisfação do cliente - Monografia. I. Medeiros, Marcos Fernando Machado de. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/UF/Biblioteca do CCSA

CDU 005.6

Elaborado por Eliane Leal Duarte - CRB-15/355

LUCIANO PESSOA MENDONÇA

**PERCEPÇÃO DOS CLIENTES QUANTO A QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE
UMA AGÊNCIA FRANQUEADA DOS CORREIOS**

Monografia apresentada em 18 de junho de 2019 à banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Marcos Fernando Machado de Medeiros (Orientador)
Dep. de Administração Pública e Gestão Social

Antônio Carlos Ferreira (Membro)
Dep. de Ciências Administrativas

Jeanne Christine Mendes Teixeira (Membro)
Dep. de Administração Pública e Gestão Social

NATAL - RN

2019

RESUMO

Objetivo: avaliar a qualidade dos serviços em uma agência franqueada dos correios na percepção dos clientes. **Metodologia:** estudo exploratório de abordagem quantitativa, realizado em uma agência franqueada dos correios da zona sul de Natal no Rio Grande no Norte. Os dados foram coletados por meio da escala SERVQUAL, que é uma ferramenta já validada e amplamente utilizada para avaliar a percepção dos clientes quanto a qualidade do serviço, composta por composta por cinco dimensões: confiança, tangibilidade, sensibilidade ou presteza, segurança e empatia. A amostra foi composta por clientes atendidos nos meses de março e abril de 2019. **Resultados:** Participaram do estudo 52 clientes, a maior parte do sexo feminino, compreendidos na faixa etária de 36 a 45 anos, com renda superior a três salários mínimos. Os resultados obtidos foram superiores aos resultados esperados, revelando uma percepção positiva dos clientes sobre a qualidade dos serviços nas dimensões avaliadas. **Conclusão:** a qualidade dos serviços disponibilizados pela agência franqueada dos Correios foi satisfatória na percepção dos clientes, especialmente nos domínios confiabilidade e tangibilidade. Espera-se que os resultados deste estudo possam contribuir para a melhoria da qualidade do atendimento e satisfação dos clientes.

Palavras Chaves: Escala SERVQUAL; Serviços Postais; Qualidade de Serviço; Satisfação do Cliente.

ABSTRACT

Objective: to evaluate the quality of the services in a franchised postal office in the clients' perception. **Methodology:** exploratory study of quantitative approach, done in a franchised postal office in the south zone of Natal in Rio Grande do Norte. The data was collected through the SERVQUAL scale, which is a validated and widely used tool to evaluate the clients' perception of the quality of service, composed by five dimensions: Trust, tangibility, sensibility or promptness, safety and empathy. The sample was composed of customers in the months of March and April of 2019.

Results: 52 clients participated in the study, most of them females, in the age range of 36 to 45 years old, with an income superior to that of three minimum wages. The results obtained were superior to the expected results, revealing a positive perception of the clients about the quality of service in the measured dimensions.

Conclusion: The quality of service available in the franchised post office was satisfactory in the clients' perception, especially in the domains of reliability and tangibility. It is expected that the results of this study will contribute to the betterment of the quality of customer service and clients' satisfaction.

Keywords: SERVQUAL scale; Postal Service; Quality of Service; Client Satisfaction

LISTA DE ABREVIÇÕES E SIGLAS

AGF – Agência Franqueada dos Correios

ECT – Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos

SERVQUAL – Service Quality Gap

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Expectativa e percepção	22
Figura 2 – Lacunas de qualidade	23
Figura 3 – Modelo de qualidade dos serviços	31
Figura 4 – Gênero	34
Figura 5 – Faixa Etária	35
Figura 6 – Faixa Salarial	36
Figura 7 – Resultados obtidos por dimensão	38
Figura 8 – Distribuição dos resultados esperados e obtidos	38
Figura 9 – Tangibilidade	41
Figura 10 – Confiabilidade	43
Figura 11 – Presteza	45
Figura 12 – Segurança	46
Figura 13 – Empatia	47
Figura 14 – GAP's médios por dimensão	49

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Conceitos de qualidade	21
Quadro 2 – Dimensões do Instrumento SERVQUAL	29
Quadro 3 – Escala Likert	32
Quadro 4 – Estratificação da amostra	37
Quadro 5 – Tangibilidade	40
Quadro 6 – Confiabilidade	42
Quadro 7 – Presteza	44
Quadro 8 – Empatia	48

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	12
1.1.	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	13
1.2.	CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	14
1.3.	HIPÓTESES.....	15
1.4.	OBJETIVOS	15
1.4.1.	Objetivo Geral	15
1.4.2.	Objetivos Específicos	15
1.5.	JUSTIFICATIVA.....	16
2.	REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1.	O REGIME JURÍDICO: REGRAS DO DIREITO PÚBLICO NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS.....	18
2.2.	DEFINIÇÕES, DIMENSÕES E AVALIAÇÃO DA QUALIDADE.....	20
2.2.1.	Definições de qualidade	20
2.2.2.	Dimensões da qualidade	23
2.2.3.	Avaliação da qualidade	25
3.	METODOLOGIA DA PESQUISA	27
3.1.	TIPO DE ESTUDO.....	27
3.2.	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	28
3.3.	ABRANGÊNCIA DO ESTUDO	29
3.4.	PLANO DE COLETA DE DADOS	31
3.5.	TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS	33
4.	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	34
4.1.	PERFIL DOS CLIENTES	34
4.2.	RESULTADOS.....	37
4.3.	AVALIAÇÃO POR DIMENSÃO	39
4.3.1.	Tangibilidade	40
4.3.2.	Confiabilidade	41
4.3.3.	Presteza	43
4.3.4.	Segurança	45

4.3.5. Empatia	46
4.3.6. GAP's da Pesquisa	48
5. CONCLUSÃO	50
REFERÊNCIAS	52
APÊNDICE 1 – Instrumento de coleta de dados	55
APÊNDICE 2 – Tabulação dos dados obtidos	57
APÊNDICE 3 – Resultados obtidos.....	58

1. INTRODUÇÃO

As mudanças decorrentes da globalização trouxeram muitos fatores positivos para as empresas, no entanto, uma nova postura gerencial com ênfase na prestação de serviços de qualidade passou a ser requerida. Isso ocorre, segundo Araújo e Gonçalves Castro Silva (2017), porque as tecnologias avançaram bastante e em conjunto com inovadoras estratégias de mercado, a concorrência entre empresas aumentou significativamente, ao ponto em que a opção por um produto ou serviço, em detrimento de outros, está sendo decidida pelo consumidor em razão de pequenos detalhes que influenciam sua escolha.

Carvalho e Leite (2001) ressaltam que no setor de serviços, a concorrência no mercado exige que os gestores sempre estejam buscando atender os anseios e necessidades os seus clientes para que continuem inseridos no exigente e competitivo mercado globalizado.

Nesse contexto, atingir um alto nível de qualidade em um produto ou serviço se tornou um foco central, principalmente a partir da década de 1980 quando, segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (2006), a qualidade de bens tangíveis passou a ser descrita e medida pelos estudiosos de *marketing*, diferente da qualidade dos serviços que ainda continua bastante indefinida e inexplorada. Segundo Lovelock (2004), a partir do momento em que a qualidade dos serviços passou a ser um foco na busca de melhoria, as pesquisas passaram a centrarem na satisfação do cliente.

Em decorrência do aumento expressivo que as vendas no e-commerce, é natural que o serviço de envio de mercadorias acompanhe este crescimento de forma exponencial, que é onde os Correios e sua rede de agências franqueadas (AGF) atuam. O incremento substancial das vendas nesse mercado contribuiu para que várias empresas passassem a atuar no envio de encomendas, que é justamente a parcela mais lucrativa dos serviços postais e cujo monopólio postal dos Correios não abrange, aumentando na mesma proporção o número de concorrentes neste seguimento.

1.1. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa a ser analisada nesse estudo é a Agência Franqueada dos Correios CCAB SUL (AGF CCAB SUL), cuja razão social é Courier Serviços Postais Ltda. Trata-se de uma empresa de pequeno porte que atua no ramo de logística, sendo uma Agência de Correios Franqueada (AGF) da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (Correios).

A empresa atua no ramo há aproximadamente oito anos e funciona no mesmo local desde a sua abertura, no Shopping CCAB Sul, localizado na zona sul da cidade de Natal, razão pela qual tem um foco principal nas classes socioeconômica A e B, além de empresas localizadas por toda a cidade.

As tomadas de decisões são bastante centralizadas na pessoa do gestor e fundador, mas que ultimamente vem se afastando aos poucos da empresa e aumentando o poder decisório nas mãos do gerente da agência, a quem todos se reportam diariamente, cabendo ao diretor o poder de decisão final apenas em situações mais complexas.

A equipe é composta de dez funcionários contratados além do diretor, proprietário e sócio fundador da organização e do gerente da agência. Todos os funcionários foram treinados e tem atribuições definidas, além de uma rotatividade baixa em decorrência de uma política de permanente valorização do corpo funcional.

Como franqueado dos Correios, a AGF CCAB SUL tem a obrigação de manter os mesmos princípios do franqueador, que tem como missão fornecer soluções acessíveis e confiáveis para conectar pessoas, instituições e negócios, no Brasil e no mundo. Sua visão é ser uma empresa de classe mundial, se mantendo nos mesmos parâmetros das organizações que são consideradas as melhores do mundo em gestão organizacional e que se destacam pelas suas práticas e respectivos resultados, buscando a liderança em seu setor de atuação, e tem como valores atuais: ética, meritocracia, respeito às pessoas, compromisso com o cliente e sustentabilidade.

Os serviços disponibilizados na AGF CCAB SUL são exatamente os mesmos de qualquer agência própria, se diferenciado no atendimento personalizado aos seus clientes além de manter um ambiente físico bem confortável e diferenciado. No entanto, foi observado que em um item em particular a AGF CCAB SUL se destaca, não somente das agências próprias como de outras franqueadas no estado do RN.

O estoque de produtos (embalagens Correios) é planejado para atender a demanda por aproximadamente oito meses sem reposição. É reconhecidamente o maior da região, não somente no seu quantitativo como na sua diversificação, não havendo um único produto do portfólio dos correios em falta no estoque, sendo inclusive, em muitas situações, fornecedora de produtos para outras agências franqueadas.

Com esses diferenciais, a empresa almeja se manter no mercado como referência na oferta de serviços postais, buscando sempre proporcionar aos seus clientes uma experiência diferenciada, de forma a mantê-los fidelizados.

1.2. CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

No cenário comercial do mundo globalizado, prestar um serviço com a qualidade esperada pelo consumidor é ao mesmo tempo um desafio e um elemento fundamental para a sobrevivência das empresas no mercado. Contudo, superar as expectativas dos clientes constantemente é o que contribuirá para a empresa se distinguir dos seus concorrentes e se manter líder do mercado.

Conforme Paladini (2012), a prestação de serviços de qualidade se mostra importante em todos os setores. No entanto, as empresas que trabalham exclusivamente com prestação de serviços possuem uma maior dependência de um feedback dos seus clientes para avaliar os possíveis pontos de melhoria e assim se posicionar estrategicamente.

Nesse sentido, Zeithaml (2011) entende que a percepção de qualidade é a resposta ao contentamento do consumidor, que afeta diretamente seu nível de satisfação. Segundo a autora, o cliente faz um julgamento de valor do produto ou serviço a partir de níveis maiores ou menores de satisfação, o que é corroborado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (2006) apud Cukier e Silva (2012) que sugerem que a percepção de qualidade advém de um desvio (gaps) entre as expectativas originais e o serviço que foi realmente recebido.

Com esse entendimento, a qualidade dos serviços motivou a realização de diversos estudos voltados a avaliar a qualidade dos serviços prestados com foco nos usuários, como os trabalhos de Santos (1995), Muller (2003), Mitsuo Fujii et al (2010) e Rozados (2005). Um estudo de revisão que analisou as produções científicas

nacionais sobre a temática da qualidade dos serviços no período de 1997 a 2006, revelou que o enfoque dos trabalhos compreendeu estudos de análises teóricas e relatos de experiências sobre a qualidade de serviços prestados (VALLS; VERGUEIRO, 2006).

Frente ao exposto e a relevância da qualidade dos serviços no contexto atual, idealizou-se realizar o presente estudo. Para atingir os objetivos propostos, formulou-se a seguinte questão de pesquisa: **“Qual a percepção dos clientes sobre a qualidade dos serviços de uma agência franqueada dos correios?”**

1.3. HIPÓTESES

- Hipótese Positiva: Na percepção dos clientes, a qualidade do serviço oferecido é satisfatória.
- Hipótese Negativa: Na percepção dos clientes, a qualidade do serviço oferecido não é satisfatória.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo Geral

Avaliar a qualidade dos serviços em uma agência franqueada dos Correios na percepção dos clientes.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Traçar o perfil dos usuários de uma agência franqueada dos Correios quanto ao gênero, idade e renda.
- Identificar os fatores que motivam a escolha de uma agência franqueada dos Correios.
- Verificar a percepção dos usuários em relação ao serviço prestado na agência franqueada dos Correios baseada das dimensões: confiabilidade, presteza, empatia, tangibilidade e segurança.

1.5. JUSTIFICATIVA

As organizações são estruturadas por pessoas e sistemas tecnológicos que se desenvolvem muito rapidamente, portanto, são vulneráveis a constantes mudanças em um mercado amplamente competitivo e complexo.

Inicialmente, pesquisas sobre serviços buscavam identificar suas distinções com os bens, focando em quatro diferenças: perecibilidade do resultado, intangibilidade, variabilidade e simultaneidade de produção e consumo. Simplificando este conceito, Lovelock (2004) identificou que há distinções na produção de bens específicos e marketing de serviços e por isso se faz necessário compreender que uma estratégia para a venda de produtos tem uma abordagem distinta da venda de serviços, uma vez que a produção de serviços requer, entre outras especificidades, um maior envolvimento com o cliente.

De acordo com Fitzsimmons & Fitzsimmons (2014), essa complexidade no ambiente dos negócios vem impulsionando as empresas a buscarem informações que permitam a medição e a análise dos serviços prestados, uma vez que contribui para a tomada da decisão estratégica pelos gestores das empresas. O conhecimento destes elementos, contribuem de forma exponencial, para mensurar a percepção dos clientes sobre a qualidade do serviço prestado, o que irá garantir a continuidade do negócio e por isso deve ser conhecida e analisada periodicamente.

Passos et al (2013) reconhecem a necessidade de cautela na prestação dos serviços devido a dificuldades naturais em se monitorar sua execução devido a participação do elemento humano durante todo o processo o que, aliado ao fato de que serviços não são, em geral, padronizados em decorrência de suas especificidades, podem resultar em um maior número de falhas, comprometendo a qualidade na operação de sua venda.

Rozados (2005) enfatiza a necessidade de as empresas perceberem a importância do serviço, criando valor para os seus clientes, ouvindo suas vontades e transformando a qualidade dos serviços a partir da satisfação destes e se esforçando sempre para satisfazer suas necessidades.

A escolha de uma agência franqueada dos correios, que atua no ramo de prestação de serviços, se deu por três motivos principais: pelo cenário de alta concorrência que o serviço de envio de mercadorias vem apresentando em

decorrência do aumento do e-commerce; em decorrência da empresa nunca ter realizado nenhum estudo para avaliar a percepção que os seus clientes têm dos serviços disponibilizados, bem como do perfil destes, o que pode contribuir para se traçar um plano estratégico objetivando melhora dos serviços.

E por fim, pelo impacto que um estudo que avalie a qualidade na prestação dos serviços oferecidos pode proporcionar em uma empresa do ramo, o que é corroborado por Mitsuo Fujii, Cauchick Miguel e Araujo Calarge (2010), que reconhecem que o fortalecimento do setor de prestação de serviços é decorrente de constantes melhorias e modificações entre o prestador do serviço e os seus clientes, que contribuem para uma maior competitividade das empresas no mercado. A partir da melhoria na qualidade do serviço prestado com o devido reconhecimento, ou percepção, por parte dos clientes, irá causar uma maior satisfação e consequentemente sua fidelização à empresa.

Assim, justifica-se a realização do presente estudo com o intuito de conhecer a percepção dos clientes em relação aos serviços de uma agência franqueada dos correios, uma vez que, é preciso conhecer para poder melhorar. E com base nos resultados obtidos planejar estratégias tanto na estrutura, quanto nos processos da empresa, almejando melhorar a qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes.

Frente a relevância da temática, tornou-se oportuno ao pesquisador, desenvolver este estudo em uma agência franqueada dos Correios, enquanto trabalho de conclusão do curso, de graduação em Administração.

De forma prática, espera-se que os resultados deste estudo possam contribuir positivamente para a área de conhecimento da Administração, servindo também de parâmetro para outras empresas do ramo, que busquem alcançar a eficiência na gestão de uma Agência Franqueada dos Correios ou de outros serviços afins, modificando ou mesmo criando novas soluções em sintonia com os anseios do seu público alvo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para melhor compreender a importância da qualidade em serviços, torna-se importante discorrer sobre fundamentos e conceitos acerca da qualidade em serviços. Assim, foram abordados os aspectos relevantes sobre o regime jurídico e as regras para a prestação de serviços e as definições de qualidade, suas dimensões e formas de avaliação.

2.1. O REGIME JURÍDICO: REGRAS DO DIREITO PÚBLICO NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

O Estado assume o serviço público, enquanto atividade administrativa material e em função da sua essencialidade, pode delegá-la a execução de terceiros por meio do regime jurídico único. Assim, o serviço público pode ser exercido por particulares, como é o caso das agências dos correios franqueadas.

A Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT) foi criada ao final da década de 60, sendo regida por legislação federal, de natureza pública de direito privado e vinculada ao Ministério das Comunicações.

Como empresa pública, é responsável pelo sistema de envio e entrega de correspondências no Brasil, serviço no qual detém monopólio. No entanto, o serviço mais lucrativo, que é o serviço de entrega de encomendas, não é abrangido pelo monopólio postal e requer investimentos constantes para se manter competitivo em um cenário em que empresas de natureza privada vêm se consolidando.

Conforme Barros Neto (2004), no ano de 1989 os Correios se reorganizaram estrategicamente para aumentar sua eficiência e melhorar os resultados através da ampliação do número de agências em todo o país de forma inovadora e buscando uma maior flexibilização e redução dos riscos inerentes à incerteza no mercado, iniciando assim a implantação do sistema de franquias para sua rede de atendimento, sendo a primeira agência franqueada aberta em Porto Alegre e iniciando uma sólida parceria entre a ECT e a iniciativa privada.

A franquia é uma modalidade de negócio, cujo modelo de operação é copiado do franqueador (CTRL+C), que detém os direitos e criou o modelo inicial, para o franqueado (CTRL+V), que é a parte que investe, trabalha e assume os custos de

instalação, remunerando o primeiro pela transferência de know-how, uso da marca, eventuais treinamentos e assistência permanente, a partir de condições pré-estabelecidas em contrato. Esse tipo de negócio envolve a concessão de uso da marca, produto e/ou serviço, tecnologia e consultoria operacional (SEBRAE, 2019).

A transferência de know-how é um “copiar” – “colar”, onde tudo que envolve a gestão, divulgação e operação é copiado para uma outra empresa, de forma que não seja percebida qualquer distinção entre uma loja própria e uma franqueada.

O sistema de franquias, segundo Barros Neto (2004), se mostra uma ótima opção para empresas pelas seguintes razões: desenvolvimento mais ágil, custos menores, maior eficácia e menores riscos. Para os correios a decisão foi estratégica por contribuir para uma rápida expansão da sua rede de agências com custos mínimos de investimento, sendo visto pelo autor como uma decisão acertada e estrategicamente vencedora.

No entanto, o respaldo legal para esta ação estratégica se deu apenas em 02 de maio de 2008 através da Lei nº 11.668, quase dezenove anos após a abertura da primeira agência franqueada, e previa que novas agências fossem objeto de licitação na modalidade permissão, uma vez que até então, a abertura de novas agências franqueadas não se davam por esse meio.

Em 2011 a ECT iniciou um processo de licitação de âmbito nacional para regularizar juridicamente sua rede de agências franqueadas, contribuindo para o fortalecimento na prestação do serviço postal do País (CORREIOS, 2019).

As agências franqueadas que funcionam em todo o país são, em sua totalidade, advindas deste processo licitatório para contratação de AGF no ano de 2011, com duração prevista de 10 anos podendo ser renovado uma única vez por igual período.

Por se tratar de um contrato de parceria e não de terceirização de serviços, é permitido que as AGFs possam personalizar os serviços, administrar suas vendas de modo a atrair um maior número de clientes e captar novos clientes com ações voltadas ao atendimento personalizado de um cliente, de forma ágil e desburocratizada, desde que respeitando as diretrizes da franqueador, de forma que não haja qualquer descaracterização dos serviços previstos em contrato.

2.2. DEFINIÇÕES, DIMENSÕES E AVALIAÇÃO DA QUALIDADE

2.2.1. Definições de qualidade

A definição de qualidade remonta meados do século XX e utilizado, primariamente, nas empresas de manufatura e posteriormente na comercialização de serviços. Além disso, a globalização trouxe um maior aumento de competitividade entre as organizações e o reconhecimento das pessoas dos seus direitos como cidadãos. Isso impulsionou a busca pela qualidade, resultando em mudanças significativas nas organizações (VERGUEIRO, 2002).

De acordo com Schmenner (1999, p.95), “qualidade já foi vinculada, de forma equivocada, a altos custos”. No entanto, significa na prática que está em conformidade com o que é esperado e valorizado pelos clientes.

Paladini (2006) concluiu que qualidade não é mais um termo exclusivo, mas sim, uma palavra de domínio público que deve ser cuidadosamente estudada uma vez que seu uso errôneo pode levar a ações com graves e sérias consequências para as empresas, afetando enormemente a competitividade.

Araújo e Gonçalves Castro Silva (2017, p.6) fizeram uma adaptação de Paladini (2006) com alguns conceitos de qualidade, identificando que têm em comum a intangibilidade e o consumo simultâneo como características, e por consequência, Fitzsimmons & Fitzsimmons (2014) reconhecem a importância da empresa oferecer seus serviços com qualidade, pois isso impactará diretamente na satisfação do cliente, e irá contribuir para uma melhora na imagem da organização.

Ao longo do tempo diversos autores, desenvolveram definições para a qualidade, conforme disposto no Quadro 1.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (2006) e Lovelock (2004) distinguiram qualidade do serviço de satisfação do cliente ao definirem que, qualidade percebida se trata de um conceito subjetivo sobre um serviço, à medida que satisfação trata de uma transação específica. Apesar dos dois conceitos estarem relacionados entre si, fica-se evidente que a qualidade percebida precede a satisfação, ou seja, ao longo do tempo, a qualidade percebida advém dos registros de satisfação, e a satisfação,

sendo uma avaliação passageira, quando constante e de longo prazo é que irá resultar na percepção de qualidade pelo cliente.

Quadro 1

Conceitos de qualidade segundo alguns autores.

Organização Europeia de Controle de Qualidade (1792)	Qualidade é a condição necessária de aptidão para o fim a que se destina.
Jenkins (1971)	Qualidade é o grau de ajuste de um produto à demanda que pretende satisfazer.
Juran (1990)	Qualidade é a adequação ao uso.
Deming (1990)	Qualidade é tudo aquilo que melhora o produto do ponto de vista do cliente.
Crosby (1986)	Qualidade é a conformidade do produto às suas especificações.
Ishikawa (1993)	Qualidade é desenvolver, projetar e comercializar um produto de qualidade que é mais econômico, mais útil e sempre satisfatório para o consumidor.
Taguchi (1986)	Qualidade como Mínimo de perda de produtos.

Fonte: Araújo e Gonçalves Castro Silva (2017, p.6)

É esperado que, antes que os clientes comprem um serviço, possuam uma expectativa sobre sua qualidade, e segundo Lovelock (2004), essa expectativa ocorre com base em suas necessidades de caráter individual, experiências vividas, recomendações recebidas e propagandas comerciais. Segundo Araújo e Gonçalves Castro Silva (2017), a concorrência acirrada tem levado os consumidores a serem influenciados por pequenos detalhes em suas escolhas, podendo os serviços entregues estarem dentro das expectativas ou mesmo abaixo ou acima do esperado, conforme figura 1.

Após comprarem e consumirem os serviços, os clientes comparam sua qualidade esperada com aquilo que realmente receberam, conforme demonstrado na figura 01. Quando o serviço surpreende o cliente por estar acima das suas expectativas, sua percepção é imediatamente positiva. Em compensação, se suas expectativas são frustradas, mas ainda assim for considerado como tolerável, será categorizado como adequado, mas se frustrar as expectativas em uma escala acima do admissível, haverá uma ruptura na relação cliente x fornecedor.

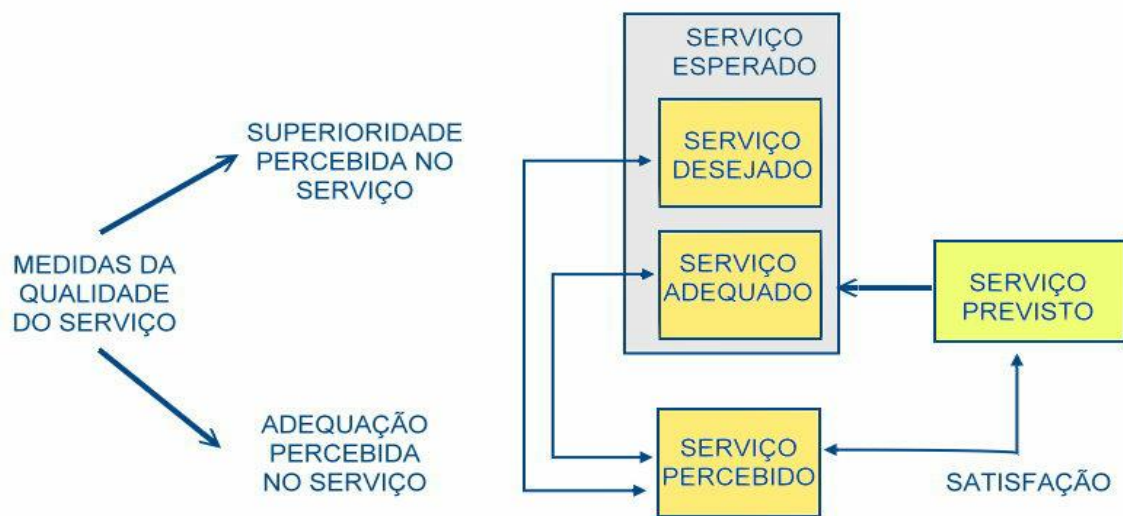


Figura 1 – Relação entre expectativas, satisfação do cliente e qualidade percebida no serviço.
Fonte: Adaptado Parasuraman, Zeithaml e Berry (2006)

As lacunas na qualidade, ou gaps, podem ocorrer durante várias partes do desempenho de um serviço, conforme se mostra na figura 02, sendo mais decisiva porque é a percepção do cliente sobre suas expectativas em comparação ao que foi efetivamente entregue.

Segundo Araújo e Gonçalves Castro Silva (2017), é esperado que haja uma comparação, imediatamente após o recebimento do serviço, entre o que foi contratado e efetivamente entregue. A qualidade do serviço será determinada a partir da lacuna entre estas duas variáveis.

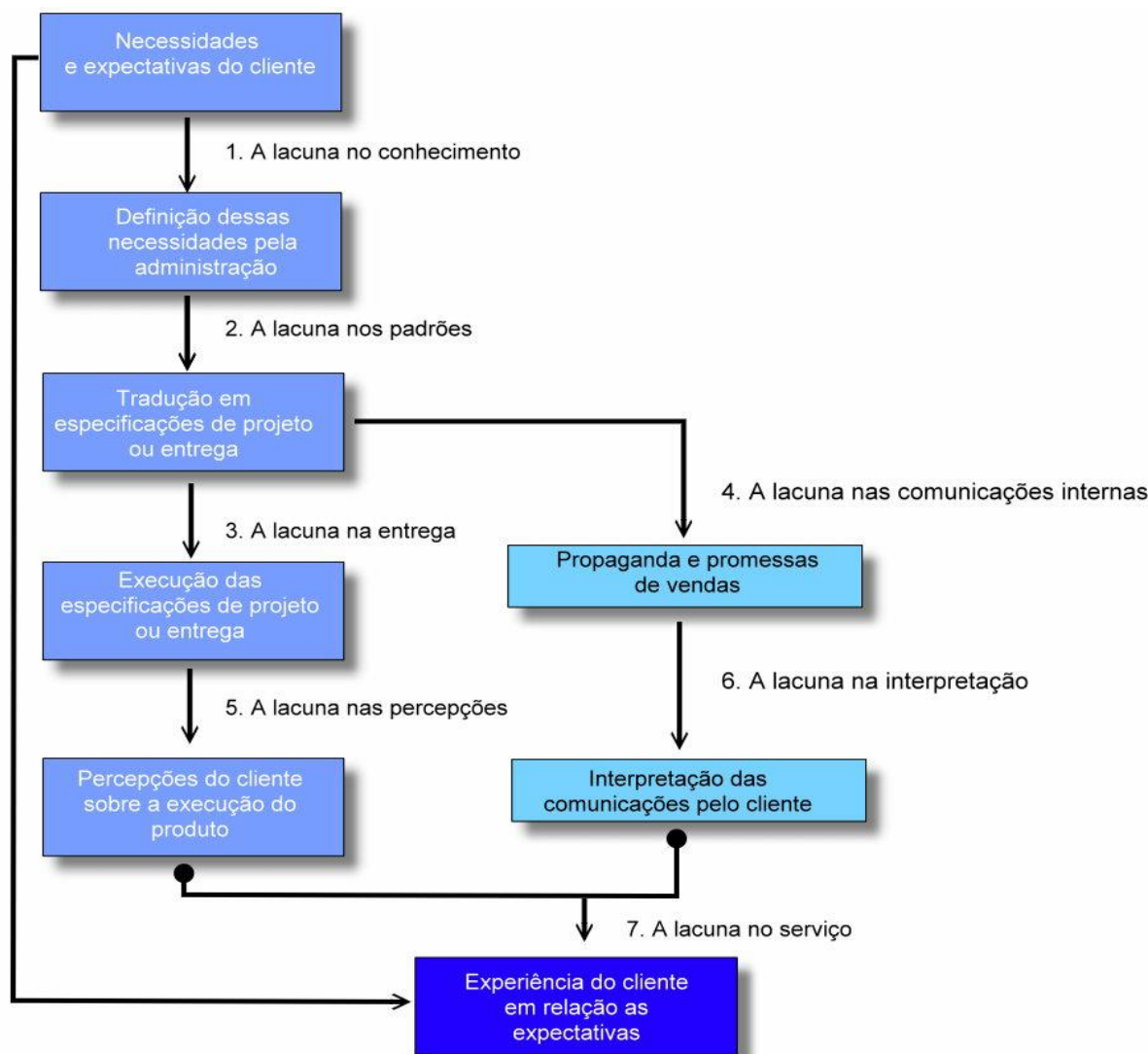


Figura 2 – Sete Lacunas na qualidade que resultam em insatisfação do cliente
Fonte: Adaptado de Lovelock (2004).

2.2.2. Dimensões da qualidade

No quesito “Qualidade do Serviço”, Lovelock (2004) e Fitzsimmons & Fitzsimmons (2014), vislumbram cinco dimensões da qualidade que surgem ao longo da prestação de um serviço. As lacunas ou dimensões no serviço não são necessariamente as únicas maneiras pelas quais os clientes julgam a qualidade do serviço, mas no geral utilizam cinco dimensões amplas como critérios.

1. **Confiabilidade:** a empresa é confiável na entrega do serviço, a partir do que foi contratado? Refere-se ao desempenho e resultado do serviço, se atende as expectativas e ainda se é eficiente e confiável.

- Nesta variável se espera avaliar se o cliente que busca os correios tem confiança de que sua correspondência e/ou encomenda chegará ao seu destino de forma segura e no tempo contratado.
2. Tangíveis: se refere as instalações físicas, localidade, equipamento, pessoal e comunicação do fornecedor do serviço. Refere-se ao que é tangível na prestação do serviço.
 - A agência de atendimento mantém suas instalações físicas bem conservadas e confortáveis, assim como seus equipamentos e pessoal bem apresentáveis? A agência estará sendo avaliada pelas variáveis que são visíveis pelos clientes na prestação dos serviços.
 3. Receptividade ou presteza: os funcionários são, no geral, prestativos e estão disponíveis para um atendimento ágil e eficaz? Refere-se a vontade de prestar o serviço, ajudar ou realizar as tarefas inerentes a entrega.
 - Serão avaliados se os funcionários demonstram capacitação e boa vontade na prestação de um serviço de qualidade, bem como se estão dispostos a dirimirem as dúvidas e prestar esclarecimentos sobre serviços postais.
 4. Segurança: os funcionários são bem informados, corteses, competentes e confiáveis? Avalia a confiança com o serviço entregue, envolvendo cortesia, conhecimento e credibilidade.
 - Os funcionários estão preparados e aptos a prestar um serviço de qualidade de forma cortês e transmitindo as informações e prestando um serviço de forma confiável?
 5. Empatia: a empresa demonstra atenção e atendimento diferenciado e personalizado? Avalia a interação com o cliente, se o prestado do serviço demonstra atenção e se preocupa com o entendimento dos seus consumidores.
 - Por se tratar de uma prestadora de serviços, a agência é avaliada primeiramente quanto a percepção que o cliente tem quanto ao atendimento inicial, da empatia do atendente e da clareza nas suas respostas.

Ainda segundo Lovelock (2004), destas cinco dimensões, a confiabilidade tem constantemente se mostrado o fator mais importante na avaliação da qualidade do serviço pelos clientes. A confiabilidade está no coração da qualidade dos serviços porque um serviço não confiável é um serviço deficiente, a despeito de seus outros atributos. Se o serviço básico não é realizado de maneira confiável, os clientes podem supor que a empresa seja incompetente e passar para outro fornecedor.

2.2.3. Avaliação da qualidade

Ao definir serviço como sendo uma atividade comercial que agrega valor em benefício do cliente, Lovelock (2004) reconhece a necessidade de técnicas que avaliem a qualidade do serviço a partir da percepção dos consumidores, assim como Berry e Parasuraman (1995) que sugerem a necessidade de se conhecer profundamente o consumidor.

Foi nesse contexto que surgiu a escala SERVQUAL, que compara expectativas com percepções dos clientes em relação a cada atributo identificado para determinado serviço, tendo como base uma pesquisa qualitativa a fim de se obter um panorama geral da qualidade percebida, pelos consumidores, dos serviços consumidos, com indicação dos pontos fortes e fracos.

Passos et al (2013), concluiu que, na busca pelas melhores práticas na venda de serviços e aferição da sua qualidade, a ferramenta SERVQUAL, também conhecida como modelo dos 5 Gaps, vem sendo amplamente utilizada pelas organizações que buscam obter vantagem competitiva, sendo específica para avaliação de serviços.

Segundo Lovelock (2004), o uso desta ferramenta se mostra adequado para avaliar alguns elementos distintos, tais como o serviço desejado, que vem a ser o serviço que o cliente espera receber; o serviço adequado, que é o mínimo nível de serviço aceito pelo cliente sem que fique insatisfeito e o serviço revisto que é o nível do serviço que o cliente efetivamente está disposto a receber.

Na busca pela avaliação de serviços e medir o grau de satisfação dos consumidores destes serviços, Berry e Parasuraman (1995) propuseram algumas metodologias com esse fim, e uma delas foi denominada por eles escala SERVQUAL,

que conceitua que a qualidade é avaliada pelo consumidor na comparação entre suas expectativas e a percepção que ele teve do serviço adquirido e, naturalmente, consumido. Paralelamente, Cukier e Silva (2012) e Fitzsimmons & Fitzsimmons (2014) corroboram com essa assertiva, ao afirmarem que o instrumento SERVQUAL deve ser utilizado para medir a qualidade de um serviço assim como a satisfação do cliente, a partir de um aprofundamento da análise dos *gaps* identificados, e que se trata de uma ferramenta eficaz de pesquisa que mede a qualidade nos serviços.

Porém, a definição de Berry e Parasuraman (1995) concluindo que os clientes são os únicos juízes da qualidade do serviço, vem a consolidar a importância da ferramenta SERVQUAL na busca de respostas tão importantes para quaisquer empresas prestadoras de serviços, uma vez que traz respostas diretamente do seu público alvo, o que é corroborado por Lovelock (2004) ao afirmar que, quando a empresa ultrapassa os níveis de expectativas esperados desejados pelos clientes, isso resulta em uma percepção positiva da qualidade dos serviços.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Nesse capítulo, serão abordados os procedimentos metodológicos seguidos para o desenvolvimento desse estudo, tendo como parâmetros a caracterização da tipologia da pesquisa, a delimitação do estudo, os instrumentos de coleta e análise dos dados, bem como os métodos, técnicas e conceituações empregadas.

3.1. TIPO DE ESTUDO

O estudo foi do tipo exploratório, pois, pretendeu-se levantar dados que possibilitem conhecer melhor um determinado objeto, mapeando aspectos relevantes sobre o fenômeno ou problema. Segundo Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 63), “a pesquisa exploratória, [...] é normalmente o passo inicial no processo de pesquisa pela experiência e um auxílio que traz a formulação de hipóteses significativas para posteriores pesquisas”.

Apesar das diversas formas que o estudo exploratório pode assumir, esta pesquisa será desenvolvida como um estudo de caso, por consistir em um método adequado para pesquisas nas ciências sociais, sendo de natureza quantitativa, com dados numéricos que servirão para quantificar uma situação e entender sua dimensão (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007). O estudo de caso é a estratégia de pesquisa ideal para analisar situações organizacionais reais, nas quais o pesquisador não pode controlar a fenômeno (YIN, 2001).

Quanto a abordagem será do tipo quantitativa, uma vez que a percepção da qualidade dos serviços será mensurada com a utilização de um instrumento já validado e com pontuações atribuídas a cada resposta, possibilitando a contabilização e análise estatística dos dados. Para esse tipo de abordagem Martins (2004), reforçam a necessidade de expressar os resultados obtidos de forma numérica.

3.2. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para avaliar a percepção dos clientes no tocante a qualidade dos serviços disponibilizados por uma agência franqueada dos correios, optou-se por utilizar uma ferramenta já validada e amplamente utilizada para essa finalidade, que o SERVQUAL.

Para responder ao questionamento proposto nesse estudo, serão utilizadas cinco dimensões da escala SERVQUAL (confiança, tangibilidade, presteza, segurança e empatia) desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (2006) apud Cukier e Silva (2012).

A escolha do instrumento SERVQUAL, proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (2006) apud Rubens Cukier (2012), se mostrou oportuna por evidenciar as discrepâncias (*gaps*) observadas entre a percepção de qualidade do serviço e à efetiva entrega do serviço contratado, o que é efetivamente uma comparação entre expectativas, antes da prestação do serviço, e a percepção imediatamente após o recebimento do serviço pela empresa (BERRY; PARASURAMAN, 1995).

O instrumento SERVQUAL foi desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (2006) apud Rubens Cukier (2012), e analisa cinco dimensões, conforme quadro 2: confiança, tangibilidade, sensibilidade ou presteza, segurança e empatia. O mesmo será preenchido pelo pesquisador por meio de entrevistas com os clientes, a serem realizadas das 09:00 as 11:00 horas, de segunda a sexta-feira nos meses de março e abril de 2019.

Estudos que utilizaram o modelo SERVQUAL: Cukier e Silva (2012), Marques Cavalcanti, de Aquino e Longo Mecchi (2013), Rebello (2004), ressaltam que esta ferramenta teve significativa contribuição na busca de uma avaliação da qualidade de serviços, e permitiu o planejamento das melhorias na qualidade dos serviços, com uma melhor definição das prioridades de investimento, após correção e ajustes dos problemas identificados (CARVALHO, 2001).

Quadro 2

Dimensões do instrumento SERVQUAL

DIMENSÕES	DEFINIÇÃO	O QUE SE BUSCA
TANGIBILIDADE	Refere-se ao que é tangível na prestação do serviço	Como são os equipamentos, instalações físicas, funcionários e itens de comunicação?
CONFIABILIDADE	Habilidade em prestar o serviço de forma confiável, precisa e consistente.	a empresa é confiável na venda do serviço conforme prometido?
PRESTEZA	Refere-se a disposição de prestar o serviço, ajudar ou realizar as tarefas inerentes a entrega	Os funcionários são prestativos e em condições de fornecerem pronto atendimento?
SEGURANÇA	Avalia o conhecimento (competência) com o serviço entregue, envolvendo cortesia, habilidade, conhecimento e credibilidade.	Os funcionários são bem informados, educados, competentes e dignos de confiança?
EMPATIA	Fornecimento de atenção individualizada aos clientes, facilidade de contato (acesso) e comunicação.	A empresa fornece atenção cuidadosa e personalizada?

Fonte: Adaptado pelo autor - Parasuraman, Zeithaml, Berry (2006)

3.3. ABRANGÊNCIA DO ESTUDO

O estudo teve abrangência local, pois, foi realizado em uma única Agência Franqueada dos Correios, localizado geograficamente na zona sul de Natal, RN.

Trata-se de agência de Correios localizada no CCAB SUL, Av. Eng. Roberto Freire, 481 – Bloco 3, Loja 7, no bairro de Capim Macio.

A AGF CCAB SUL é composta de três guichês de atendimento ao público de balcão e dois guichês de retaguarda, exclusivamente para atender de forma não presencial, os clientes que mantêm contrato com os correios e disponibiliza para sua clientela os mesmos serviços de uma agência própria (não franqueada) e procura se diferenciar através do atendimento personalizado e serviços ofertados sob demanda e sem qualquer custo para o cliente, tais como: coleta domiciliar, consultoria de serviços postais por telefone ou presencial, solicitação de coleta e envio do comprovante por e-mail e/ou whatsapp e pagamento por boleto bancário com prazo de até 45 dias após a postagem.

Por estar localizada no bairro de Capim Macio, área nobre da cidade de Natal, abrange, em sua maioria, uma clientela das classes A e B, que são naturalmente mais exigentes e conscientes dos seus direitos. O que motivou maior investimento na estrutura física para proporcionar o devido conforto durante o tempo de espera por atendimento, inclusive com a disponibilização de internet via wi-fi.

A AGF CCAB Sul funciona de segunda a sexta-feira, das 8 às 17h, sem interrupções, e no sábado das 8 às 12h, sendo inclusive a única agência que funciona aos sábados em toda a cidade de Natal.

A população do estudo foi composta por todos os clientes da agência franqueada dos correios, onde foi realizada a pesquisa e a amostra consistiu de clientes que buscaram atendimento durante o período de coleta de dados. Assim, a amostra foi do tipo probabilística acidental, pois os elementos da população são referentes às pessoas que compareceram a agência dos correios no período de realização da pesquisa. Conforme Martins (2004), nesse tipo de pesquisa os elementos são selecionados conforme a conveniência do pesquisador, estando os participantes disponíveis no local e no momento da coleta de dados.

A empresa conta com um quadro de 11 funcionários e atende em sua maioria, clientes nacionais sendo franqueada dos Correios, que é considerada a maior empresa de logística do Brasil. Funciona de segunda a sábado, nos horários das 8h às 17h e, no sábado, das 8h às 12h.

Em decorrência da necessidade de conhecer as expectativas de qualidade esperadas pelos clientes, foi escolhida a ferramenta SERVQUAL, levando-se em

consideração a eficiência do instrumento para avaliar a expectativa e percepção dos seus clientes em relação ao serviço.

3.4. PLANO DE COLETA DE DADOS

Os dados foram coletados nos meses de março e abril de 2019, utilizando o instrumento SERVQUAL, no qual, foram identificados gaps, falhas ou lacunas enquanto fatores que prejudicam a qualidade do serviço. Para apresentar esquematicamente os gaps dentro do modelo de qualidade em serviços, recorreu-se a Figura 1 adaptada pelos autores de Paladini (2012).

De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (2006), os gaps acontecem entre diferentes etapas do processo e prejudicam a qualidade do serviço, descritos na figura 3, a seguir:

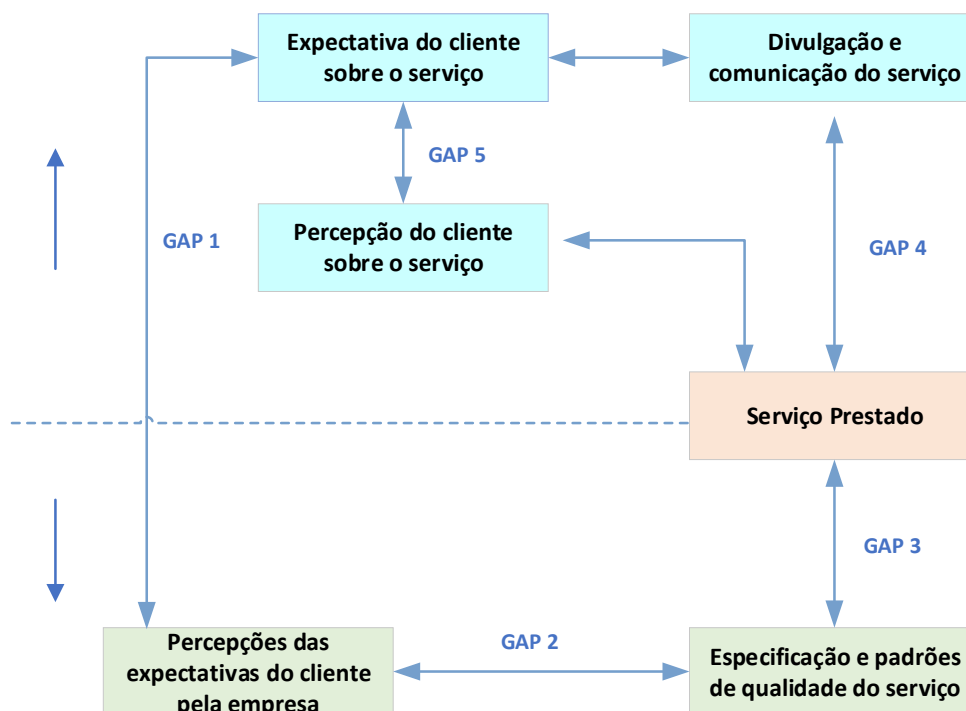


Figura 3 – Modelo de qualidade dos serviços, Natal, RN, 2019.
Fonte: adaptado pelo autor de Paladini (2012).

GAP 1: entre as percepções das expectativas do cliente pela empresa e expectativa do cliente sobre o serviço esperado.

GAP 2: entre as percepções das expectativas do cliente pela empresa e as especificações e padrões de qualidade do serviço.

GAP 3: entre a tradução das especificações e padrões de qualidade do serviço e o serviço prestado.

GAP 4: entre o serviço prestado e a divulgação e comunicação do serviço.

GAP 5: entre a percepção do cliente sobre o serviço esperado e expectativa do cliente sobre o serviço.

O modelo SERVQUAL adotado é composto de duas partes, sendo a primeira delas composta pela identificação de expectativas e identificação das percepções dos clientes, cada uma delas composta por 22 frases divididas em cinco dimensões da qualidade: tangibilidade, confiabilidade, segurança, empatia e presteza, conforme modelo proposto no Apêndice 1.

Nesta etapa serão avaliadas a expectativa dos clientes em relação ao serviço prestado de acordo com a sua percepção, a partir das notas de 1 a 5, de acordo com o nível de importância atribuído pelo respondente, conforme quadro 3.

Quadro 3

Distribuição das respostas quanto a expectativa e percepção em uma escala de resposta do tipo Likert de cinco pontos

Likert	1	2	3	4	5
Expectativa	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo Totalmente
Percepção	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo Totalmente

Fonte: autor (2019)

Em adição ao questionário proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (2006), foram adicionados três questionamentos para identificar o perfil do cliente com identificação do gênero, faixa salarial e faixa etária.

3.5. TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Para a análise dos dados serão obedecidas as seguintes etapas: inicialmente os dados obtidos serão digitalizados em planilhas do programa Microsoft Excel XP e analisadas por meio da estatística descritiva em números absolutos e percentuais.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Participaram do estudo 52 clientes da agência franqueada CCAB SUL, atendidos nos meses de março e abril de 2019.

4.1. PERFIL DOS CLIENTES

Para determinar o perfil dos clientes da agência pesquisada foram adicionadas três questões de caracterização, referentes ao gênero, faixa etária e faixa salarial.

Ao todo foram respondidos 52 questionários e foi constatada uma superioridade no número de respondentes do sexo feminino, que correspondeu a 79% da amostra estudada, conforme disposto na figura 4.

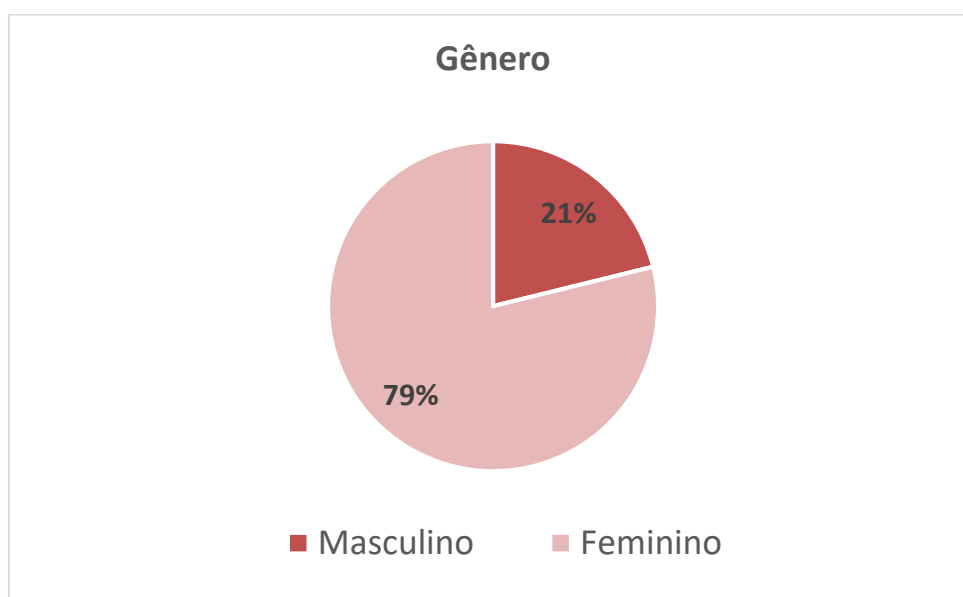


FIGURA 4 - Distribuição dos clientes segundo gênero.

Fonte: Dados da pesquisa, 2019

Kotler e Armstrong (2003), reconhecem a importância de se conhecer bem os consumidores dos serviços, uma vez que estes são extremamente influenciados por diversos fatores que devem ser levados em consideração pelos profissionais do marketing.

Nesse sentido, conhecer o perfil dos consumidores se torna fundamental para que os produtos ou serviços tenham uma boa aceitação. Dentre os fatores pessoais, os autores reconhecem como estratégicos os seguintes:

- Idade e estágio no ciclo de vida;
- Ocupação;
- Situação financeira;
- Estilo de vida;
- Personalidade e autoimagem.

Como os questionários foram aplicados, em sua maioria, no horário da tarde, isso pode ter contribuído, de alguma forma, para atingir maior número de clientes do público feminino utilizando os serviços dos Correios.

Com relação a faixa etária dos respondentes, 67% estavam compreendidos na faixa etária dos 26 a 45 anos, que abarca um grupo de pessoas, em sua maioria, já estabilizadas financeiramente, com curso superior completo e situação profissional bem definida, o que pode vir a ser aprofundado em novos estudos. Para apresentar os dados referentes a faixa etária dos pesquisados, recorreu-se a figura 5.

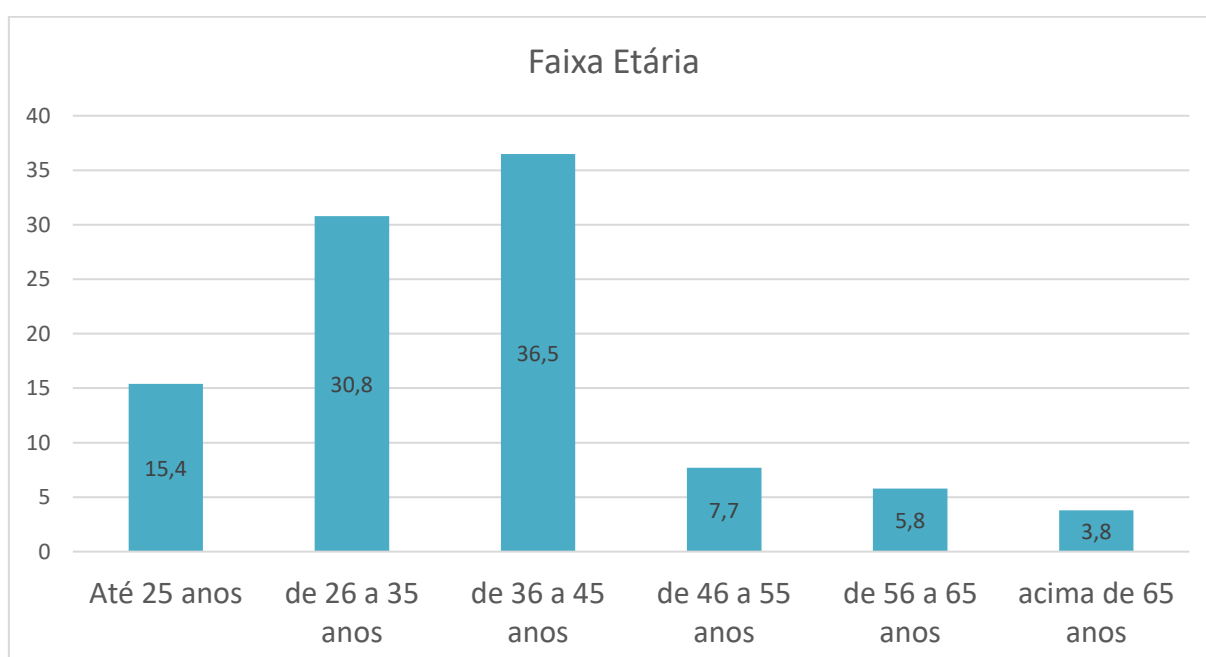


FIGURA 5 - Distribuição dos clientes segundo faixa etária, Natal, RN, 2019.

Fonte: Dados da pesquisa, 2019

Em decorrência dos serviços disponibilizados pelos Correios estarem mais voltados ao comércio eletrônico de produtos, é natural que os clientes se encontrem em um patamar de maturidade profissional e pessoal condizentes com este tipo de transação.

Fechando o perfil dos clientes, foi conhecida a faixa salarial, que apresentou números bem coerentes com a área alvo da agência que é a zona sul da cidade de Natal.

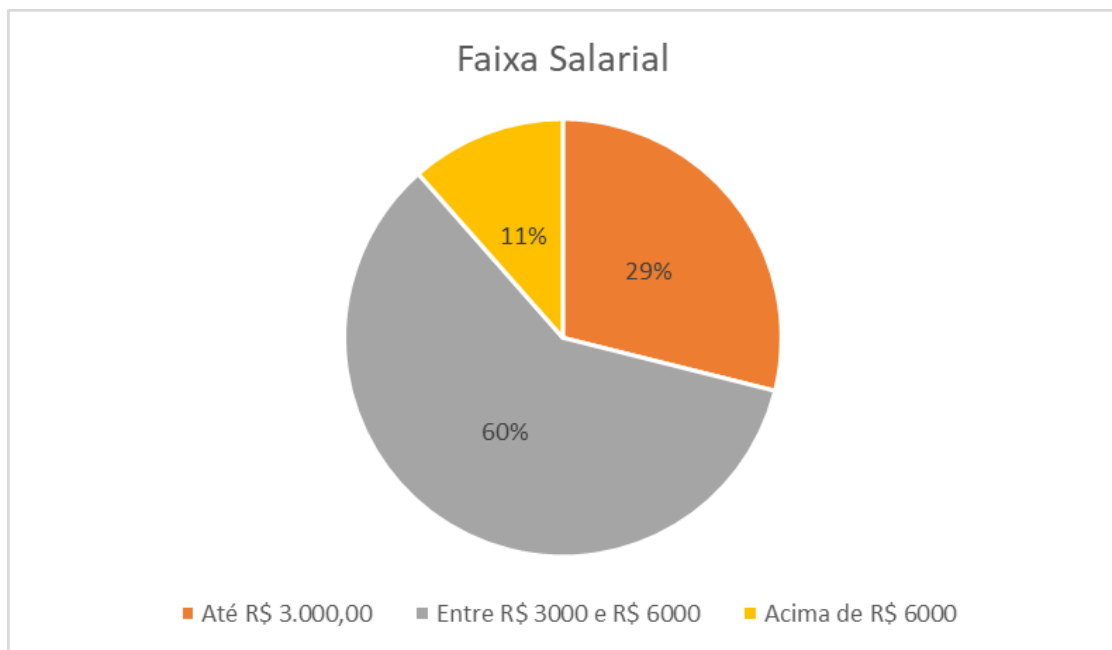


FIGURA 6 - Distribuição dos clientes segundo faixa salarial

Fonte: Dados da pesquisa, 2019

Por se tratar de uma área nobre de Natal, na qual o poder aquisitivo das pessoas é maior, já era esperado que o nível socioeconômico dos clientes fosse elevado. Os números evidenciaram que 71% dos clientes entrevistados tinham uma renda pessoal superior a R\$ 3.000,00, o que contribui para que os serviços premium (Sedex Nacional, EMS e Sedex Mundi) tenham uma procura bastante expressiva nesta agência de Correios.

QUADRO 4

Estratificação da amostra entrevistada

Variável	Frequência	Percentual (%)
Sexo		
Masculino	11	21,2%
Feminino	41	78,8%
TOTAL	52	100,0%
Faixa etária		
Até 25 anos	8	15,4%
De 26 a 35 anos	16	30,8%
De 36 a 45 anos	19	36,5%
De 46 a 55 anos	4	7,7%
De 56 a 65 anos	3	5,8%
Acima de 65 anos	2	3,8%
TOTAL	52	100,0%
Faixa Salarial		
Até R\$ 3.000,00	15	28,9%
Entre R\$ 3.000 e R\$ 6.000	31	59,6%
Acima de R\$ 6.000	6	11,5%
TOTAL	52	100,0%

Fonte: dados da pesquisa, 2019.

4.2. RESULTADOS

As figuras abaixo ilustram as diferenças entre a avaliação da expectativa em relação à percepção dos entrevistados em cada item.

Segundo Morgado e Watson (1998), quando a expectativa excede a percepção, o usuário está insatisfeito e existe um problema de qualidade nos serviços. Pode-se perceber claramente na figura abaixo que os GAP's, que são as diferenças entre expectativa e percepção, são bem pequenos, evidenciando que está havendo um significativo equilíbrio no nível de satisfação por parte dos usuários dos serviços.

Podemos observar ainda que os valores obtidos nas expectativas são bem elevados, sempre muito próximos de 5, evidenciando que os clientes são bastante exigentes. A partir dos valores obtidos na percepção destes mesmos clientes, muito próximos das expectativas, contribuindo para GAP's menores, é possível inferir que, na visão dos clientes, esta agência franqueada dos Correios tem mantido um serviço dentro do esperado, com destaque para a dimensão Tangibilidade, que apresentou um gap de 0,36.

Considerando que esta dimensão avalia as instalações físicas, localidade, equipamentos, pessoal, entre outros, a agência foi bem avaliada pelas variáveis que são visíveis pelos clientes na prestação dos serviços.

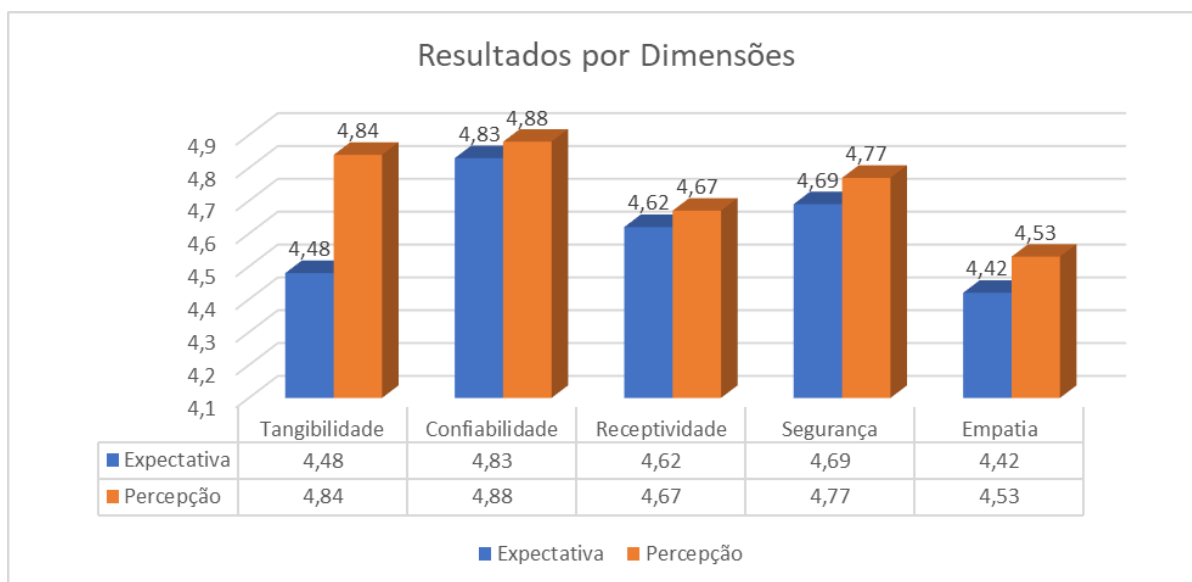


FIGURA 7 - Distribuição dos resultados obtidos por dimensão
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

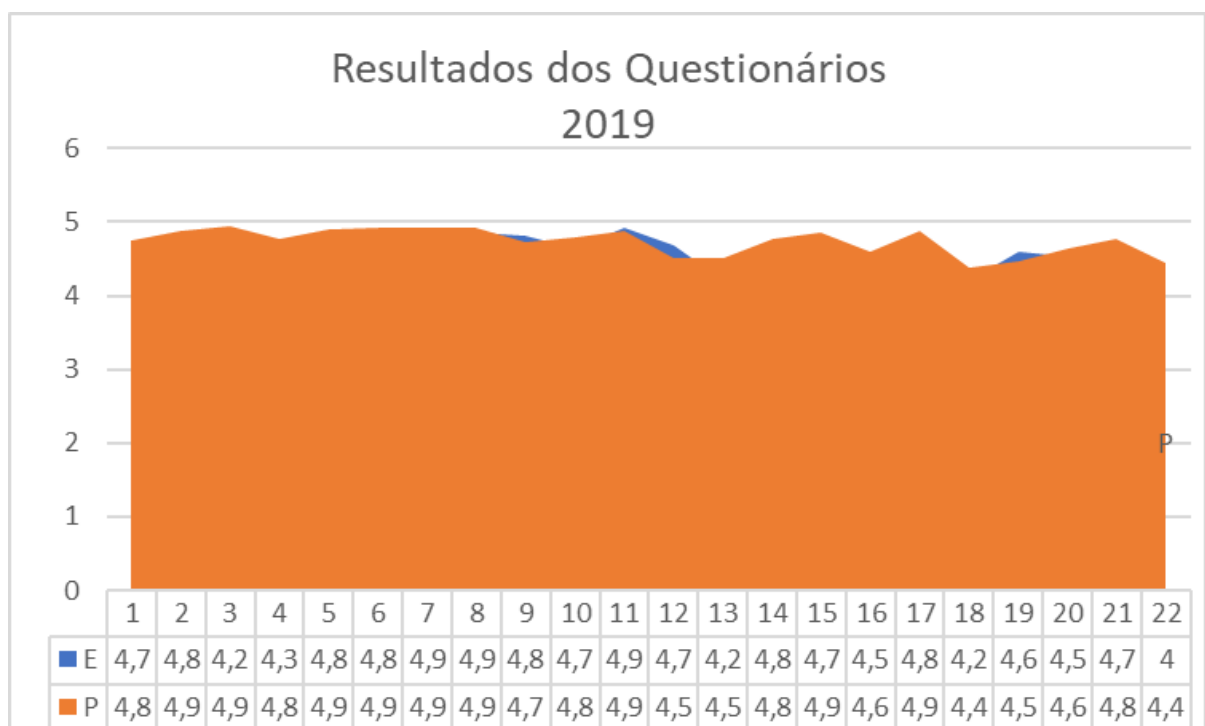


FIGURA 8 - Distribuição dos resultados esperados e resultados obtidos, Natal, RN, 2019.
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

4.3. AVALIAÇÃO POR DIMENSÃO

A Agência de Correios CCAB SUL sempre priorizou a prestação dos seus serviços de uma maneira diferenciada, de forma a se destacar no seguimento, e nesse sentido mantém sua unidade de atendimento localizada na principal avenida da zona sul, a Av. Eng. Roberto Freire, com instalações físicas modernas e confortáveis, buscando prestar um serviço personalizado para sua clientela.

Por se tratar de uma agência franqueada, a agência não dispõe de muitas opções para se destacar no mercado, a exemplo de promoções, diferenças de preços, diferenciação na oferta de produtos e serviços, etc, uma vez que valores e serviços são padronizados em todas as agências do Brasil. Deste modo, optou-se por priorizar a diferenciação no atendimento, reconhecendo as pessoas como parte do serviço e priorizando a capacitação dos funcionários que atendem, direto ou indiretamente os clientes, visando a criação de uma experiência satisfatória para todos eles.

Assim, seria natural que uma gestão voltada para proporcionar aos clientes uma experiência diferenciada, se refletisse na avaliação destes, o que de fato ocorreu, ainda que com algumas distorções pontuais. Apesar da escala do instrumento SERVQUAL variar de 1 a 5, os valores observados na pesquisa ficaram sempre compreendidos no intervalo de 4,04 a 4,94, resultando em altos níveis de expectativa e percepção e nunca ultrapassando um ponto de diferença nos GAP's.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (2006) ressaltam que a percepção que os clientes têm a respeito da qualidade de um determinado serviço decorre da comparação entre a qualidade esperada e a qualidade experimentada, sendo a primeira anterior a à realização do serviço, enquanto que a segunda é posterior. Segundo os autores, a satisfação do consumidor é determinada a partir da comparação entre expectativa inicialmente estabelecida e a percepção do desempenho do serviço adquirido.

A partir dos resultados obtidos, a qualidade percebida pelo usuário do serviço irá se refletir na diferença entre os índices da expectativa e da percepção (GAP), gerando um resultado negativo quando a avaliação superar suas expectativas e vice-versa. A ausência de variação (gap=zero), evidenciará que o cliente está percebendo o serviço exatamente como já esperado.

As cinco dimensões apresentaram, na média, GAP's negativos, evidenciando que de modo geral os clientes estão recebendo os serviços com qualidade superior as suas expectativas. Contudo, viu-se que alguns aspectos pontuais merecem ser observados e serão discutidos de forma individualizada.

4.3.1. Tangibilidade

De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (2006) os aspectos tangíveis de um serviço, a exemplo da aparência dos funcionários, equipamentos modernos e instalações físicas visivelmente atraentes são fundamentais para se criar uma forte imagem organizacional e requerem estratégias para atribuir tangibilidade a seus serviços, pois tratam da única evidência física do serviço, uma vez que a intangibilidade dos outros aspectos impossibilita a avaliação do serviço antes da compra.

Entre as quatro questões utilizadas para mensurar esta dimensão, a que obteve melhor média foi a que avaliou a aparência e vestimenta dos funcionários, com uma surpreendente lacuna de 0,79 seguida dos meios de divulgação (tabelas de preços, cartazes, etc), com lacuna de 0,50.

A média obtida de 0,50 ponto nesta dimensão representou a mais significativa lacuna entre o serviço esperado e o percebido pelo cliente na pesquisa, considerando as cinco dimensões avaliadas. As outras duas questões que formaram o conjunto de avaliação desta dimensão questionaram sobre a modernidade dos equipamentos, com média de 0,08 ponto e assertiva que as instalações físicas são visualmente atraentes, obtendo 0,07 ponto.

QUADRO 5

Distribuição das médias obtidas nas questões referentes a Tangibilidade

Questão	Média
Equipamentos modernos	0,08
Instalações físicas visivelmente atraentes	0,07
Aparência dos funcionários	0,79
Aparência das instalações físicas	0,50

Fonte: dados da pesquisa, 2019

As médias observadas nas questões referentes a tangibilidade estão condizentes com as diretrizes da empresa que demonstram preocupação em proporcionar um ambiente moderno, agradável e confortável para os seus clientes, contando com ambiente climatizado, disponibilização de wi-fi, o dobro de assentos para espera de atendimento, conforme exigido pelo franqueador, equipamentos modernos e fila virtual de espera.

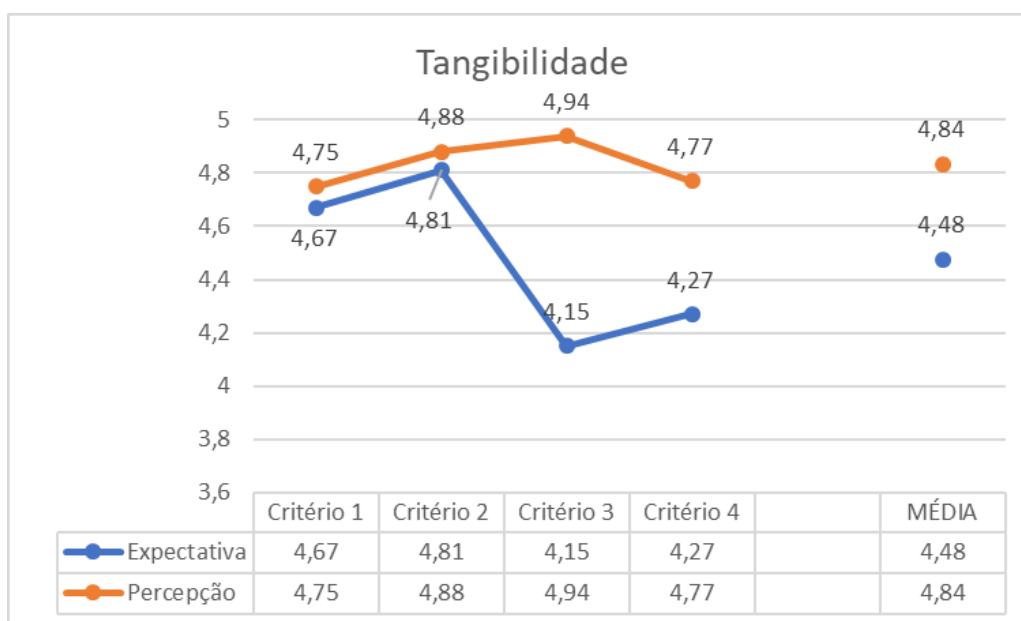


FIGURA 9 - Distribuição dos resultados obtidos no domínio tangibilidade

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

4.3.2. Confiabilidade

Esta dimensão irá avaliar se os serviços estão sendo desempenhados de modo confiável e com precisão, satisfazendo as necessidades primárias de prazo e de qualidade exigidos pelos clientes.

Kotler e Armstrong (2003), reconhecem na dimensão confiabilidade, a que tem maior relevância para os consumidores de serviços, razão pela qual deve ser analisada com bastante cuidado e zelo uma vez que contribui enormemente para os resultados esperados, sendo portanto a dimensão que reúne os principais critérios que os clientes levam em consideração ao avaliar a qualidade dos serviços.

Em conformidade com os autores, a média das expectativas (4,83) da dimensão confiabilidade se mostrou acima da média das demais áreas avaliadas, evidenciando sua importância para o resultado final esperado pela entrega do serviço. Ainda assim, foi observado que a percepção do serviço apresentou média ainda mais elevada (4,92), com GAP médio de 0,8, evidenciando que a empresa realiza os serviços de forma segura e confiável (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

As médias dos GAP's apresentaram oscilações entre 0,01 e 0,02, conforme médias constantes no quadro 6, evidenciando resultados muito próximos dos esperados pelos clientes ao contratarem os serviços. De certa forma, esse resultado é explicado pelo alto nível de treinamento dos atendentes que se esforçam para prestar um serviço de excelência, demonstrando toda segurança nas informações prestadas e prazos acordados. Soma-se a isso uma equipe de retaguarda igualmente bem treinada que dá continuidade aos serviços iniciados pelas atendentes.

Quadro 6

Distribuição das médias obtidas nas questões referentes a confiabilidade

Questão	Média
Cumprimento dos prazos	0,09
Presteza na resolução de problemas	0,09
Confiabilidade da empresa	0,07
Eventuais transtornos minimizados	0,07
Melhoria contínua no atendimento	0,08

Fonte: Dados da pesquisa, 2019

O ponto fora da curva esperada foi observado no tocante a percepção de melhoria contínua no atendimento, que apresentou uma lacuna negativa de 0,08, evidenciando expectativas maiores do que as efetivamente entregues. Esta percepção deverá ser melhor avaliada para se reverter a percepção negativa na condução desse serviço.

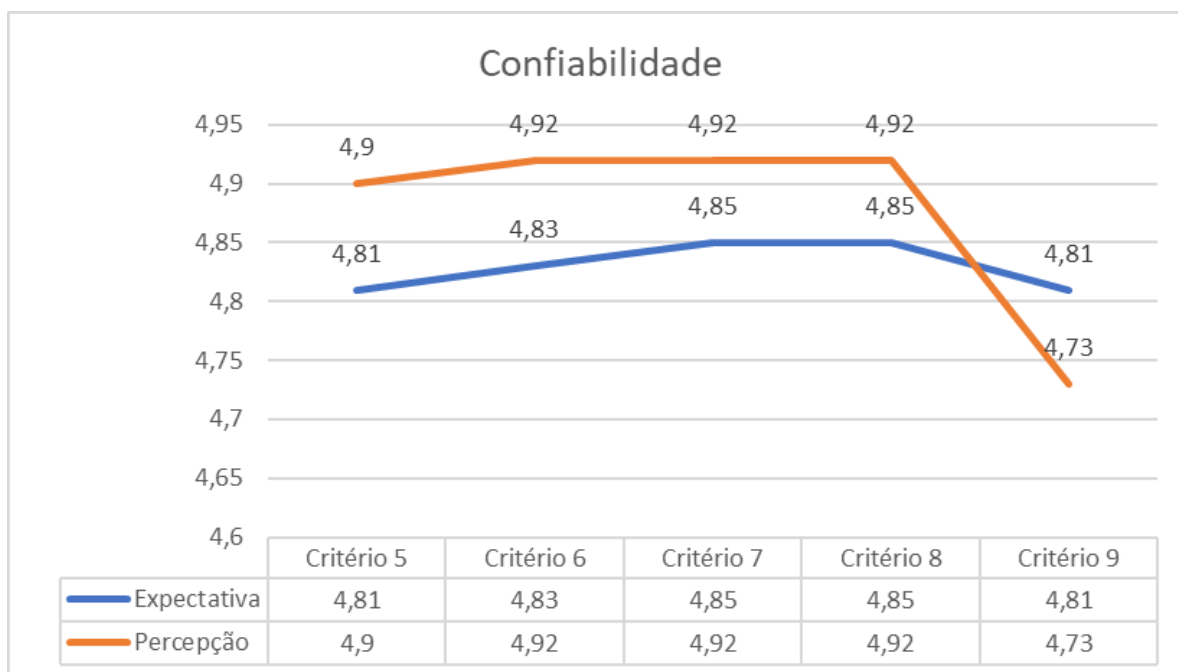


FIGURA 10 - Distribuição dos resultados obtidos o domínio confiabilidade

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

4.3.3. Presteza

Considerando-se a intangibilidade como característica dos serviços, é imprescindível estar atento à comunicação com o usuário, pois sua expectativa pode ser superior à qualidade ou capacidade do serviço disponibilizado. Por sua vez, a percepção da qualidade será afetada pela capacidade de atender às expectativas dos usuários ou mesmo de excedê-las.

Rieg et al (2014, p.21) descreve que essa dimensão está relacionada com as informações dos serviços prestados, a disponibilidade imediata dos funcionários, a atenção dos mesmos para com os cliente e o suporte adequado para cumprir corretamente as tarefas, sendo a segunda dimensão em importância para o cliente, logo após a confiabilidade.

A partir dos valores obtidos na pesquisa, se percebe que as expectativas dos usuários são altas, ficando claro que os clientes possuem a necessidade de rapidez no processo de utilização de serviços postais em uma agência de Correios. Em outras palavras, os clientes esperam encontrar funcionários bem treinados e qualificados para prestar um bom atendimento, e principalmente de forma ágil, uma vez que a maioria das pessoas não saem de casa exclusivamente para ir a uma agência de

Correios. Geralmente o fazem quando estão de passagem para algum outro local, denotando pressa.

Como reflexo do bom preparo dos atendentes da agência, o GAP do item que avalia a clareza com que as informações dos serviços disponíveis são repassadas aos clientes apresentou média de 0,14 ficando, portanto, acima das expectativas.

Saltando para uma média de 0,31 ponto, a avaliação da disponibilidade também ficou acima das expectativas. Devido ao elevado fluxo de clientes de balcão, não é tarefa simples conseguir prestar um serviço de qualidade e personalizado ao grande número de clientes que requisitam informações ou ajuda para operacionalização de suas postagens, muitas vezes de forma simultânea a outros clientes.

No entanto, o “excesso” de disponibilidade talvez esteja contribuindo para afetar duas outras áreas: agilidade dos funcionários e a disposição a ajudar, que foram avaliadas de forma negativa pelos usuários, obtendo índices de 0,04 e 0,19 respectivamente, conforme quadro 7.

Quadro 7

Distribuição das médias obtidas nas questões referentes a presteza

Questão	Média
Clareza	0,14
Agilidade	0,04
Dispostos a ajudar	0,19
Disponibilidade	0,31

Fonte: dados da pesquisa, 2019

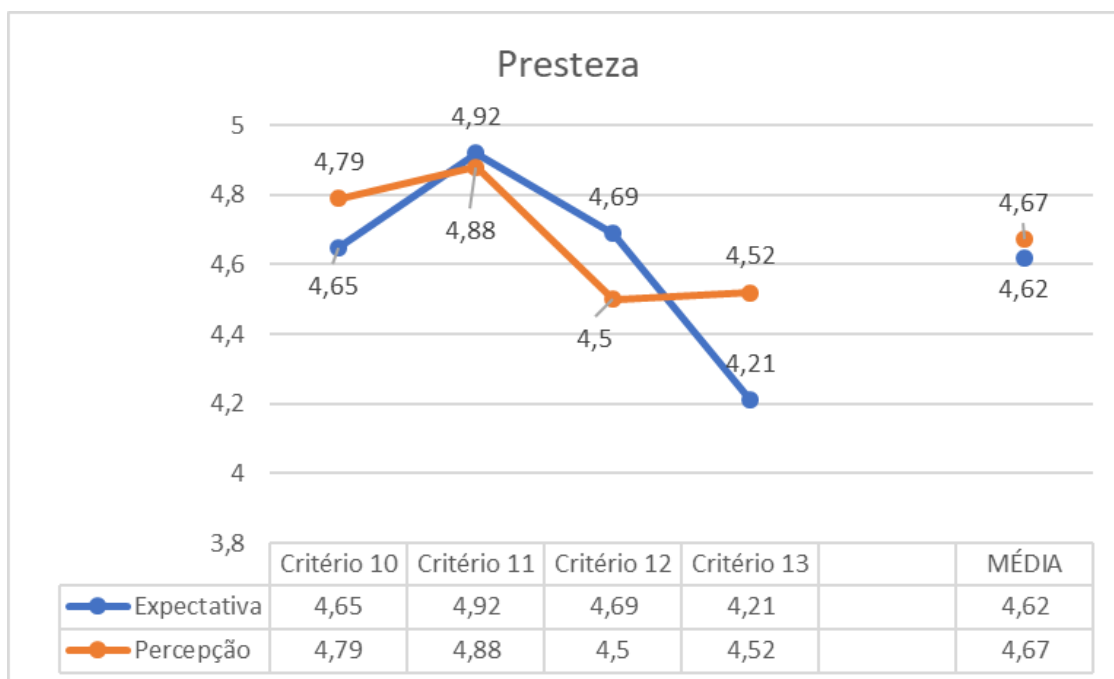


FIGURA 11 - Distribuição dos resultados obtidos o domínio presteza

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

4.3.4. Segurança

Segundo Souza (2010), a dimensão segurança nos remete à competência da empresa e a certeza de suas operações, ao conhecimento e à habilidade para prestar determinado serviço. Isso acaba refletindo no comportamento de funcionários que inspirem confiança, segurança nas transações, gentileza no trato com o cliente e segurança ao responder às dúvidas dos clientes.

A dimensão da qualidade que avalia a segurança apresentou uma média positiva em sua lacuna de qualidade de apenas 0,08, tendo sido avaliado acima das expectativas nos quatro questionamentos pesquisados.

O GAP que apresentou maior variação foi no questionamento a respeito da segurança que o cliente sente no relacionamento com esta agência de Correios, apresentando o índice positivo de 0,18 ponto, portanto, superando as expectativas iniciais.

Os demais questionamentos apresentaram lacunas de 0,02 a 0,08, com as percepções sempre acima das expectativas, o que é bastante positivo para a empresa que tem assim a confirmação que os seus clientes se sentem seguros no trato com esta agência, o que contribui na sua fidelização.



FIGURA 12 - Distribuição dos resultados obtidos o domínio segurança

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

4.3.5. Empatia

Souza (2010) define a empatia como sendo a capacidade de se colocar no lugar do outro. Assim, quando a empresa é empática, ela não deixa de saber como é ser seu cliente e suas necessidades, buscando sempre com este seja bem atendido. Alguns itens relacionados à atenção especial e individualizados dizem respeito a horários de atendimento e compreensão das reais necessidades dos clientes. O autor ainda sugere que a empresa que possui esta dimensão nunca perde de vista o que é ser um cliente da sua empresa.

Quanto a dimensão “empatia”, esta teve quatro das suas médias de desempenho acima da média geral, o que levou à dimensão média para 4.42 na expectativa e 4.53 na percepção e um GAP médio positivo de 0,11, portanto acima do esperado.

Na figura 13 pode-se visualizar que a única média que ficou abaixo das expectativas foi a que avaliou se os horários disponibilizados pelos Correios são convenientes. O item apresentou lacuna negativa de 0,14 ponto, o que vem a

corroborar com reclamações recorrentes de muitos clientes a respeito do horário de fechamento da agência às 17h. Sugerem sempre que o horário de fechamento deveria ser às 18h, a exemplo de outras empresas comerciais de logística, ampliando em 1h o tempo de atendimento. Infelizmente essa não é uma variável que a o franqueado tem liberdade de escolha, uma vez que o horário de funcionamento é padronizado em todo o Brasil.

O quadro 8 destaca o atributo que apresentou variação mais significativa foi a avaliação do grau de consideração que os funcionários da agência demonstram pelos clientes. A variação positiva de 0,40 reflete, assim como outros itens, o bom nível de comprometimento e empatia que os funcionários demonstram no trato com os clientes

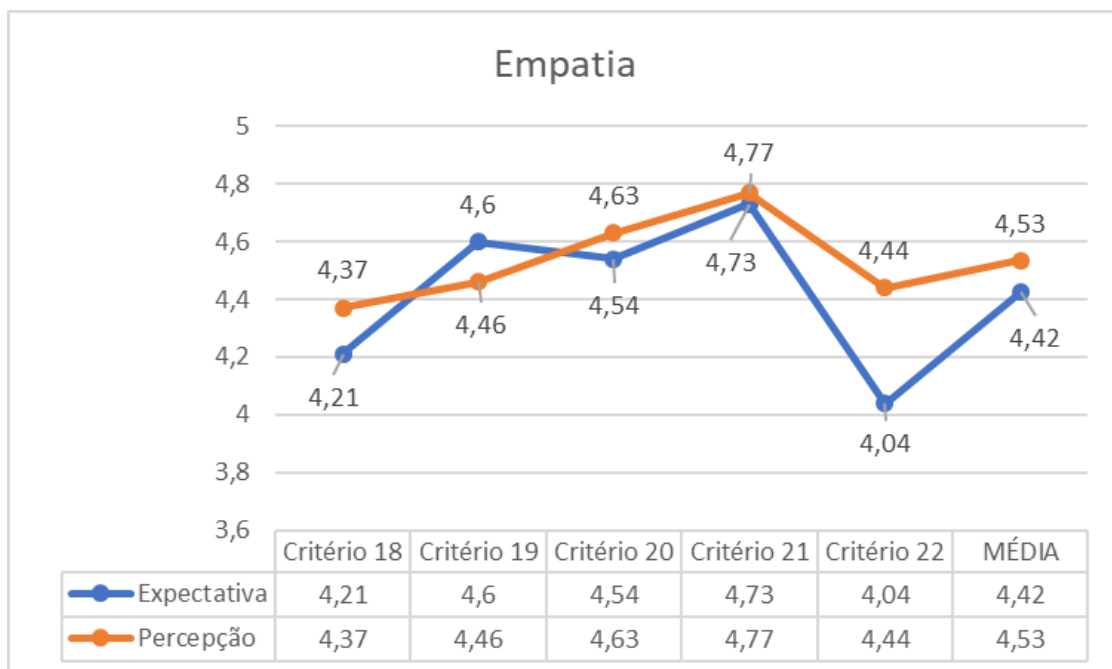


FIGURA 13 - Distribuição dos resultados obtidos o domínio empatia

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

A constatação de apenas um dos GAP's com expectativa superior a percepção evidencia que as necessidades dos clientes estão sendo observadas e que há uma clara demonstração em proporcionar a prestação de serviços de maior qualidade.

Quadro 8

Distribuição das médias obtidas nas questões referentes a empatia

Questão	Média
Atenção individualizada	0,16
Horários convenientes de funcionamento	0,14
Atenção especial aos clientes	0,09
Consideração	0,04
Compreensão de necessidades específicas	0,40

Fonte: dados da pesquisa, 2019

4.3.6. GAP's da Pesquisa

A dimensão melhor avaliada foi a tangibilidade, com um GAP de 0,36 e a que obteve menor GAP foi a confiabilidade com 0,05, o que não significa que seja um valor desprezível ou mesmo a ser desconsiderado, pois a pouca variação significa, na prática, que o serviço percebido, ou entregue, estava bem próximo das expectativas, e levando-se em consideração que a agência está localizada em um bairro nobre da cidade, com residentes de média/alta classe, é de se esperar que estes sejam bastante exigentes nas suas expectativas de prestação dos serviços.

De acordo com Cukier e Silva (2012), O *GAP*, pode ser compreendido como um espaço deixado entre a expectativa (E) e a percepção (P) dos clientes. Abaixo, vemos os *GAPs* identificados nas cinco dimensões do modelo SERVQUAL aplicado nesta pesquisa.

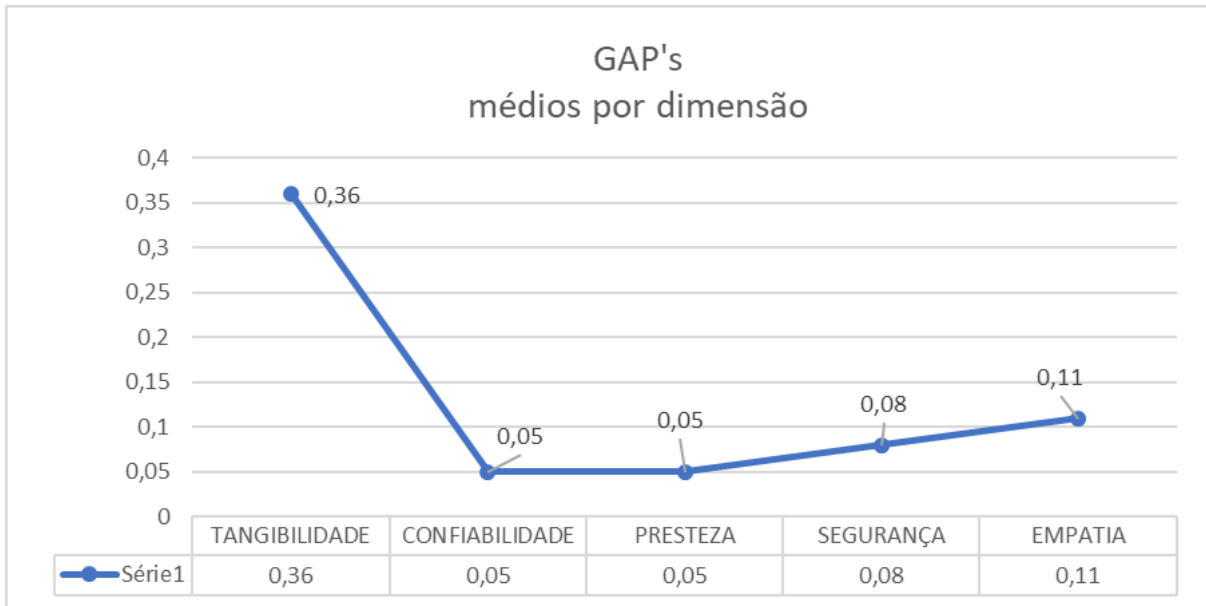


FIGURA 14 - Distribuição dos GAP's médios por dimensão

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

5. CONCLUSÃO

A realização do presente estudo com a utilização da escala SERVQUAL permitiu avaliar que a qualidade dos serviços disponibilizados em uma agência franqueada dos Correios foi satisfatória na percepção dos clientes. Uma vez que, a comparação entre os resultados esperados e os resultados obtidos, no geral, ultrapassou a expectativa dos mesmos, revelando que a percepção dos clientes sobre a qualidade dos serviços foi positiva.

Ao analisar os resultados das características dos participantes do estudo, viu-se que a maior parte dos clientes era do sexo feminino e classificados como adultos jovens com renda pessoal superior a três salários mínimos, ou seja, pessoas economicamente ativas em plena fase produtiva de suas vidas.

Dentre as dimensões da qualidade dos serviços avaliadas nesse estudo, observou-se que as percepções superaram as expectativas em todas as dimensões, mas foi a tangibilidade que apresentou o maior GAP, evidenciando o quanto os clientes criaram uma baixa expectativa nesta dimensão e o quanto foram surpreendidos com a estrutura, mobiliários e equipamentos modernos.

A segunda dimensão com maior lacuna positiva foi a empatia que considera a facilidade de contato e a comunicação, itens bastante relevantes para fidelização dos clientes.

Foi possível identificar os três principais fatores que motivam aos clientes buscarem a prestação dos serviços nesta agência franqueada. A confiabilidade foi a dimensão que apresentou maior grau de importância pelos clientes, obtendo índice médio de 4.83 em uma escala de 1 a 5. Neste item os clientes avaliaram se os serviços estão sendo desempenhados de modo confiável e com precisão, satisfazendo as necessidades primárias de prazo e de qualidade. Os índices obtidos na percepção foram surpreendentes 4.88, evidenciando que o alto nível de exigência observado estava sendo correspondido pela agência franqueada em estudo.

As duas dimensões que também apresentaram índices superiores a 4.5 foram respectivamente a segurança e a receptividade, ambas também com índices de percepção superiores as expectativas., contudo, cabe destacar que todas as dimensões obtiveram pontuações elevadas, revelando que a percepção dos clientes foi positiva em todas as dimensões.

Lovelock (2004) afirma que ultrapassar os níveis desejados das expectativas dos clientes resulta em percepção positiva na qualidade dos serviços, o que de fato vem sendo observado nos resultados obtidos nesta pesquisa.

A ferramenta se mostrou útil por apresentar informações até então desconhecidas, uma vez que a empresa não tinha se submetido, até então, a nenhum tipo de pesquisa de satisfação dos seus clientes, e sem bem explorada poderá ser uma ferramenta de transformação a partir da aplicação prática dos resultados encontrados.

A medida que a ferramenta seja aplicada outras vezes, será possível fazer uso dos dados para comparação com exercícios anteriores, evidenciando déficits de qualidade ou eficácia nas medidas implementadas, permitindo se traçar planos estratégicos com mais eficácia.

Durante conversa com os gestores, nos foi dito que nenhuma outra agência franqueada em Natal havia sido submetido a este tipo de pesquisa, o que, se ampliado o universo dos clientes para outras unidades, irá permitir uma análise mais precisa não apenas dos seus clientes, mas também uma comparação entre as agências franqueadas avaliadas que fazem parte de um mesmo seguimento.

Apesar da ferramenta se propor a análise de uma empresa ideal, o que na prática é de difícil, se não de impossível, alcance, isso pode ser um fator estimulante para que a empresa objetive melhorar seus processos continuamente visando sempre a perfeição, apesar dos naturais fatores limitantes.

Em decorrência da ferramenta não avaliar diretamente a qualidade de um serviço e sim a diferença entre as expectativas e as percepções, isso poderia vir a gerar uma anomalia. Identificada uma baixa expectativa em uma determinada área, a empresa poderia, hipoteticamente, apresentar uma baixa qualidade de serviço e ainda assim ser bem avaliada. É esperado, portanto, que a ferramenta seja aplicada com fins a superação das expectativas em seu grau máximo, e não apenas para simplesmente superar as expectativas.

Apesar dos índices médios positivos nas cinco dimensões, foram identificadas algumas lacunas negativas que deverão receber atenção especial por parte dos gestores uma vez que nesses pontos o nível de percepção ficou abaixo da expectativa. Em um estudo mais detalhado, deverão ser avaliados inicialmente os seguintes questionamentos: 9, 11, 12 e 19.

Além de uma busca para se compreender as razões que pontuaram negativamente os quatro critérios acima, é fundamental que a Agência continue investindo, de forma contínua, no quesito qualidade pois foi constatado que o nível de exigência dos seus clientes é alto, provavelmente em decorrência da agência estar localizada em uma área de alto poder aquisitivo.

Espera-se que os resultados deste estudo sejam apresentados aos profissionais que compõem a equipe da agência dos correios pesquisada e aos gestores, para que possam compreender em quais dimensões da qualidade pode-se aprimorar e investir esforços para a manutenção dos aspectos positivos e melhoria do atendimento.

REFERÊNCIAS

- ARAUJO, Jéfferson Jesus de; GONÇALVES CASTRO SILVA, Ana Cristina; **Aplicação da ferramenta SERVQUAL para mensurar a satisfação dos clientes em uma academia de ginástica em Petrolina – PE.** Exacta [en linea] 2017, 15p. [Acesso em: 29 sep. 2018]. Disponível em: <<http://colpos.redalyc.org/articulo.oa?id=81052202011>>_ISSN 1678-5428
- BARROS NETO, João Pinheiro. **Administração pública no Brasil: uma breve história dos Correios.** São Paulo: Annablume, 2004.
- BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de Marketing – Competindo através da qualidade.** 3.ed. São Paulo: Editora Maltese, 1995.
- CARVALHO, Frederico A. de; LEITE, Valdecy Faria. **Refinando a Conjetura PBZ: uma revisão da relação entre a importância e tolerância em qualidade de serviços.** RAC - Revista de Administração Contemporânea, v.5, n.1, p. 43-60, jan./abr. 2001.
- CERVO, Amado Luiz., BERVIAN, Pedro A., SILVA, Roberto da. **Metodologia científica.** 6.ed. São Paulo: Pearson, 2007.
- CORREIOS. Licitação de Agência de Correios. Disponível em: <<http://www2.correios.com.br/licitacaoAgt/default.cfm>> Acesso em: 14 abr 2019.
- CUKIER, Rubens; SILVA, Orlando Roque. **Análise dos Gaps da qualidade de serviços medido pelo modelo SERVQUAL em farmácia de Manipulação.** REVISTA ENIAC PESQUISA, Revista ENIAC Pesquisa, v. 1, n. 1, p. 77-91, june 2012. Disponível em: <<https://ojs.eniac.com.br/index.php/EniacPesquisa/article/view/44>>. Acesso em: 29 sep. 2018. doi: <http://dx.doi.org/10.22567/rep.v1i1.44>.
- FITZSIMMONS, James A., FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégias e tecnologia da informação.** 7.ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2014.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** Tradução Arlete Simille Marques, Sabrina Cairo. 9.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- LOVELOCK, Christopher; Wright, Lauren. **Serviços: marketing e gestão.** Tradução Cid Knipel Moreira; revisão técnica Mauro Neves Garcia. São Paulo: Saraiva, 2004.
- MARQUES CAVALCANTI, André; DE AQUINO, Jóas Tomaz; LONGO MECCHI, Thiago Manghi, **Análise da percepção dos usuários dos serviços oferecidos pelas companhias aéreas sob a ótica do modelo SERVQUAL.** Exacta [en linea] 2013, 11 [Acesso em: 29 sep. 2018] Disponível em :<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81029987002>>

MARTINS, Rosilda Baron. **Metodologia Científica**: como tornar mais agradável a elaboração de trabalhos acadêmicos. Curitiba: Juruá, 2004. 278p.

MITSUO FUJII, Carlos Alberto, CAUCHICK MIGUEL, Paulo August,. ARAUJO CALARGE, Felipe, **Qualidade de serviços na manutenção de utilidades**: uma análise de percepção dos clientes internos conduzida em uma empresa de manufatura. *Exacta* [en linea] 2010, 8 (Sin mes): [Acesso em: 29 de septiembre de 2018] Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81016917004>>

MORGADO, E.M.; WATSON, R.T. **Qualidade dos serviços na área de informática – um modelo para avaliação**. Cadernos de gestão dos sistemas e tecnologias da informação Henrique Marcelino. Brasília, n.6 p.8-10, jun. 1998.

MULLER, A. et al. **Um desafio para o cirurgião-dentista**: a valorização da saúde. *UFES Rev. odontol.*, Vitória, v. 5, n. 2, p. 11-18, 2003.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da Qualidade**: teoria e prática. 3ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. **Um modelo conceitual de qualidade de serviço e suas implicações para a pesquisa no futuro**. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 46, n.4, p. 96-108, out./dez. 2006.

PELLISSARI, Anderson Soncini et al. Application and Assessment of the Servqual Model to Analyze the Quality of the Service. **interScience Place**. Edição 23, volume 1, artigo n. 1, Outubro/Dezembro 2012. Disponível em: <http://interscienceplace.org/isp/index.php/isp/article/view/219/216>

PASSOS, Ketry Gorete Faria et al. Avaliação da qualidade dos serviços em unidades de informação: proposição de uma metodologia. **Revista Informação & Informação**. Londrina, v. 18, n. 3, p. 154 – 174, set/dez. 2013. Disponível em < <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao>> Acesso em 20 novembro 2016.

REBELLO, Maria Alice de França Rangel. Avaliação da qualidade dos produtos/serviços de informação: uma experiência da biblioteca do Hospital Universitário da Universidade de São Paulo. **RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, SP, v. 2, n. 2, p. 80-100, dez. 2004. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/2075/2205>>. Acesso em: 29 set. 2018.

RIEG, Denise Luciana; SCRAMIM, Fernando Cesar Leandro; SANTOS, Camila Silva dos. **Adaptação do instrumento SERVQUAL para mensuração da qualidade dos serviços pós-vendas em empresas automobilísticas**. Centro Universitário Fundação Santo André, 2014. Disponível em: <http://www.inovarse.org/sites/default/files/T14_0073_10.pdf>. Acesso em: 01 maio 2019.

ROZADOS, Helen B. F. **Indicadores como ferramenta para avaliação de serviços de informação**. In: Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação, 21., 2005, Curitiba. Anais... Curitiba: FEBAB, 2005. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/10291>>. Acesso em: 25 set. 2018.

SANTOS, M.P. Avaliação da qualidade dos serviços públicos de atenção à saúde da criança sob a ótica do usuário. **Revista brasileira de enfermagem.**, Brasília, v. 48, n. 2, p. 109-19, 1995.

SEBRAE. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/artigos/como-abrir-uma-franquia,29cdc221fcc3a510VqnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 12 abr 2019.

SCHMENNER, Roger W. **Administração de operações em serviços**. São Paulo: Futura, 1999.

SOARES, Luciana Matias Felício; SOUSA, Caissa Veloso e. Avaliação da qualidade de serviços: a percepção dos funcionários do Sistema de Bibliotecas e Informação da Universidade Federal de Ouro Preto/MG. RDBCI: **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, SP, v. 12, n. 1, p. 214-238, fev. 2014. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/1625>>. Acesso em: 29 set. 2018.

SOUZA, Natália Aparecida Pereira. **Qualidade no atendimento dos serviços de hotelaria em Ribeira Preto: diferenças entre turistas de negócios e lazer**. Ribeirão Preto, 2010. 134 f. Dissertação (Mestrado). Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto (SP), 2010,

VALLS, Valéria M.; VERGUEIRO, Waldomiro C. S. A gestão da qualidade em serviços de informação no Brasil: uma nova revisão de literatura, de 1997 a 2006. **Perspectiva em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v.11 n.1, p. 118-137, jan./abr. 2006.

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

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary J.; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

APÊNDICE 1

Instrumento de coleta de dados – AG CORREIOS CCAB SUL

Esta pesquisa tem como objetivo identificar as expectativas e percepções dos clientes dos correios.

Primeiramente, as expectativas em relação às características que o cliente espera encontrar em uma agência de correios e logo em seguida, a avaliação das percepções que o cliente teve sobre essas mesmas características avaliadas, mas agora referente exclusivamente aos serviços que a Agência CCAB Sul oferece, classificando-as como:

1-Discordo Totalmente | 2-Discordo parcialmente | 3-Não concordo nem discordo
4-Concordo parcialmente | 5-Concordo totalmente.

Perguntas		Discordo Totalmente	Discordo parcialmente	Nem discordo Nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
1	a) Uma agência de correios precisa dispor de equipamentos modernos?	1	2	3	4	5
	b) Os equipamentos desta agência são modernos?	1	2	3	4	5
2	a) As instalações físicas de uma agência de correios precisam ser visualmente atrativas?	1	2	3	4	5
	b) As instalações físicas desta agência são visualmente atrativas?	1	2	3	4	5
3	a) Os empregados de uma agência de correios precisam sempre estarem bem apresentados?	1	2	3	4	5
	b) Os empregados desta agência estão sempre bem apresentados?	1	2	3	4	5
4	a) Numa agência de correios, os meios de divulgação (tabelas de preços, cartazes, etc.) precisam chamar atenção do cliente?	1	2	3	4	5
	b) Nesta agência, os meios de divulgação (tabelas de preços, cartazes, etc) despertam sua atenção?	1	2	3	4	5
5	a) Numa agência de correios, é importante que se cumpra os prazos estabelecidos para a realização dos serviços?	1	2	3	4	5
	b) Esta agência cumpre os prazos estabelecidos para a realização dos serviços?	1	2	3	4	5
6	a) Quando um cliente tem um problema, uma agência de correios precisa demonstrar interesse sincero em solucioná-lo?	1	2	3	4	5
	b) Quando você tem um problema, esta agência demonstra sincera disposição em resolvê-lo?	1	2	3	4	5
7	a) Uma agência de correios deve se empenhar para realizar o serviço corretamente já na primeira vez?	1	2	3	4	5
	b) Nesta agência, os serviços são realizados corretamente já na primeira vez?	1	2	3	4	5
8	a) Uma agência de correios deve procurar amenizar eventuais transtornos aos seus clientes?	1	2	3	4	5
	b) Esta agência procura amenizar eventuais transtornos para você?	1	2	3	4	5
9	a) Uma agência postal deve buscar continuamente a melhoria do seu atendimento?	1	2	3	4	5
	b) Esta agência busca melhorar continuamente o atendimento?	1	2	3	4	5
10	a) Uma agência de correios deve informar com clareza aos clientes quais os serviços podem ser realizados?	1	2	3	4	5

	b)	Esta agência lhe transmite com clareza quais os serviços podem ser realizados?	1	2	3	4	5
11	a)	Os correios precisam realizar os serviços com agilidade?	1	2	3	4	5
	b)	Os funcionários desta agência realizam os serviços de forma ágil?	1	2	3	4	5
12	a)	Os funcionários dos correios devem sempre estarem dispostos a ajudar os clientes?	1	2	3	4	5
	b)	Os funcionários desta agência estão sempre dispostos a lhe ajudar?	1	2	3	4	5
13	a)	Os funcionários dos correios nunca podem estar ocupados demais para responder as perguntas dos clientes?	1	2	3	4	5
	b)	Os funcionários desta agência sempre estão disponíveis para responder suas perguntas?	1	2	3	4	5
14	a)	Os funcionários dos correios precisam sempre transmitir confiança aos seus clientes?	1	2	3	4	5
	b)	O comportamento dos funcionários desta agência lhe transmite confiança?	1	2	3	4	5
15	a)	Os clientes devem sempre sentir-se seguros no relacionamento com a agência de correios?	1	2	3	4	5
	b)	Você sente-se seguro no relacionamento com esta agência?	1	2	3	4	5
16	a)	Numa agência de correios, os funcionários devem ser sempre amáveis com os clientes?	1	2	3	4	5
	b)	Os funcionários desta agência são sempre amáveis com você?	1	2	3	4	5
17	a)	Numa agência de correios os funcionários precisam estar capacitados a responder as perguntas do cliente?	1	2	3	4	5
	b)	Nesta agência, os funcionários estão capacitados a responder seus questionamentos?	1	2	3	4	5
18	a)	As agências precisam sempre dar aos seus clientes uma atenção individualizada?	1	2	3	4	5
	b)	Esta agência lhe dá uma atenção individualizada?	1	2	3	4	5
19	a)	Os correios devem ter horários convenientes para todos os seus clientes?	1	2	3	4	5
	b)	Esta agência tem horários de funcionamento convenientes para você?	1	2	3	4	5
20	a)	Uma agência de correios deve ter funcionários que dão atenção especial aos clientes?	1	2	3	4	5
	b)	Os funcionários desta agência lhe dão uma atenção especial?	1	2	3	4	5
21	a)	Uma agência de correios deve sempre demonstrar consideração pelos clientes?	1	2	3	4	5
	b)	Nesta agência, os funcionários demonstram consideração por você?	1	2	3	4	5
22	a)	Os funcionários dos correios devem sempre compreender as necessidades específicas dos clientes?	1	2	3	4	5
	b)	Nesta agência, os funcionários demonstram compreender suas necessidades específicas?	1	2	3	4	5

Gênero: Masculino

Feminino

Faixa Salarial: até R\$ 3.000,00

entre R\$ 3.001,00 e R\$ 6.000,00

acima de R\$ 6.000,00

Faixa Etária até 25 anos

de 26 a 35 anos

de 36 a 45 anos

de 46 a 55 anos

de 56 a 65 anos

acima de 65 anos

APÊNDICE 3 Resultados Obtidos

MÉDIAS								
	nº afirmação	Critério 1	Critério 2	Critério 3	Critério 4		MÉDIA	GAP
TANGIBILIDADE	Expectativa	4,67	4,81	4,15	4,27		4,48	-0,36
	Percepção	4,75	4,88	4,94	4,77		4,84	
	Gap	-0,08	-0,07	-0,79	-0,5		-0,36	
CONFIABILIDADE	nº afirmação	Critério 5	Critério 6	Critério 7	Critério 8	Critério 9	MÉDIA	GAP
	Expectativa	4,81	4,83	4,85	4,85	4,81	4,83	-0,05
	Percepção	4,9	4,92	4,92	4,92	4,73	4,88	
Gap	-0,09	-0,09	-0,07	-0,07	0,08	-0,05		
PRESTEZA	nº afirmação	Critério 10	Critério 11	Critério 12	Critério 13		MÉDIA	GAP
	Expectativa	4,65	4,92	4,69	4,21		4,62	-0,05
	Percepção	4,79	4,88	4,5	4,52		4,67	
Gap	-0,14	0,04	0,19	-0,31		-0,05		
SEGURANÇA	nº afirmação	Critério 14	Crítério 15	Critério 16	Critério 17		MÉDIA	GAP
	Expectativa	4,75	4,67	4,52	4,83		4,69	-0,08
	Percepção	4,77	4,85	4,6	4,87		4,77	
Gap	-0,02	-0,18	-0,08	-0,04		-0,08		
EMPATIA	nº afirmação	Critério 18	Critério 19	Critério 20	Critério 21	Critério 22	MÉDIA	GAP
	Expectativa	4,21	4,6	4,54	4,73	4,04	4,42	-0,11
	Percepção	4,37	4,46	4,63	4,77	4,44	4,53	
Gap	-0,16	0,14	-0,09	-0,04	-0,4	-0,11		

GAP's entre áreas					
	TANGIBILIDADE	CONFIABILIDADE	RECEPTIVIDADE	SEGURANÇA	EMPATIA
Expectativa	4,48	4,83	4,62	4,69	4,42
Percepção	4,84	4,88	4,67	4,77	4,53
GAP	-0,36	-0,05	-0,05	-0,08	-0,11

Gênero		
Masculino	11	21,2%
Feminino	41	78,8%
	52	100,0%

Faixa Salarial		
Até R\$ 3.000,00	15	28,9%
Entre R\$ 3000 e R\$ 6000	31	59,6%
Acima de R\$ 6000	6	11,5%
	52	100,0%

Faixa Etária		
Até 25 anos	8	15,4%
de 26 a 35 anos	16	30,8%
de 36 a 45 anos	19	36,5%
de 46 a 55 anos	4	7,7%
de 56 a 65 anos	3	5,8%
Acima de 65 anos	2	3,8%
	52	100,0%