

Análise da satisfação da qualidade do serviço de refrigeração: aplicação da metodologia SERVQUAL

A presente pesquisa buscou analisar a satisfação dos serviços fornecidos aos clientes de uma empresa de refrigeração situada no município de Juiz de Fora, por meio da Escala SERVQUAL. Esta análise é valiosa, pois a qualidade é um fator importante para as empresas na função de atrair e reter clientes. Ela foi elaborada por meio de survey single entity, com abordagem qualitativa, utilizando de um questionário proposto por Parasuraman et al. (1985) como fonte de coleta de dados. O questionário teve sua fidelidade atestada por meio do Alfa de Cronbach, o qual apresentou valor de 0,819. Após a aplicação do questionário, comparou-se o desempenho apresentado, na percepção dos clientes, com a expectativa dos mesmos, extraindo os gaps na execução do serviço, o qual foi identificado em todas as dimensões da Escala SERVQUAL, sendo a maior discrepância na dimensão Tangibilidade, motivado principalmente pela aparência das instalações físicas e modernidades dos equipamentos. Nota-se, então, que as expectativas dos clientes não estão sendo alcançadas pelo desempenho do serviço prestado, revelando a necessidade de as empresas identificarem os pontos de insuficiência e implementar soluções para reverter esta situação. Ainda, realça a importância de verificar se os clientes estão satisfeitos ou não para se tornarem mais competitivas.

Palavras-chave: Escala SERVQUAL; Satisfação do Cliente; Qualidade na prestação do Serviço.

Analysis of satisfaction with the quality of the refrigeration service: application of the SERVQUAL methodology

This research aimed to analyze the satisfaction of the services provided to customers of a refrigeration company located in the city of Juiz de Fora, through the SERVQUAL Scale. This analysis is valuable as quality is an important factor for companies in the role of attracting and retaining customers. It was developed through a single entity survey, with a quality approach, using a questionnaire proposed by Parasuraman et al. (1985) as a source of data collection. This questionnaire had its reliability attested through Cronbach's Alpha, which presented a value 0,819. After the applying the questionnaire, the performance presented, in the customers perception, was compared with their expectations, extracting the gaps in the execution of the service which was identified in all dimensions of the SERVQUAL Scale, and the biggest discrepancy is in the Tangibility dimension, mainly motivated by the appearance of the physical facilities and modern equipment. It is noted, then, that customer expectations are not being met by the performance of the service provided, revealing the need for companies to identify the points of insufficiency and implement solutions to reverse this situation. Furthermore, it emphasizes the importance of verifying whether customers are satisfied or not in order to become more competitive.


Keywords: SERVQUAL Scale; Customer Satisfaction; Quality of service provision.


Topic: **Planejamento, Estratégia e Competitividade**

Received: **11/10/2021**

Approved: **22/12/2021**

Reviewed anonymously in the process of blind peer.

Geraldo Afonso Gonçalves Junior 
Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil
<http://lattes.cnpq.br/3940018396115499>
<http://orcid.org/0000-0003-4453-7996>
afonso3007@hotmail.com

Lara Cristina Francisco de Almeida Fehr 
Universidade Federal de Uberlândia, Brasil
<http://lattes.cnpq.br/7316310548510815>
<http://orcid.org/0000-0001-9991-2613>
larafehr@ufu.br



DOI: 10.6008/CBPC2179-684X.2021.004.0014

Referencing this:

GONÇALVES JUNIOR, G. A.; FEHR, L. C. F. A.. Análise da satisfação da qualidade do serviço de refrigeração: aplicação da metodologia SERVQUAL. *Revista Brasileira de Administração Científica*, v.12, n.4, p.204-212, 2021. DOI: <http://doi.org/10.6008/CBPC2179-684X.2021.004.0014>

INTRODUÇÃO

O setor de serviços tem ganhado cada vez mais representatividade na economia brasileira, chegando a ultrapassar 70% de tudo que é produzido no país. Diante da relevância econômica do setor e a necessidade de se manterem competitivas, para não integrar a estatística de mortalidade, as empresas devem conseguir fidelizar os clientes.

No entanto, despertar o interesse dos clientes e, ainda, retê-los, não é um ofício fácil, haja vista a grande variedade de escolhas de produtos, marcas e preços posto a sua disposição (KOTLER et al., 2003). Desta maneira, Costa et al. (2015) ponderam que a qualidade do produto ou serviço é primordial para o crescimento de uma organização, pois, por meio dela é que as empresas valorizam a sua imagem, atraem e retêm clientes.

Todavia, vários são os conceitos apontados para a qualidade de um produto ou serviço, porém, a luz dos ensinamentos de Mitra (2008), um produto ou serviço de qualidade é aquele que excede às expectativas pretendidas pelo cliente. Sendo assim, é fundamental para as organizações aproximarem de seus clientes, conhecer suas expectativas, necessidades e entenderem quais os principais fatores no processo de satisfação deles (PRESS et al., 2010).

Uma ferramenta que auxilia identificar as expectativas e percepções dos clientes é a Escala SERVQUAL, proposta por Parasuraman et al. (1988) e consiste na aplicação de um questionário aos clientes que, através de uma Escala *Likert*, avaliam os serviços em cinco dimensões – tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia. Ela consiste na indagação ao cliente acerca do serviço ideal em confronto com o que na percepção dele, foi prestado.

Acrescentando, Morais et al. (2013) destacam que a qualidade do serviço e a satisfação do cliente não deve ser compreendido como algo imutável ou definitivo, mas como um processo sem fim. Com isso, esta pesquisa tem como objetivo investigar a satisfação do serviço prestado por uma empresa de refrigeração, comparando as expectativas dos clientes com suas percepções, através da Escala SERVQUAL.

Está pesquisa se justifica, pois, conforme mencionado, é importante que as empresas conheçam se as expectativas dos clientes estão sendo atendidas ou superadas, pois, apesar de a qualidade ser um dos fatores que permitem elas a reter clientes, somente isto não é suficiente, dado a quantidade de produtos posto à disposição deles.

REVISÃO TEÓRICA

Conceitos de qualidade

O termo qualidade, apesar de aparentar ser algo fácil de conceituar, apresenta diversas definições. Para Grönroos (1995), a qualidade é tudo aquilo que o cliente percebe como tal, ou seja, é algo pessoal. Corroborando com esse pensamento, Costa et al. (2015) dizem que ela está relacionada com a percepção de cada indivíduo, podendo ser avaliada pela aparência, preço ou qualquer interpretação dada pelo cliente.

Então, as expectativas dos consumidores são regras para julgamento da qualidade dos serviços

prestados, sendo essencial para as organizações entender as causas dessas expectativas, para assegurar que o desempenho dos seus serviços atende ou excede as mesmas (VARGAS et al., 2014).

Sendo assim, Grönroos (1995) elenca seis critérios para a boa qualidade percebida do serviço, conforme apresentado: 1. Profissionalismo e habilidades, representando a compreensão pelos clientes que o prestador de serviços possui conhecimento necessário para solucionar seus problemas; 2. Atitudes e comportamento, na qual os clientes percebem que os funcionários estão preocupados com eles, e se interessam em solucionar seus problemas de maneira amigável; 3. Facilidade de acesso e flexibilidade, onde os clientes notam que a localização, as horas de trabalho e os funcionários do prestador de serviço são projetados para ajustar as suas demandas; 4. Confiabilidade e honestidade, que representa o cumprimento de todas as promessas feitas pelo prestador de serviços ao cliente; 5. Recuperação, representando situações imprevisíveis na qual o cliente sente que o prestador de serviços tomará ativamente o controle da situação para encontrar uma nova e aceitável solução; 6. Reputação e credibilidade, em que os clientes acreditam que o prestador de serviços merece sua confiança e que suas operações valem o dinheiro pago.

Esses critérios podem ser vistos como diretrizes (GRÖNROOS, 1995), os quais também são encontrados na estrutura da Escala SERVQUAL, proposta por Parasuraman et al. (1985).

A qualidade ainda pode ser conceituada como cumprimento aos requisitos (CROSBY, 1999). Nesse sentido, um produto ou serviço somente possuirá qualidade se o que for entregue estiver de acordo com o projeto-padrão (modelo). Para Crosby (1999), a qualidade não está relacionada com as percepções do cliente, e sim com os aspectos operacionais. Em síntese, a terminologia qualidade abarca diversos conceitos, que se diferenciam de autor para autor. Nesta pesquisa, tal terminologia seguirá as explanações apontadas por Grönroos (1995).

Satisfação do cliente

Para Morais et al. (2013), a satisfação do cliente com a qualidade do serviço que foi prestado, é determinado pela comparação da percepção do serviço oferecido com as expectativas do serviço almejado. No que se refere à comparação entre percepção e expectativa do serviço, Press et al. (2010) apontam que o ela pode resultar em três situações possíveis: 1. Qualidade excepcional, na qual o serviço prestado excede às expectativas do cliente; 2. Qualidade inaceitável, quando o serviço prestado fica abaixo das expectativas; e 3. Qualidade satisfatória, representada pela expectativa correspondida pela prestação do serviço.

Corroborando o pensamento de Press et al. (2010), Callarge et al. (2016) aponta que a satisfação do cliente pode ser compreendida pela diferença entre a expectativa e a percepção do desempenho o que eles denominaram de *gaps* que pode ser calculado a partir da fórmula abaixo.

$$Q_i = D_i - E_i$$

Em que:

Q_i = Avaliação da qualidade em relação à dimensão i ;

D_i = Valores de percepção do desempenho para a dimensão i de serviços; e

E_i = Valores da expectativa para a dimensão i de serviços.

Para Vargas et al. (2014), identificar as lacunas que causam problemas na prestação dos serviços

auxilia na identificação das principais exigências para a prestação de um serviço de alta qualidade.

Acerca dessas situações, fica evidente que qualidade e satisfação não se confundem. A primeira se relaciona com as percepções dos clientes e a segunda se materializa quando as expectativas dos clientes são alcançadas ou excedidas pelo serviço prestado (ABEDIN, 2015).

Modelo SERVQUAL

O Modelo SERVQUAL foi desenvolvido nos anos 80 por Parasuraman et al. (1985), dado que a obtenção de qualidade em serviços, naquela época, era indefinida e não pesquisada. Esse modelo se baseia em lacunas (*gaps*), os quais podem ser compreendidos como a diferença entre expectativa e percepção (desempenho), conforme demonstrado na Figura 1.

Para Callarge et al. (2016), o *gap*, além de ser uma medida para a satisfação do cliente, também mensura a qualidade do serviço em relação a uma dimensão específica. Ainda, identificar os *gaps* que interferem na qualidade da prestação dos serviços, induz a melhoria nos pontos necessários para se ter um serviço com alta qualidade (VARGAS et al., 2014).

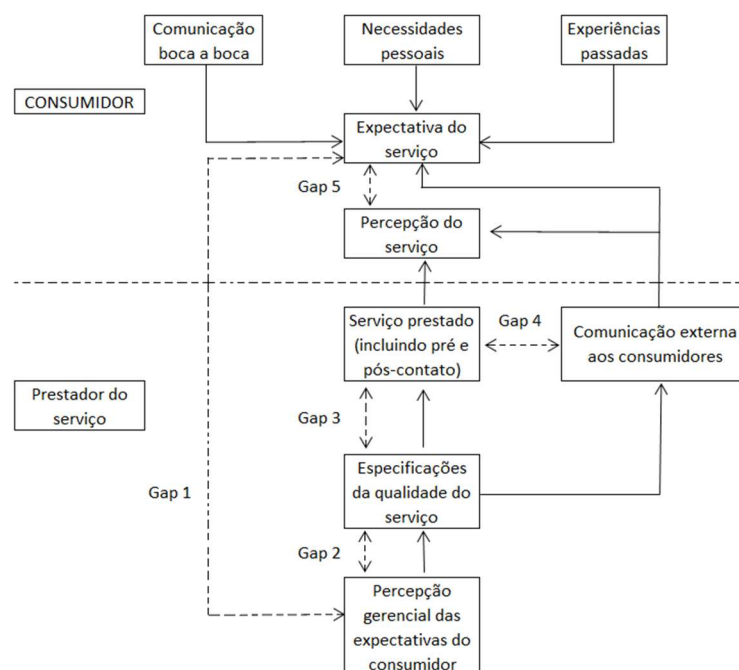


Figura 1: Modelo de qualidade em serviço. **Fonte:** Adaptado de Parasuraman et al. (1985).

Para Parasuraman et al. (1985) os *gaps* podem ser compreendidos da seguinte maneira: *Gap 1*: representa a diferença entre a percepção dos gerentes e as expectativas do cliente; *Gap 2* relaciona-se com a diferença na especificação de qualidade de serviço-percepção dos gerentes; *Gap 3* representa a diferença entre as especificações da qualidade do serviço e a entrega real do serviço; *Gap 4* relacionando o fato de as empresas prometerem mais do que realmente podem executar; *Gap 5* aponta a diferença de serviço esperada e percebida pelo cliente.

O Modelo SERVQUAL é baseado em *gaps*, representando no *gap 5* as falhas que podem ocorrer em uma organização durante a execução de um serviço, seja por erros da administração durante uma pesquisa

de mercado (*gap 1*); por um projeto deficitário (*gap 2*); pela falta de conformidade nos serviços (*gap 3*); pela falta de comunicação (*gap 4*) (MELO et al., 2017).

METODOLOGIA

A empresa objeto desta pesquisa, foi denominada de Empresa Alfa, para preservar sua identidade. Ela foi constituída em 2008, com sede no Município de Juiz de Fora e com capital integralmente nacional, dividido entre três sócios fundadores sob a forma societária de Empresa de Pequeno Porte (EPP).

Ela é formada por um grupo de 21 funcionários e atua no setor de refrigeração prestando serviços de ar condicionado, automação industrial e automação residencial, que subdividem em duas unidades de negócios: (i) comercialização de ar condicionado; e (ii) instalação e manutenção de ar condicionado, sendo esta última o foco para o desenvolvimento do estudo.

Os serviços prestados são, sobretudo, para construtoras, redes de supermercados, rádios, hospitais, órgãos públicos, profissionais autônomos e pessoas físicas, somando mais de 750 clientes atendidos. No que tange aos órgãos públicos, a contratação se dá por meio de procedimento licitatório.

Aspectos Gerais

Nesta seção serão explanados os procedimentos utilizados para a elaboração desta pesquisa. Prodanov et al. (2013) destacam que a metodologia exterioriza a forma de pensar para se chegar à natureza de determinado problema, seja com o intuito de estudá-lo ou de explicá-lo.

Esta pesquisa analisou, por meio de *survey single entity* com uma abordagem quantitativa, a satisfação de clientes de uma empresa de instalação e manutenção de ar-condicionado localizada no município de Juiz de Fora.

O *survey single entity* é uma forma de coleta de dados ou informações sobre características ou opiniões de um grupo tendo o questionário como instrumento de coleta de pesquisa realizado em apenas uma organização (GERHARDT et al., 2009). Desta maneira, cabe salientar que a Escala SERVQUAL é um questionário que busca coletar informações sobre as opiniões de um grupo.

Coleta de Dados

Na coleta de dados, utilizou-se o questionário SERVQUAL, proposto por Parasuraman et al. (1988) e adaptado por Baffour-Awuah (2018), com intuito de avaliar a expectativa do serviço pelo cliente e o seu real desempenho, ambos contendo vinte e duas questões. A definição dos clientes que participaram da pesquisa se deu através de consulta a um banco de dados disponibilizado pela empresa Alfa, no qual constam os contratos mensais de manutenção de ar-condicionado.

O questionário aplicado apresentado pelos autores acima é estruturado na forma de uma Escala *Likert*, o qual não possibilita análises quantitativas, como o cálculo de médias, diferença de médias, entre outras. No entanto, para esta pesquisa, ele foi transformado em uma variável contínua de modo que o respondente, ao invés de selecionar uma nota pré-determinada, atribui um valor entre 1 (um) e 7 (sete),

podendo constar qualquer valor, inclusive frações, possibilitando, desta maneira, a realização da análise quantitativa. Houve a inserção de questões adicionais com o intuito de coletar informações sobre a execução do serviço prestado.

Salienta-se que, antes da aplicação do questionário efetivamente aos clientes selecionados, foi analisada a fidelidade da Escala SERVQUAL por meio do coeficiente Alfa de Cronbach. Esse coeficiente foi proposto por Cronbach (1951) e possui valores entre 0 (zero) e 1 (um), sendo, que quanto mais próximo de zero, menor é a confiança. O teste foi realizado com o auxílio do IBM SPSS®, versão gratuita, e apresentou um Alfa de Cronbach de 0,819, refletindo, portanto, a validação do instrumento de pesquisa.

A empresa possui uma população de 83 contratos ativos. Utilizando um nível de significância de 95% e uma margem de erro de 5%, foi selecionado uma amostra contendo 61 clientes, os quais foram convidados a participar da pesquisa de acordo com a ordem de serviço, ou seja, os 61 primeiros clientes que tiveram efetiva prestação de serviços.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, está descrito os resultados da pesquisa com os clientes da empresa de refrigeração do Município de Juiz de Fora. As análises serão segregadas em análises gerais das dimensões, sob a égide da Figura 2, e análise pormenorizada dos quesitos, embasadas em referência na Tabela 1. A Figura 2 apresenta o resultado global das dimensões da Escala SERVQUAL quanto ao desempenho e à expectativa, com os respectivos *gaps*.

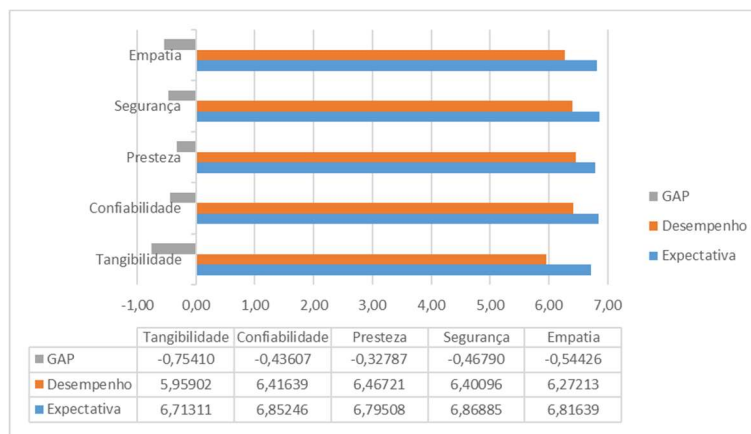


Figura 2: Resultado das Dimensões da Escala SERVQUAL.

Os desempenhos globais da prestação do serviço de manutenção, representado pela média das questões do grupo, conforme Figura 2, apresentam altos valores, no qual, apenas uma única dimensão apresentou nota abaixo de 6,00 (Tangibilidade). A dimensão Presteza apresenta a melhor percepção, seguida das dimensões Confiabilidade (6,41), Segurança (6,40) e Empatia (6,27).

Na análise geral, pode-se perceber que todas as dimensões, em todos os quesitos, apresentam *GAP*. Este é representado pela diferença o desempenho (percepções acerca da execução do serviço) e o esperado (expectativas dos clientes com a prestação do serviço). Com isso, percebe-se que as expectativas dos clientes não estão sendo atingidas, embora o desempenho se encontre elevado.

A Tabela 1 representa as expectativas, individual e global de cada dimensão, os desempenhos,

individual e global de cada dimensão e os *gaps* de cada dimensão, sendo representado pela Expectativa Global subtraído do Desempenho Global.

Tabela 1: Expectativa e Desempenho do serviço, e o GAP.

Dimensões	Questões	Expectativa	Expectativa Global	Desemp	Desemp Global	D-E	GAPs
Tangibilidade	Q. 1	6,73770	6,71311	5,9344	5,95902	-0,8033	-0,75410
	Q. 2	6,68852		5,8689		-0,8197	
	Q. 3	6,72131		6,0820		-0,6393	
	Q. 4	6,70492		5,9508		-0,7541	
Confiabilidade	Q. 5	6,83607	6,85246	6,1967	6,41639	-0,6393	-0,43607
	Q. 6	6,88525		6,5082		-0,3770	
	Q. 7	6,93443		6,5410		-0,3934	
	Q. 8	6,90164		6,4590		-0,4426	
	Q. 9	6,70492		6,3770		-0,3279	
Presteza	Q. 10	6,81967	6,79508	6,4590	6,46721	-0,3607	-0,32787
	Q. 11	6,70492		6,3607		-0,3443	
	Q. 12	6,81967		6,5902		-0,2295	
	Q. 13	6,83607		6,4590		-0,3770	
Segurança	Q. 14	6,88525	6,86885	6,4333	6,40096	-0,4519	-0,46790
	Q. 15	6,86885		6,3934		-0,4754	
	Q. 16	6,85246		6,3770		-0,4754	
	Q. 17	6,86885		6,4000		-0,4689	
Empatia	Q. 18	6,80328	6,81639	6,3443	6,27213	-0,4590	-0,54426
	Q. 19	6,80328		6,2787		-0,5246	
	Q. 20	6,81967		6,3279		-0,4918	
	Q. 21	6,85246		6,2295		-0,6230	
	Q. 22	6,80328		6,1803		-0,6230	

A dimensão Tangibilidade apresentou a pior mais baixa. Quesitos como equipamentos, instalações e vestimentas dos funcionários não estavam em conformidade com as expectativas dos clientes. Isso pode se justificar pelo fato de os funcionários, apesar de terem uniformes, vestirem roupas sobrepostas a eles. Os achados de Alves (2017) corroboram o exposto, uma vez que apontam a não padronização das vestimentas como quesito para baixo desempenho na dimensão Tangibilidade.

Apesar de apresentar a maior média no desempenho, a dimensão Presteza apresentou um *gap* de -0,3278. No entanto, foi a dimensão com a menor discrepância entre o executado e o esperado. Nos pormenores, os *gaps* de maior relevância encontrados estão relacionados com o empenho da empresa em informar quando o serviço será prestado ao cliente (Q. 10) e apresentar celeridade para esclarecer as dúvidas (Q. 13).

No que se refere à dimensão Confiabilidade, o *gap* é mais representativo no quesito realização dos serviços fora do prazo (Q. 5), acompanhado de serviços que foram prestados fora das especificações (Q. 8). Apesar de apresentarem resultados de menor impacto, houve uma variação negativa na solidariedade da empresa em apoiar o cliente em seus problemas (Q. 6) e a manutenção dos registros com precisão (Q. 9).

A respeito da dimensão Segurança, o *gap* obteve uma média de 0,46 negativo. Foi influenciado pela falta de conhecimento dos funcionários de responder aos questionamentos dos clientes (Q. 17) e a segurança, que o cliente possui, nas transações com a empresa prestadora de serviço (Q. 15).

No quesito Empatia, esta dimensão possui o segundo maior *gap* (-0,54426). Motivado principalmente pela compreensão dos funcionários em compreender as necessidades dos clientes (Q. 21), o expediente de funcionamento em horário conveniente para seus clientes (Q. 22) e a demonstração de que a empresa possui

as melhores intenções para os seus clientes (Q. 19).

Os menores desempenhos percebidos na dimensão Tangibilidade também foram identificados nas pesquisas de Alves (2017), Melo et al. (2017), Vargas et al. (2014), Morais et al. (2013) e Hirmukhe (2012). Já a dimensão Presteza se destaca entre a primeira e a segunda apontadas com o melhor desempenho nas pesquisas citadas.

Desta maneira, para a empresa, estudo desta pesquisa, alinhar-se com as expectativas dos clientes, deverá minimizar os *gaps* encontrados nas dimensões, conforme se demonstra: a) Dimensão Tangibilidade, a empresa deve padronizar as vestimentas dos funcionários e melhorar suas instalações; b) Dimensão Presteza, para reverter a situação, a empresa pode empenhar em informar quando o serviço será prestado ao cliente e apresentar celeridade na elucidação das dúvidas; c) Dimensão Confiabilidade, para possibilitar que haja uma redução no *gap*, deve-se executar o serviço dentro do prazo e das especificações, além de apoiar os clientes diante de eventuais problemas na prestação do serviço; d) Dimensão Segurança, deve-se capacitar melhor os funcionários para que eles possam, dentro de suas atribuições, esclarecer as dúvidas dos clientes; e) Dimensão Empatia, a empresa deve adequar seu horário de funcionamento para atendimento de seus clientes, dado que alguns clientes apontaram ter entrado em contato com a empresa próximo do fim do expediente, sem sucesso.

CONCLUSÕES

Está pesquisa teve como objetivo avaliar a satisfação dos clientes acerca dos serviços de manutenção de ar-condicionado prestados por uma empresa do setor de refrigeração, o qual foi atendido. Deste modo, analisou-se os *gaps* entre desempenho e expectativa, apontando os fatores que mais contribuem para eles.

Para o cálculo do *gap* foi utilizado a Escala SERVQUAL, de Parasuraman et al. (1985), em suas cinco dimensões: Tangibilidade, Segurança, Confiabilidade, Presteza e Empatia. Os resultados apontavam que em todas as dimensões apresentaram *gaps*, sendo mais intensos na dimensão Tangibilidade, fomentados principalmente pelo visual das instalações físicas e modernidade dos equipamentos, e menos intenso na dimensão Presteza, motivados pela execução do serviço sem informar o horário ao cliente. Nisso, verifica-se que as expectativas dos clientes estão acima do desempenho executado na prestação do serviço.

A análise dos *gaps* se faz importante, pois ela transmite a satisfação dos clientes acerca dos serviços prestados e, ainda, possibilita uma autoavaliação acerca da qualidade que está sendo entregue a eles, possibilitando identificação de áreas a serem melhoradas e áreas que estão excedendo a expectativa do cliente. Identificar se a prestação do serviço possui qualidade é um fator importante para o crescimento das empresas, pois ajuda na captação e retenção de clientes (COSTA et al., 2015).

Desta maneira, evidencia-se que, apesar do bom desempenho apresentado, a empresa não está desempenhando a prestação do serviço conforme às expectativas dos clientes. Contudo, isso deve ser compreendido como um fator para motivar a empresa em identificar os *gaps* na prestação do serviço e implementar soluções que o reduzam a um nível aceitável, além de acompanhar, de forma periódica, se as expectativas dos clientes estão sendo excedidas.

Para as futuras pesquisas, sugere-se que os dados sejam analisados, não de forma geral, mas por meio de conglomerados, como por exemplo, através de uma ANOVA, o que permitiria conhecer o perfil dos grupos de clientes (gênero, faixa etária etc.). Ainda, sugere-se que, além da aplicação do questionário, que o pesquisador execute entrevistas a fim de obter dados com profundidade e, assim, complementar as análises da Escala SERVQUAL.

REFERÊNCIAS

ABEDIN, Z.. Service quality level and the perception of customers; a study on Nijhoom Tours: a five rated travel and Tourism Company in Bangladesh. **British Journal of Marketing Studies**, v.3, n.3, p.80-100, 2015.

ALVES, A. C.. A percepção da qualidade na prestação de serviços públicos: estudo de caso de um centro de saúde, na cidade de Campina Grande – Paraíba. **Revista Pensamento e Realidade**, v.30, n.4, p.74-93, 2017.

BAFFOUR-AWUAH, E.. Service quality in the air conditioning and refrigeration service industry in central region, Ghana: An exploratory study. **International Journal of Innovative Science, Engineering and Technology**, v.5, n.3, p.105-116, 2018.

CALLARGE, F. A.; FUJII, C. A. M.; SANTANA, J. C. C.; SILVA, I. L. L.; MIGUEL, P. A. C.. Análise e avaliação da qualidade de serviços internos com foco na manutenção de utilidades em uma empresa de manufatura. **Production**, São Paulo, v.26, n.4, p.724-741, 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/0103-6513.118013>

COSTA, A. S. C.; SANTANA, L. C.; TRIGO, A. C.. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica**, v.2, n.2, p.155-172, 2015.

CRONBACH, J. L.. Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**, v.16, n.3, p.297-334, 1951.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T.. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

GRÖNROOS, C.. **Marketing, gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

HIRMUKHE, J.. Measuring internal customer's perception on service quality using SERVQUAL in administrative services. **International Journal of Scientific and Research**

Publications, v.2, n.3, p.1-6, 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MELO, F. M.; MUNIZ, E. C. L.. Aplicação do modelo SERVQUAL na análise da qualidade de serviços contábeis. **Brazilian Journal of production Engineering**, v.3, n.2, p.1-17, 2017.

MITRA, A.. **Fundamentals of quality control and improvement**. 3 ed. New Jersey: John Wiley e Sons Inc., 2008.

MORAIS, F. L.; DIAS, D. T. Á.. Pesquisa de satisfação relacionada à qualidade da central de atendimento sob a ótica do cliente interno. **Revista GEINTEC**, v.3, n.4, p.180-199, 2013. DOI: <http://doi.org/10.7198/S2237-0722201300040013>

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

PRESS, R. M.; SANT'ANNA, L. C.; GODOY, L. P.. Avaliação da qualidade dos serviços prestados na área educacional através do modelo SERVQUAL. **Revista de Gestão Industrial**, v.6, n.2, p.213-231, 2010. DOI: <http://doi.org/10.3895/S1808-04482010000200012>

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C.. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2 ed. Novo Hamburgo: FEEVALE, 2013.

VARGAS, K. S.; SCHALENBERGER, I. M. S.; HÖRBE, T. A. N.. Avaliação da qualidade do serviço na representação médica: aplicação da metodologia SERVQUAL. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, v.2, n.1, p.111-126, 2014.