

ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DOS CLIENTES DE UMA EMPRESA DE MANUTENÇÃO DE ELETRODOMÉSTICOS E REFRIGERAÇÃO¹

ANALYSIS OF CUSTOMER QUALITY PERCEPTION IN A HOME APPLIANCE MAINTENANCE COMPANY AND REFRIGERATION

Suzana Favaron Koltz²
Cleber Cervi³

Resumo

Este estudo teve como objetivo avaliar a qualidade dos serviços prestados por uma empresa especializada em manutenção de eletrodomésticos e refrigeração localizada na região da Serra das Antas, no Rio Grande do Sul, a partir da percepção de seus clientes. Com base no modelo SERVQUAL, foram analisadas as cinco dimensões da qualidade em serviços com a finalidade de identificar os pontos fortes, as limitações e as oportunidades de aprimoramento. A pesquisa, de caráter quantitativo e descritivo, utilizou um questionário estruturado, distribuído via WhatsApp aos clientes cadastrados na empresa, reunindo informações sobre perfil sociodemográfico, percepção da qualidade dos serviços e satisfação geral percebida pelos clientes da empresa. Os resultados evidenciam que a empresa apresenta um bom nível de confiança e empatia, fatores que fortalecem a fidelização, enquanto a presteza do atendimento ainda oferece espaço para aprimoramento. A análise demonstrou, ainda, que os clientes estão satisfeitos com a empresa e há alta probabilidade em recomendar os serviços. Isso reforça a importância da adoção de estratégias voltadas à melhoria contínua, à inovação e à adaptação às demandas do mercado. Essas iniciativas mostram-se fundamentais para a consolidação de uma vantagem competitiva sustentável e para o fortalecimento de um relacionamento duradouro entre a empresa e seus clientes.

Palavras-chave: Qualidade em serviços. Satisfação do cliente. Percepção do consumidor. Manutenção de eletrodomésticos.

Abstract

This study aimed to evaluate the quality of services provided by a company specializing in appliance and refrigeration maintenance located in the Serra das Antas region of Rio Grande do Sul, based on the perception of its customers. Using the SERVQUAL model, the five dimensions of service quality were analyzed to identify strengths, limitations, and opportunities for improvement. The quantitative and descriptive research used a structured questionnaire distributed via WhatsApp to registered customers, gathering information on sociodemographic profile, perception of service quality, and overall customer satisfaction. The results show that the company has a good level of trust and empathy, factors that

¹ Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais, pelo Curso de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul - Campus Veranópolis.

² Graduanda em Tecnologia em Processos Gerenciais. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul - Campus Veranópolis.

³ Professor Orientador. Curso de Tecnologia em Processos Gerenciais. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul - Campus Veranópolis.

strengthen customer loyalty, while the promptness of service still offers room for improvement. The analysis also demonstrated that customers are satisfied with the company and are highly likely to recommend its services. This reinforces the importance of adopting strategies focused on continuous improvement, innovation, and adaptation to market demands. These initiatives are proving fundamental to consolidating a sustainable competitive advantage and strengthening a lasting relationship between the company and its customers.

Keywords: Quality in services. Customer satisfaction. Consumer perception. Home appliance maintenance.

1 INTRODUÇÃO

Mensalmente, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) conduz a pesquisa referente ao volume de serviços no Brasil, com o objetivo de acompanhar o desempenho do setor. Segundo a pesquisa realizada no final de 2024, o ramo fechou o ano com crescimento de 3,1% (Britto, 2024). O IBGE realizou uma análise dos resultados que foram positivos para quase todos os segmentos no ramo de prestação de serviço no ano de 2024, exceto para o ramo de manutenção de eletrodomésticos e de aparelhos de refrigeração, que tem sofrido com a diminuição no volume da demanda, causada pelo aumento da concorrência. Além disso, o poder de compra dos consumidores aumentou em 2024, elevando em 4,8% o consumo de produtos novos (Catto, 2025). O aumento na aquisição de novos eletrodomésticos pode reduzir a demanda por consertos de aparelhos antigos. No entanto, à medida que esses novos equipamentos envelhecem, cresce a necessidade de manutenção, o que renova a base de clientes e exige que o setor se adapte para atender às novas demandas do mercado.

Outro fator que reduz a procura por serviços de consertos é a possibilidade do cliente consertar em casa. Com o aumento do acesso à internet, hoje, a cada oito domicílios, sete estão conectados na rede de internet (Helder, 2024), o consumidor tem acesso rápido e fácil a vídeos explicativos nas redes sociais sobre formas de consertar aparelhos de eletrodomésticos e de refrigeração. Assim, muitos conseguem resolver seus problemas sem precisar procurar um técnico especializado e economizam na manutenção de seus equipamentos. Da mesma forma, de acordo com a pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Defesa do Consumidor (Proteste) 66% dos consumidores já desistiram de consertar algum aparelho eletrônico ou eletrodoméstico por conta dos custos elevados de reparo (Pacheco, 2024).

Somado a isso, tem-se a realidade de que o consumidor está cada vez mais exigente, buscando soluções rápidas e eficazes para solucionar os seus problemas (Feiten; Coelho, 2019). As prestadoras de serviços precisam manter um alto padrão de qualidade em seus serviços, para ter um diferencial estratégico e influenciar diretamente na satisfação e fidelização dos clientes (Bennemam, 2017). “Nesses cenários competitivos, em que o dinamismo do mercado desafia as empresas a irem além para promover a satisfação dos seus clientes, torna-se imprescindível conhecer quais são as percepções que o cliente possui dos serviços que recebe” (Tormen-Ferreira *et al.*, 2021, p. 102).

De acordo com Lechner, Krabnig e Güsser-Fachbach (2024), as empresas de reparo precisam incentivar os consumidores a optarem pelo reparo em vez de substituir produtos quebrados, tornando seus serviços mais atraentes. A pesquisa identificou fatores operacionais importantes, destacando especialmente aspectos informativos, econômicos, de confiança e comunicação. Além disso, o estudo analisou diferenças entre grupos sociodemográficos, cruzando dados entre os participantes da pesquisa, não encontrando diferenças significativas

que pudessem ajudar a empresa a melhorar as estratégias de reparo e promover essa prática de forma mais eficaz (Lechner; Krabnig; Güsser-Fachbach, 2024). A percepção da qualidade pelos clientes é um fator que impacta diretamente na sua experiência, que influencia na escolha do prestador de serviço e contribui para a fidelização. A qualidade no atendimento vai além da eficiência, é uma estratégia para construir confiança e agregar valor (Silva; Santos; Batista, 2025). “Somente quando o cliente se sente emocionalmente ligado à marca é que os níveis de fidelidade aumentam” (Fernandes; Moreira, 2019 *apud* Izquierdo-Yusta *et al.*, 2021, p. 2). Para garantir uma vantagem competitiva, as empresas devem assegurar que a qualidade seja percebida pelos consumidores, compreendendo como práticas eficazes de atendimento podem encantar os clientes (Silva; Santos; Batista, 2025).

Compreender os aspectos positivos, as limitações e os fatores que afetam a satisfação dos consumidores é um passo essencial para aprimorar a qualidade dos serviços e fortalecer o relacionamento com o cliente. É preciso definir metas para atingir padrões de qualidade, sempre inovando para aumentar a eficiência e a eficácia do serviço prestado (Juran; Defeo, 2015). A satisfação do cliente é um elemento fundamental para superar as expectativas do cliente, promovendo experiências positivas e fortalecendo a fidelização ao serviço. Quando associada à qualidade do serviço prestado, essa satisfação adquire ainda mais relevância, uma vez que a percepção de valor por parte do cliente está diretamente ligada à eficiência, confiabilidade e consistência no atendimento. A qualidade do serviço, portanto, não apenas influencia diretamente a satisfação, mas também reforça a imagem da empresa, estimulando a retenção de clientes e atraindo novos públicos por meio de recomendações positivas. Dessa forma, uma clientela satisfeita e engajada transforma-se em um ativo estratégico, contribuindo para a construção de um ciclo sustentável de sucesso, crescimento e competitividade no mercado (Lechner; Krabnig; Güsser-Fachbach, 2024).

Diante disso, a presente pesquisa tem como objetivo avaliar a percepção dos clientes em relação a qualidade dos serviços prestados por uma empresa especializada em conserto de eletrodomésticos e refrigeração, localizada em uma cidade do interior da Serra das Antas, no estado do Rio Grande do Sul. Os objetivos específicos são: (i) identificar os pontos fortes e fracos em relação à qualidade dos serviços prestados pela empresa; (ii) avaliar a satisfação geral percebida pelos clientes; (iii) identificar a probabilidade de recomendação da empresa pelos clientes e (iv) propor melhorias para o aprimoramento da qualidade dos serviços visando a fidelização dos clientes. Assim, busca-se responder a seguinte questão de pesquisa: Qual é a percepção dos clientes em relação à qualidade dos serviços prestados pela empresa estudada? Para assegurar uma análise mais abrangente da qualidade percebida pelos clientes, utilizou-se o modelo SERVQUAL (Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1988), que avalia cinco dimensões fundamentais da qualidade em serviços: tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia. O uso da SERVQUAL possibilita às organizações compreender melhor a experiência do cliente, identificar pontos de melhoria e subsidiar estratégias para aprimorar a qualidade do atendimento e aumentar a satisfação do consumidor (Gonçalves; Fehr, 2021). Com os resultados da pesquisa será possível identificar os principais fatores que impactam a satisfação em relação à qualidade do serviço prestado pela empresa, bem como reconhecer oportunidades de melhoria e inovação. Além disso, a investigação permitirá propor estratégias para enfrentar o crescente dinamismo do mercado, superar adversidades, vencer obstáculos e acompanhar as constantes mudanças no comportamento do consumidor.

Este trabalho está estruturado em quatro seções, além desta introdução. Na seção dois, apresenta-se a revisão de literatura que aborda dois conceitos relacionados: qualidade em serviços e satisfação do cliente. A seção três trata da metodologia da pesquisa, detalhando o tipo de estudo, a abordagem adotada, o modelo SERVQUAL, os instrumentos de coleta e a análise dos dados. A seção quatro contempla a apresentação, análise e discussão dos resultados obtidos com a aplicação do questionário, permitindo a identificação dos principais

pontos fortes e fracos percebidos pelos clientes. Na sequência, a seção cinco apresenta as considerações finais, destacando as conclusões do estudo, as implicações práticas para a empresa pesquisada, bem como sugestões para futuras pesquisas na área. Por fim, estão descritas as referências e os anexos.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Qualidade em serviço

As empresas devem definir as metas que desejam alcançar para oferecer um serviço de qualidade aos seus clientes (Juran; Defeo, 2015). A gestão da empresa desempenha papel estratégico na competitividade e sustentabilidade ao promover a padronização, a melhoria contínua e a diferenciação frente aos concorrentes (Bastos, 2023). O bom desempenho deve ser planejado, entregue, monitorado e sustentado com uma estratégia focada no cliente, sendo fatores importantes que devem ser colocados em prática, como cuidados com a higiene, segurança e educação da equipe no atendimento (Souza; Araujo; Basta, 2025).

A excelência no serviço não deve ser vista apenas como um critério de avaliação, mas como um fator que potencializa a fidelização do cliente, a eficiência operacional e a sustentabilidade do negócio (Bastos, 2023). A implementação de padrões adequados eleva a reputação da empresa e promove uma imagem de confiabilidade e profissionalismo (Tormen-Ferreira *et al.*, 2021). A qualidade do serviço é essencial para as empresas se diferenciarem das concorrentes, influenciando diretamente na satisfação dos clientes (Silva; Santos; Batista, 2025). A prestação de serviços de alto padrão torna-se um diferencial competitivo significativo que supera as expectativas do cliente (Abreu *et al.*, 2023).

Garantir a eficiência do serviço reflete na técnica do serviço prestado, na cordialidade do atendimento, na transparência, na comunicação e na disposição para solucionar problemas, permitindo assim a confiança do cliente na prestadora de serviço (Lechner; Krabnig; Güsser-Fachbach, 2024). A entrega do serviço oferecido é uma forma de criar valor para o cliente, aumentando a capacidade competitiva e potencializando ganhos (Cantali; Wunsch, 2021). “Ouvir o cliente, colocar-se no seu lugar, usar uma linguagem mais simples e direcionar a atuação conforme a expectativa do destinatário é fundamental para uma relação de empatia” (Cantali; Wunsch, 2021, p. 243).

Empresas ágeis conseguem se adaptar mais rapidamente às mudanças do mercado e às exigências dos consumidores (Miranda *et al.*, 2024). Com o passar dos anos, os critérios que determinam a qualidade do serviço evoluíram, cabe aos gestores garantirem um alto padrão nos serviços prestados, acompanhando as transformações e as demandas da população (Silva; Hirose, 2024). Analisar a entrega dos serviços prestados permite a elaboração de estratégias para melhorar os serviços oferecidos pela empresa (Oliveira, 2024). A gestão da empresa é essencial para que a prestação de serviço possa superar as dificuldades e os problemas que surgem nesse mercado cada vez mais mutante, inovador e competitivo (Silva; Santos, 2023).

A qualidade percebida de um serviço pode ser definida pelo julgamento do consumidor, sendo que ela está relacionada diretamente com a satisfação do cliente. Esse julgamento é formado a partir da comparação entre as expectativas do consumidor e a percepção em relação ao desempenho efetivamente entregue da prestadora de serviço (Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1988). Segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), a identificação das causas das deficiências na prestação de serviços, bem como a elaboração e implementação de ações corretivas, podem ser complexas e desafiadoras devido à natureza intangível dos serviços. A intangibilidade refere-se ao fato de que os serviços não podem ser tocados, armazenados ou vistos antes de sua entrega, o que dificulta sua padronização e avaliação prévia. Isso torna a gestão da qualidade mais subjetiva e dependente da percepção

do cliente, exigindo das organizações um esforço contínuo de monitoramento, adaptação e melhoria dos processos para garantir a satisfação e a fidelização.

Uma ferramenta utilizada para medir a qualidade percebida pelos clientes é o modelo SERVQUAL, desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988). Esse modelo avalia a qualidade dos serviços com base em cinco dimensões principais. A tangibilidade refere-se aos aspectos físicos visíveis pelo cliente, como a estrutura da empresa, equipamentos, materiais de comunicação e aparência dos colaboradores. A confiabilidade diz respeito à capacidade de cumprir promessas com precisão e consistência, demonstrando responsabilidade e seriedade no atendimento. A presteza envolve o atendimento rápido e eficiente, com foco na agilidade para esclarecer dúvidas e resolver problemas. A segurança está relacionada à confiança que a empresa transmite, por meio de conhecimento técnico, cortesia no atendimento e proteção de dados. Por fim, a empatia representa o cuidado com o cliente, levando em consideração suas necessidades e demonstrando interesse com seu bem-estar (Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1988). As dimensões do modelo SERVQUAL permitem avaliar a percepção dos clientes sobre a qualidade dos serviços, identificando pontos fortes e oportunidades de melhoria (Lovelock; Wirtz; Hemzo, 2011). Sua aplicação possibilita a análise dos processos de atendimento e a detecção de falhas, evidenciando os aspectos positivos e negativos da prestação de serviços, além disso, o modelo também contribui para entender os fatores que influenciam a satisfação dos consumidores e fornece subsídios para decisões estratégicas voltadas à melhoria contínua (Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1988).

Falar sobre qualidade em serviços é essencial, mas não é suficiente quando se busca entender como o cliente se sente em relação à empresa. Entregar um bom serviço é importante, mas o que realmente faz diferença é como o cliente percebe essa experiência. É nesse ponto que o conceito de satisfação do cliente se torna fundamental, pois envolve não só a qualidade técnica do serviço, mas também as expectativas, sentimentos e percepções que o consumidor tem durante a experiência. A satisfação do cliente ocorre quando a experiência vivida atende ou supera as expectativas que ele tinha em relação ao serviço prestado (Kotler; Keller, 2012). Por isso, compreender o que realmente satisfaz o cliente é tão essencial quanto garantir a qualidade do serviço, já que essa satisfação impacta diretamente a fidelidade do consumidor e a reputação da empresa.

2.2 Satisfação do cliente

A interação entre a qualidade do serviço de manutenção e a satisfação do cliente é um ponto central que determina não apenas clientes satisfeitos, mas clientes assíduos que retornam a procurar o serviço e acabam recomendando aos amigos e familiares (Silva; Santos; Batista, 2025). A estrutura da empresa, a personalização do atendimento e o acolhimento são fatores que precisam ser avaliados, pois impactam diretamente na experiência do cliente (Candeia *et al.*, 2024). A satisfação do consumidor está intimamente relacionada à percepção de qualidade, na qual aspectos como rapidez no atendimento, competência dos profissionais e transparência nas operações são essenciais (Tormen-Ferreira *et al.*, 2021). Quando os desejos dos clientes são atendidos, os clientes saem satisfeitos, criando assim valor ao serviço prestado (Abreu *et al.*, 2023).

Os clientes valorizam informações confiáveis antes, durante e após o reparo. O cumprimento do agendamento para o atendimento do cliente, a disponibilidade de recursos e a entrega no tempo prometido reduzem experiências frustrantes e proporcionam uma experiência mais satisfatória para o cliente (Lechner; Krabnig; Güsser-Fachbach, 2024). A análise do grau de satisfação dos clientes possibilita a formulação de estratégias voltadas à melhoria da experiência do consumidor, contribuindo para o aumento do valor percebido nos serviços oferecidos pela empresa (Oliveira, 2024). Criar valor para o cliente por meio da

prestação de serviços vai além de simplesmente atender às suas necessidades básicas, envolve superar suas expectativas, entregando soluções eficazes, experiências positivas e promovendo a inovação de forma contínua. Essa abordagem estratégica contribui significativamente para o fortalecimento do relacionamento com o consumidor, gerando maior satisfação, fidelização e vantagem competitiva no mercado (Cantali; Wünsch, 2021). Ao alinhar qualidade, eficiência e inovação, as organizações são capazes de oferecer um serviço diferenciado, capaz de agregar valor real à experiência do cliente.

Segundo Tormen-Ferreira *et al.* (2021), toda atividade comercial precisa lidar com as expectativas dos clientes, pois manter-se atrativo exige atenção, educação, presteza e confiabilidade, especialmente em um mercado dinâmico, influenciado pelo rápido avanço tecnológico, que traz tanto oportunidades quanto desafios. Satisfazer as necessidades do cliente deve ser um dos objetivos das empresas (Izquierdo-Yusta *et al.*, 2021). A adoção de práticas de qualidade permite elevar a eficiência operacional, aumentando a satisfação dos clientes (Bastos, 2023). Compreender a importância de atender às expectativas dos clientes e promover melhorias contínuas na qualidade dos serviços oferecidos é promover a satisfação do cliente (Souza; Araujo; Basta, 2025).

A valorização de atributos como a disponibilidade, a simpatia e a qualidade da recepção contribui diretamente para a satisfação do cliente (Candeia *et al.*, 2024). “Qualidade tem o significado de excelência no atendimento, agilidade, padronização, melhorias contínuas e alcance de índices de desempenho significativos que tragam benefícios e a satisfação dos clientes” (Feiten; Coelho, 2019, p. 59). Os gestores devem adotar estratégias para compreender os clientes, identificando as expectativas que os motivam a buscar o serviço e as percepções que influenciam na manutenção de sua satisfação (Silva; Hirosue, 2024). Os gestores devem adaptar-se às mudanças do mercado, inovando e desenvolvendo estratégias que os conduzem a serem mais competitivos (Amer *et al.*, 2024).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia adotada neste estudo possibilita uma análise da percepção dos clientes em relação aos serviços prestados pela empresa, contribuindo para a obtenção de resultados. A pesquisa é de natureza quantitativa e descritiva (Marconi; Lakatos, 2022), utilizando o método *survey* com o objetivo de coletar dados estruturados sobre a qualidade percebida pelos clientes da prestadora de serviço. Para a coleta de dados, elaborou-se um questionário estruturado, dividido em três partes. A primeira é composta de sete perguntas relacionadas ao perfil dos clientes, abordando faixa etária, gênero, estado civil, local que reside, renda mensal, grau de instrução e frequência que utiliza os serviços da empresa. A segunda é composta por vinte e duas perguntas, sobre a qualidade percebida pelos clientes, utilizando o modelo SERVQUAL, que é frequentemente utilizado em pesquisas, por fornecer uma metodologia confiável para medir a percepção dos clientes sobre a qualidade do serviço (Gonçalves; Fehr, 2021). Algumas perguntas da escala SERVQUAL foram ajustadas com o objetivo de aprimorar a clareza e facilitar a compreensão por parte dos respondentes. A mensuração ocorreu por meio da escala Likert de 5 pontos, na qual o valor 1 corresponde a “Discordo totalmente” e o valor 5 corresponde a “Concordo totalmente”. A terceira seção teve como finalidade avaliar a percepção da qualidade geral dos serviços pelos clientes. A seção é composta por quatro perguntas: duas destinadas à mensuração da satisfação geral dos clientes, por meio de uma escala Likert de 5 pontos, na qual o valor 1 corresponde “Pouco satisfeito” e o valor 5 corresponde “Muito satisfeito”, e duas voltadas a avaliar a intenção de continuidade como cliente e a disposição de recomendar os serviços da empresa a terceiros, utilizando a mesma escala, no qual o valor 1 corresponde a “Pouco provável” e o valor 5 corresponde a “Muito provável”. Essas questões são fundamentais para identificar não apenas como o

cliente avalia a experiência como um todo, mas também o quanto ela influencia no comportamento futuro do consumidor, como a fidelização e o marketing boca a boca. A análise dessas informações é essencial para entender o impacto da experiência do cliente, o comportamento futuro do cliente e a imagem da empresa.

O questionário foi elaborado na plataforma Google Forms. O envio ocorreu para os clientes da empresa por meio do aplicativo WhatsApp no período de 30 dias no mês de setembro de 2025. Portanto, a pesquisa teve caráter transversal (Malhotra, 2019), sendo aplicada uma única vez, com o objetivo de traçar o perfil dos clientes e compreender como eles percebem a qualidade dos serviços prestados. O público-alvo da pesquisa é formado por 2.000 clientes registrados no sistema interno da empresa prestadora de serviços. Contudo, verifica-se que a maioria desses clientes reside na zona rural e dispõe apenas de telefone fixo, além de o cadastro institucional apresentar desatualizações, que limitou a efetividade do contato e a abrangência da coleta de dados. Outra limitação é o fato de a empresa ter vários clientes com idade acima dos 60 anos, que mesmo possuindo Whatsapp tiveram dificuldade em responder a pesquisa que foi enviada por link. Por esses motivos, o questionário foi encaminhado apenas para 350 clientes, assegurando-se a confidencialidade e o anonimato das informações fornecidas, e assim obteve-se 100 respondentes válidos. Dessa forma, esta pesquisa utilizou uma amostragem por conveniência (Malhotra, 2019).

Ressalta-se que todos os procedimentos adotados nesta pesquisa atenderam aos princípios éticos aplicáveis aos estudos com os respondentes, garantindo a voluntariedade da participação, bem como a confidencialidade e o anonimato das informações coletadas. Antes de responder ao questionário, os participantes foram informados sobre os objetivos da pesquisa e sobre a utilização dos dados exclusivamente para fins acadêmicos. Após a coleta, os dados obtidos foram organizados, tabulados e analisados com o auxílio de planilhas eletrônicas, utilizando o Google Sheets e o Excel possibilitando assim, uma visão sistemática das respostas. Realizou-se a análise descritiva dos dados, com o suporte de gráficos, tabelas e medidas estatísticas, permitindo uma compreensão clara e objetiva da percepção dos clientes em relação à qualidade dos serviços prestados. Essa etapa foi essencial para embasar a discussão dos resultados, pois possibilitou a comparação entre os dados coletados e o referencial teórico adotado, contribuindo para a interpretação dos achados e para o alcance dos objetivos propostos pelo estudo.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com o objetivo de compreender a percepção dos clientes em relação à qualidade dos serviços prestados pela empresa de manutenção de eletrodomésticos e refrigeração, os dados coletados foram organizados e analisados em três etapas, estruturadas da seguinte forma: na primeira parte, examina-se o perfil dos clientes com base em dados sociodemográficos, permitindo a caracterização da amostra pesquisada. Na segunda etapa, a qualidade percebida pelos clientes é analisada com base nas respostas obtidas, considerando as cinco dimensões da escala SERVQUAL: confiabilidade, segurança, empatia, tangibilidade e presteza, possibilitando uma avaliação detalhada dos atributos do serviço. Por fim, na terceira etapa analisa-se a qualidade geral percebida pelos clientes, contemplando a avaliação global dos clientes em relação à empresa.

4.1 Perfil dos clientes

A análise do perfil sociodemográfico dos respondentes permite compreender o perfil da amostra e, indiretamente, permite à empresa compreender as características do público que atende. A Tabela 1 apresenta a síntese do perfil da amostra.

Tabela 1: Perfil da amostra

Características demográficas dos Cliente	Perfil dos clientes	Resultado
Faixa etária	Até 20 anos	2%
	21 a 30 anos	7%
	31 a 40 anos	17%
	41 a 50 anos	33%
	51 a 60 anos	24%
	61 a 70 anos	14%
	acima de 70 anos	3%
Gênero	Masculino	37%
	Feminino	63%
Estado civil	Solteiro (a)	16%
	Casado(a) / União Estável	72%
	Divorciado(a) / Separado	8%
	Viúvo(a)	4%
Local que reside	Nova Araçá	3%
	Nova Bassano	68%
	Nova Prata	23%
	Paráí	1%
	Vila Flores	1%
	Veranópolis	4%
Renda mensal	Até 2.000,00	22%
	de 2.001,00 a 4.000,00	41%
	de 4.001,00 a 6.000,00	24%
	de 6.000,00 a 8.000,00	6%
	acima de 8.001,00	7%
Grau de instrução	Ensino Fundamental Incompleto	12%
	Ensino Fundamental Completo	14%
	Ensino Médio Incompleto	7%
	Ensino Médio Completo	32%
	Superior Completo	22%
	Pós Graduação (Especialização, Mestrado, Doutorado)	13%
Frequência que utiliza os serviços da empresa	Semanalmente	2%
	Mensalmente	5%
	Anualmente	71%
	Raramente (menos de uma vez ao ano)	22%

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Essa análise contribui para a compreensão do comportamento dos clientes. As diferenças ou semelhanças entre os clientes podem influenciar a forma de como percebem a qualidade do serviço e o nível de satisfação, além de apoiar a criação de estratégias de atendimento e comunicação mais adequadas para cada segmento do público. Foram consideradas variáveis como faixa etária, gênero, estado civil, local que reside, renda mensal, grau de instrução e frequência que utiliza os serviços.

Realizando a análise dos resultados da Tabela 1, percebe-se que a maioria dos clientes está concentrada entre 41 e 60 anos (57%), faixa que representa um público adulto e com experiência com o uso de eletrodomésticos ao longo dos anos, podendo indicar uma maior predisposição à manutenção de equipamentos, em vez da substituição imediata. A presença reduzida de jovens até 30 anos (9%), sugere que esse público ou ainda não consome intensamente esse tipo de serviço ou prefere substituição e não reparo, possivelmente por questões práticas ou tecnológicas.

O público é predominantemente feminino (63%), o que pode estar relacionado com o fato de muitas mulheres assumirem a gestão da casa sendo as principais responsáveis por buscar soluções para problemas domésticos, como o conserto de eletrodomésticos, assim, a comunicação pode ser mais direcionada e empática. A maioria dos respondentes declarou estar casado ou união estável (72%), indicando um público composto por famílias consolidadas, esse fator pode influenciar na decisão de contratar serviços de manutenção, uma vez que lares com mais pessoas tendem a usar eletrodomésticos com mais frequência, aumentando a necessidade de reparos. A maioria dos clientes é da cidade onde a empresa está localizada, Nova Bassano (68%), com uma presença significativa em Nova Prata (23%), sugerindo que há um mercado regional que pode ser melhor explorado. Cidades vizinhas como Nova Araçá, Veranópolis, Vila Flores e Paraí têm baixa representatividade (entre 1% e 4%), mas ainda assim revelam um alcance geográfico que pode ser expandido com estratégias de divulgação.

A maior parte dos respondentes possui renda entre R\$ 2.001,00 e R\$ 4.000,00 (41%), e 22% dos clientes possuem renda de até R\$ 2.000,00. De acordo com dados divulgados pela pesquisa nacional por amostra de domicílios contínua (PNAD Contínua), o rendimento nominal mensal domiciliar per capita no Rio Grande do Sul foi de R\$ 2.608,00 no ano de 2024 (IBGE, 2025). Demonstrando que os clientes da empresa pertencem à Classe D com renda mensal de R\$ 2.824,00 a R\$ 5.648,00 e à classe E com renda total de até R\$ 2.824,00, sendo que essas classes são classificadas como grupo de menor poder aquisitivo (Alvarenga, 2024). Esse resultado mostra que o valor cobrado pelo serviço prestado pode ser fator decisivo na contratação. A empresa deve considerar esse perfil ao definir sua política de preços, formas de pagamento e possíveis promoções.

Entre os respondentes, destaca-se o ensino médio médio completo (32%), superior completo (22%) e pós-graduação (13%), evidenciando um público com alto grau de instrução. Clientes com esse nível de escolaridade valorizam atendimento qualificado, comunicação clara, transparência e tendem a pesquisar previamente sobre o serviço, exigindo maior profissionalismo na abordagem e na entrega (Silva; Santos; Batista, 2025). A grande maioria dos respondentes (71%) utiliza os serviços anualmente, o que é esperado no ramo de manutenção de eletrodomésticos. Já 22% recorrem raramente, menos de uma vez por ano, enquanto apenas 7% contratam mensalmente ou semanalmente. Esses dados confirmam o comportamento esporádico do consumo nesse setor, o que reforça a importância de promover ações de pós-venda e fidelização, mantendo o cliente em contínua lembrança da empresa mesmo durante períodos de baixa demanda.

Além disso, o fato de o público consumidor ser composto, em grande parte, por moradores da própria cidade e da região, reforça a necessidade de desenvolver ações de marketing direcionadas à comunidade local. Isso envolve não apenas o uso de uma linguagem

simples, clara e acessível, mas também a criação de mensagens que evidenciam valores como confiança, proximidade e credibilidade, elementos que costumam ter grande peso na decisão de escolha da prestadora de serviços. Dessa forma, a empresa pode fortalecer sua reputação, consolidar relacionamentos duradouros com os consumidores e diferenciar-se da concorrência ao demonstrar compromisso com as necessidades dos clientes.

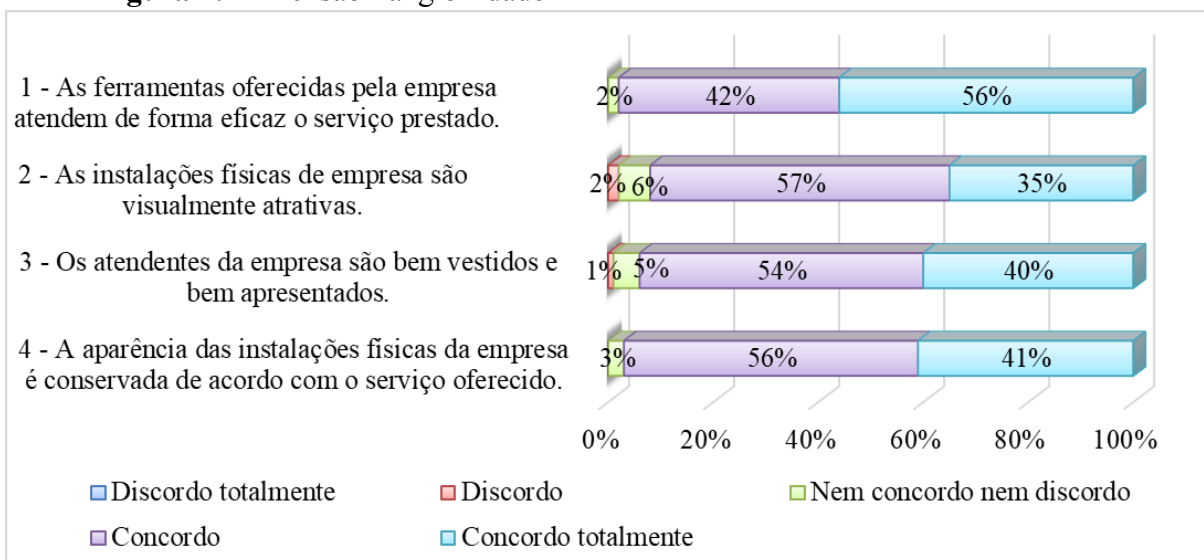
4.2 Análise das dimensões da SERVQUAL

Com o objetivo de avaliar a qualidade dos serviços oferecidos pela empresa sob a perspectiva dos clientes, a pesquisa permitiu compreender como o público avalia fatores como tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia que fazem parte das dimensões do modelo SERVQUAL. A seguir são apresentados os resultados obtidos e as análises das dimensões da qualidade do serviço, o que possibilita identificar pontos fortes e oportunidades de melhoria no relacionamento com os clientes.

4.2.1 Dimensão Tangibilidade

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a tangibilidade refere-se à aparência das instalações físicas, equipamentos, materiais de comunicação e à apresentação dos funcionários. A tangibilidade é o primeiro aspecto perceptível pelos clientes na avaliação de um serviço, sendo que esse elemento influencia diretamente na percepção de profissionalismo, organização e credibilidade por parte dos clientes. Dessa forma, investir na tangibilidade não apenas atende às expectativas visuais dos clientes, mas também contribui para a construção de uma imagem sólida de confiabilidade e excelência no serviço prestado. A Figura 1 ilustra a dimensão da tangibilidade referente à amostra analisada.

Figura 1: Dimensão Tangibilidade



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

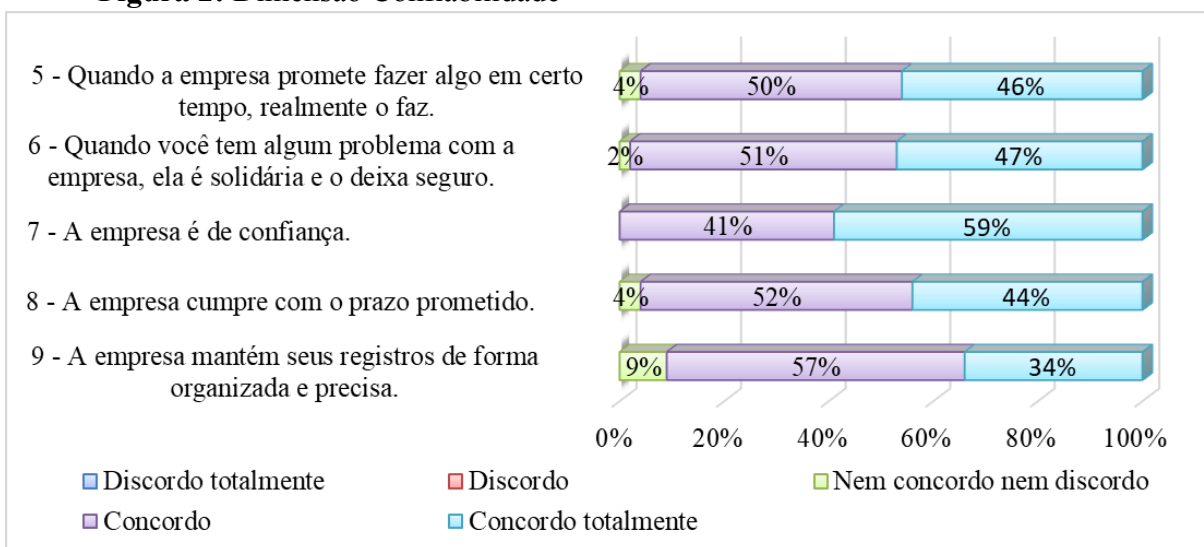
Os resultados indicam que a dimensão tangibilidade foi bem avaliada pelos clientes que responderam a pesquisa, evidenciando os investimentos estratégicos que a empresa tem realizado na infraestrutura física, na estética organizacional e nos recursos operacionais empregados na prestação do serviço. Observa-se que tanto as instalações quanto a manutenção e conservação dos ambientes físicos atendem ou superam as expectativas dos clientes, refletindo uma gestão orientada à excelência operacional e à percepção de qualidade.

Essa atenção aos aspectos tangíveis contribui significativamente para a construção de uma imagem corporativa sólida, reforçando a confiança, o profissionalismo e a credibilidade da organização perante seu público. A apresentação dos colaboradores é adequada mostrando ser um ponto forte, reforçando a imagem da empresa e contribuindo para a construção de confiança no serviço oferecido. Esse resultado indica que a imagem da empresa contribuiu para a construção de uma experiência positiva para os clientes, uma vez que a avaliação na dimensão tangibilidade evidencia não apenas o atendimento aos requisitos básicos do serviço, mas também a adoção de um cuidado estratégico com sua apresentação. Tal aspecto configura-se como um diferencial competitivo em um mercado em que a ausência de padronização e de profissionalização pode representar um obstáculo significativo à fidelização e à satisfação dos clientes. Portanto, o cuidado com os aspectos tangíveis evidencia não apenas o compromisso da empresa com a qualidade, mas também fortalece a confiança e a percepção positiva dos clientes de maneira duradoura.

4.2.2 Dimensão Confiabilidade

A dimensão confiabilidade é definida como a capacidade da empresa de prestar o serviço prometido de maneira precisa, consistente e no tempo acordado (Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1988). Essa dimensão é uma das mais relevantes na avaliação da qualidade de um serviço, estando relacionada à capacidade da organização de cumprir o que promete de maneira consistente, precisa e segura, envolvendo aspectos como o cumprimento de prazos, a resolução de problemas e a manutenção de informações organizadas e corretas. A confiança do consumidor é um dos pilares mais importantes para a construção de relacionamentos duradouros (Kotler; Keller, 2012). A qualidade percebida pelos clientes ultrapassa os aspectos tangíveis do serviço, envolvendo fatores subjetivos ligados à experiência do consumidor (Silva; Santos; Batista, 2025). Devido à intangibilidade, torna-se essencial a qualidade com base na consistência e no cumprimento das promessas. Em ambientes competitivos, ser percebido como confiável pode ser um diferencial decisivo na fidelização de clientes. A Figura 2 ilustra a dimensão confiabilidade referente à amostra analisada.

Figura 2: Dimensão Confiabilidade



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

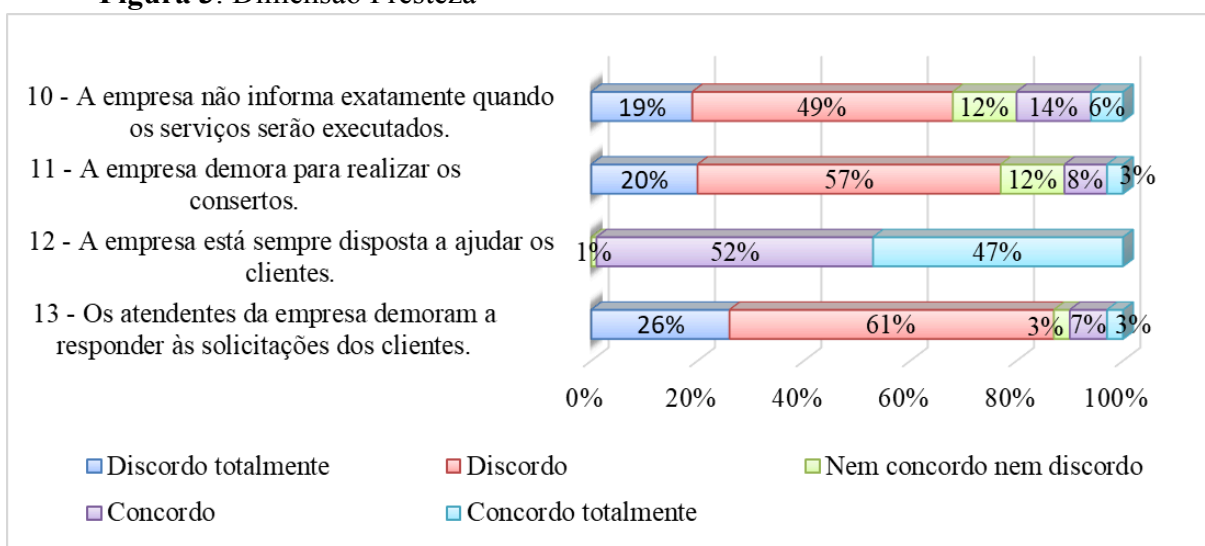
Os resultados obtidos na dimensão confiabilidade evidenciam uma percepção positiva por parte dos clientes em relação ao compromisso, transparência e à responsabilidade da

empresa em honrar com os prazos prometidos. A maioria dos respondentes considera que os prazos estabelecidos são cumpridos com seriedade demonstrando organização e respeito ao cliente. A empresa é percebida como empática e acolhedora, o que gera confiança na resolução dos problemas e constitui um de seus principais atributos, reforçando a credibilidade construída no relacionamento com o público. Esses dados indicam um alinhamento entre as expectativas dos clientes e a entrega efetiva do serviço, o que contribui para a satisfação e fidelização ao longo do tempo. A confiabilidade, por se tratar de um atributo essencialmente intangível, depende da percepção construída ao longo das interações entre cliente e prestador de serviço (Lovelock; Wirtz; Hemzo, 2011). Dessa forma, o desempenho consistente nessa dimensão reforça que a confiabilidade não apenas fortalece a imagem institucional, mas também se torna um diferencial estratégico capaz de influenciar positivamente a decisão de recompra e a recomendação espontânea dos serviços para amigos e familiares.

4.2.3 Dimensão Presteza

A dimensão presteza está relacionada à disposição e à agilidade que a empresa atende às solicitações dos clientes, influenciando a percepção de qualidade. De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a presteza refere-se à prontidão dos funcionários em ajudar e fornecer um serviço eficiente, fortalecendo a imagem e credibilidade da empresa. A capacidade da empresa de prestar o serviço de forma precisa, consistente e segura, transmitindo confiança aos clientes é essencial em serviços intangíveis, pois a percepção de qualidade depende da credibilidade e do cumprimento das promessas feitas pela organização (Oliveira, 2024). A Figura 3 ilustra a dimensão presteza referente à amostra analisada.

Figura 3: Dimensão Presteza



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

As perguntas da dimensão presteza buscaram identificar a percepção dos clientes quanto à rapidez, à clareza da informação e à agilidade na execução dos serviços. As questões 10, 11 e 13 tratam da falta de informação sobre prazos, demora na execução dos serviços e nas respostas. Essas perguntas foram formuladas de forma reversa para verificar a coerência das respostas e o comprometimento dos participantes com o questionário. Os resultados mostram que 77% dos clientes têm uma percepção positiva sobre a empresa os clientes que discordam ou discordam totalmente que a empresa não informa quando os serviços serão executados, que demora para realizar os consertos e a responder às solicitações dos clientes,

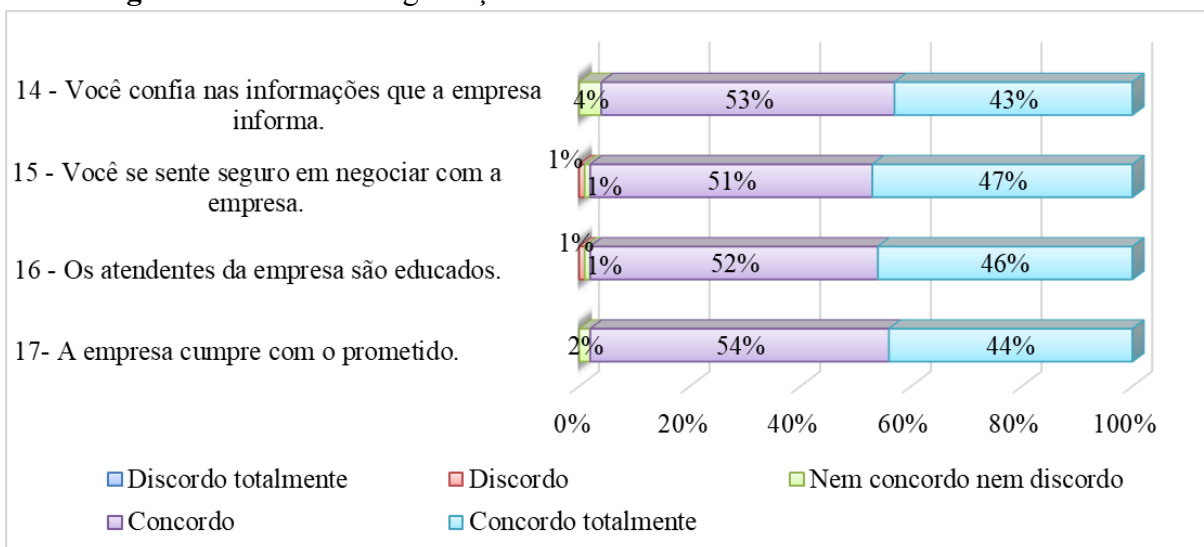
demonstrando que o resultado de discordar é positivo para a empresa, mas precisa de algumas melhorias. Embora o desempenho geral tenha sido satisfatório, 13% dos clientes concordaram ou concordaram totalmente com as afirmações negativas demonstrando que ainda existem oportunidades de melhoria, especialmente no que diz respeito à agilidade de entrega dos serviços, cumprimento dos prazos de entrega e na comunicação. Além disso, 7% dos clientes se mantiveram neutros ou não opinaram, o que sugere a necessidade de reforçar a consistência na prestação do serviço.

Por outro lado, a pergunta 12, que avaliou se a empresa está sempre disposta a ajudar os clientes, apresentou um resultado expressivo: 99% dos respondentes concordam ou concordam totalmente com a afirmação. Esse resultado é um forte indicativo de que os clientes percebem que a empresa está disposta a prestar suporte, reconhecendo a boa vontade da equipe e o comprometimento em atender as necessidades dos clientes, fortalecendo o relacionamento e a confiança na empresa. De forma geral, os resultados da dimensão presteza indicam que a empresa é reconhecida pela sua atenção e prontidão em ajudar, porém apontam falhas na comunicação, nos prazos estabelecidos, na lentidão na execução dos serviços e nas respostas às solicitações, demonstrando que a empresa precisa aperfeiçoar aspectos relacionados à agilidade, clareza na comunicação de prazos e eficiência na solução dos problemas. Investir nessas melhorias contribuirá para elevar o nível de satisfação dos clientes e consolidar a imagem da empresa como ágil, eficiente e confiável para manter o bom relacionamento já existente. Assim, o aprimoramento contínuo desses aspectos torna-se fundamental para reduzir possíveis frustrações, garantir maior previsibilidade nas entregas e fortalecer a percepção de profissionalismo ao longo de toda a jornada do cliente.

4.2.4 Dimensão Segurança

A dimensão segurança diz respeito à capacidade da empresa e de seus colaboradores em transmitir confiança, competência e credibilidade no atendimento. Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a segurança envolve o conhecimento e a cortesia dos funcionários, além da habilidade de inspirar confiança nos clientes. Essa dimensão é essencial em serviços que exigem maior grau de confiabilidade, pois reduz incertezas e reforça a percepção de profissionalismo e ética. Quando o cliente se sente seguro no relacionamento com a empresa, há maior propensão à fidelização e à recomendação positiva da marca.

Figura 4: Dimensão Segurança



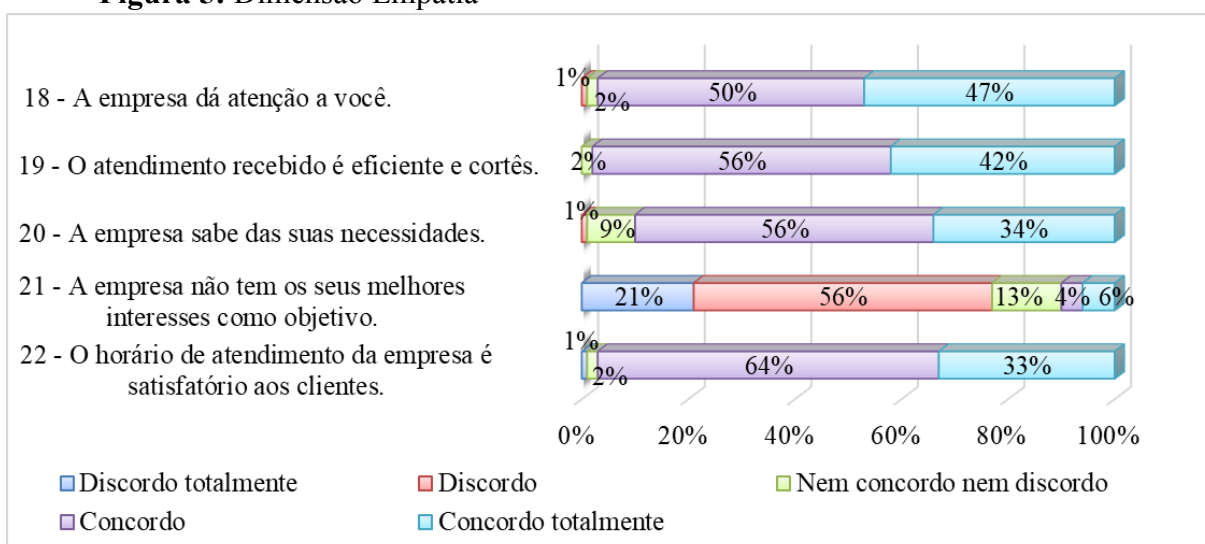
Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A Figura 4 ilustra a dimensão segurança referente à amostra analisada. A análise revela que a empresa é percebida como confiável e comprometida com seus clientes, demonstrando solidez e reforçando a imagem positiva e profissional no mercado. A maioria dos respondentes, entre 95% e 98%, afirmou concordar ou concordar totalmente que a organização transmite confiança, cumpre o que promete e possui atendentes educados e atenciosos. Essa percepção vai além do cumprimento de promessas, ela engloba a capacidade da empresa de transmitir confiança por meio de procedimentos claros, atendimento cortês e solução eficaz de problemas. Esses aspectos fortalecem a imagem profissional da organização e contribuem para a construção de um diferencial competitivo no setor de consertos e manutenção de eletrodomésticos e refrigeração, uma vez que segurança e confiança se configuram como fatores determinantes na escolha do prestador de serviços. Dessa forma, a percepção de segurança contribui diretamente para a fidelização dos clientes, aumentando a probabilidade de recomendações espontâneas e consolidando a reputação da empresa no mercado.

4.2.5 Dimensão Empatia

A dimensão empatia está relacionada à atenção individualizada e ao cuidado que a empresa demonstra pelos clientes. De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a empatia consiste na capacidade de compreender as necessidades específicas de cada cliente, proporcionando um atendimento personalizado e humanizado, que valoriza o cliente como indivíduo único. Essa abordagem fortalece vínculos emocionais, contribuindo de forma significativa para a satisfação, a lealdade e a percepção positiva da qualidade do serviço prestado. Em serviços de conserto de eletrodomésticos e refrigeração, a empatia se revela essencial, pois transmite confiança e segurança, favorecendo a retenção de clientes e aumentando a probabilidade de recomendações espontâneas. A Figura 5 ilustra a dimensão empatia referente à amostra analisada.

Figura 5: Dimensão Empatia



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

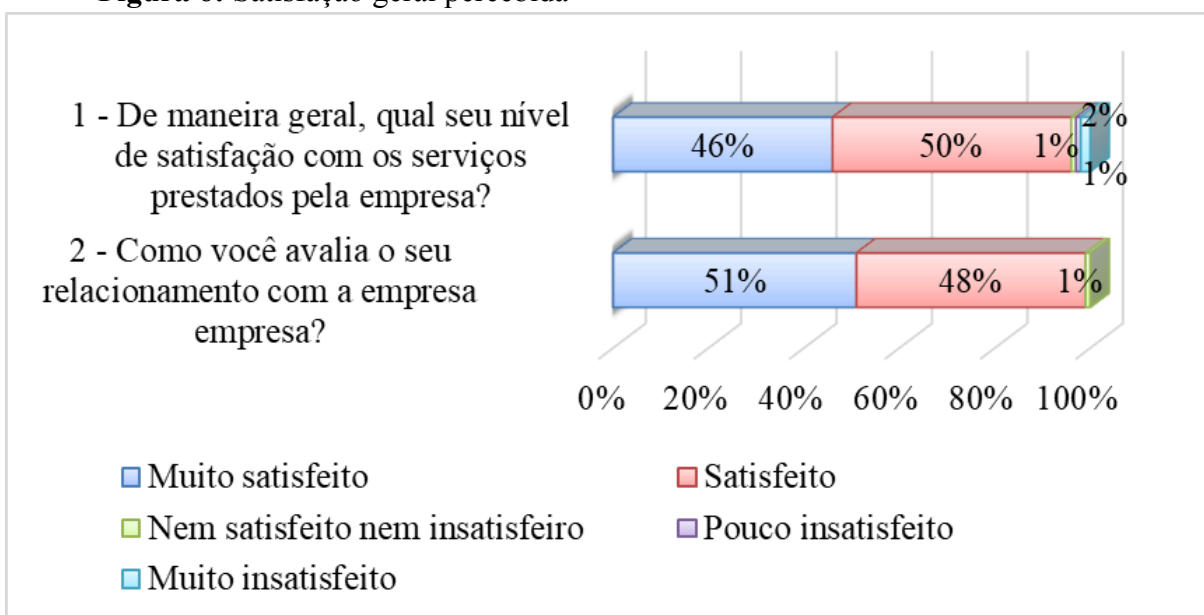
A análise da dimensão Empatia nas questões 18, 19 e 20 revela que a empresa é percebida como atenciosa, eficiente, cortês e preocupada com o cliente, apresentando resultados positivos. A questão 21 foi formulada de maneira reversa, e os resultados mostram que 77% dos respondentes discordaram ou discordaram totalmente da afirmação de que a

empresa não tem os melhores interesses de seus clientes como objetivo. Esse resultado indica que a maioria dos participantes reconhece que a empresa atua de forma alinhada às necessidades e ao bem-estar de seus clientes. Na questão 22, que abordou o horário de atendimento, 97% da amostra o considerou satisfatório, evidenciando uma percepção positiva desse critério. Dessa forma, os resultados reforçam que a empresa demonstra empatia e personalização no atendimento, consolidando uma relação de confiança que contribui para a satisfação e fidelização de seus clientes. Além disso, esses indicadores revelam que a organização mantém práticas consistentes de cuidado e atenção ao cliente, fortalecendo ainda mais sua reputação e competitividade no mercado.

4.3 Avaliação da Satisfação e Probabilidade de Recomendar a Empresa

A avaliação da qualidade percebida permite compreender a percepção dos clientes em relação aos serviços prestados, considerando fatores como satisfação, confiança e intenção de continuidade. Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) a qualidade percebida está diretamente ligada às expectativas do cliente e à capacidade da empresa de cumpri-las de forma consistente, influenciando não apenas a satisfação, mas também a fidelização e a recomendação. Com o objetivo de compreender melhor a percepção dos clientes em relação à qualidade dos serviços prestados e ao relacionamento mantido com a empresa, foram elaboradas algumas questões voltadas à análise do grau de satisfação e fidelização. As perguntas a seguir buscam identificar o nível de contentamento dos clientes, avaliar a qualidade do vínculo estabelecido com a empresa, bem como verificar a probabilidade de continuidade na utilização dos serviços e a disposição em recomendá-los a outras pessoas. A Figura 6 apresenta os resultados relacionados à qualidade geral percebida pelos respondentes e a Figura 7 apresenta os resultados referentes à fidelização dos clientes e à probabilidade de manterem sua lealdade à empresa, bem como a probabilidade de indicarem seus serviços a novos consumidores.

Figura 6: Satisfação geral percebida

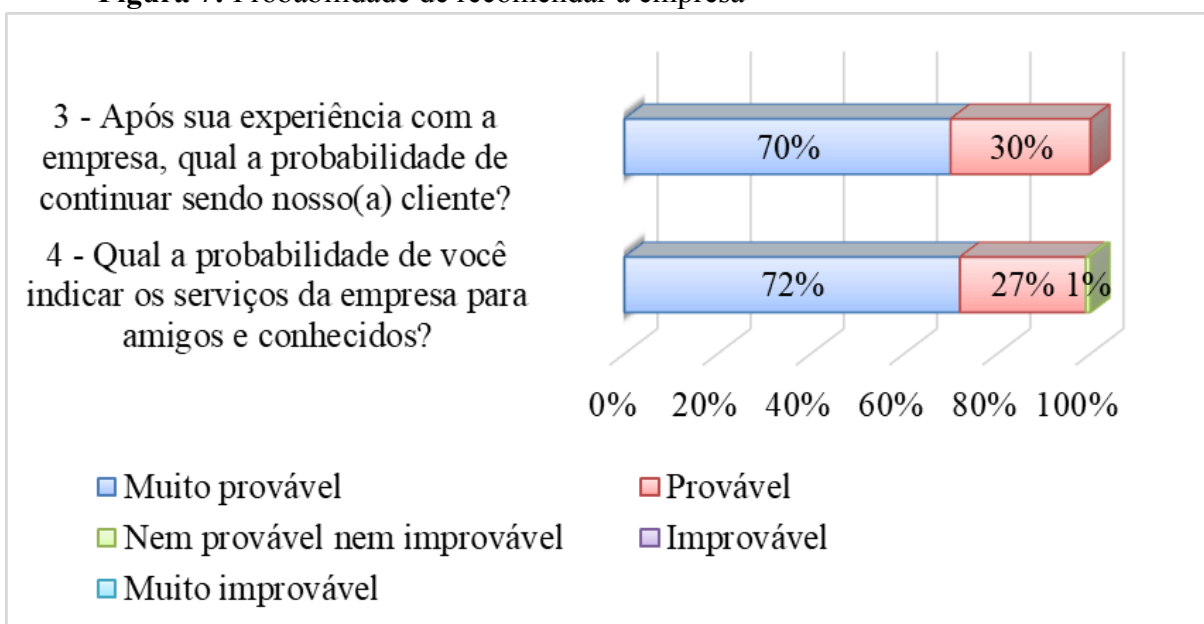


Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A análise dos resultados demonstra o nível de satisfação dos clientes com a empresa. Em relação à qualidade geral percebida, 96% dos respondentes declararam-se satisfeitos ou muito satisfeitos, indicando que a organização tem atendido de forma eficaz às expectativas

do público. Da mesma forma, o relacionamento com a empresa foi avaliado positivamente por 99% dos participantes, revelando um vínculo de confiança e lealdade. Esses resultados reforçam a importância de manter um padrão de qualidade dos serviços oferecidos e um bom relacionamento consistente e de confiança com seus clientes, aspectos essenciais para a fidelização e recomendação dos serviços da empresa a amigos e familiares, potencializando o marketing boca a boca, estratégia especialmente relevante no setor de prestação de serviços. Além disso, a consistência desses indicadores sugere que investimentos contínuos na melhoria de processos e na experiência do cliente podem não apenas preservar esse nível de satisfação, mas também gerar vantagens competitivas sustentáveis a longo prazo.

Figura 7: Probabilidade de recomendar a empresa



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Os resultados revelam um índice significativo de fidelização e recomendação entre os clientes da empresa. Após a experiência vivenciada, 100% dos respondentes afirmaram ser provável ou muito provável continuar como clientes, demonstrando confiança e satisfação em relação aos serviços prestados. Da mesma forma, 99% dos participantes indicaram disposição de recomendar a empresa a amigos e conhecidos, reforçando o vínculo de fidelidade e a imagem positiva construída pela organização. De modo geral, os dados indicam que os clientes possuem percepções favoráveis em relação à qualidade dos serviços, ao relacionamento e à confiabilidade da empresa, elementos essenciais para a fidelização e o crescimento sustentável.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo avaliar a percepção dos clientes quanto à qualidade dos serviços prestados por uma empresa especializada em conserto de eletrodomésticos e sistemas de refrigeração. Os resultados evidenciam que a empresa atende predominantemente a um público adulto, que possui experiência no uso de eletrodomésticos, composto majoritariamente por mulheres e famílias consolidadas, pertencentes às classes D e E e com grau de instrução ensino médio e superior. Esse perfil reforça a relevância de práticas organizacionais alinhadas às expectativas desse público, indicando que a compreensão das características e percepções dos clientes constitui um elemento fundamental para o

aprimoramento contínuo dos serviços, bem como para o fortalecimento da satisfação e da fidelização no mercado analisado. Além disso, destaca-se a importância de ações direcionadas à comunidade local e regional, valorizando a confiança e a proximidade no relacionamento com o cliente. Torna-se igualmente relevante desenvolver práticas de marketing voltadas à manutenção preventiva e ao compromisso da empresa com a qualidade e a continuidade dos serviços, fortalecendo sua credibilidade e presença no mercado.

Quanto à qualidade do serviço, os resultados indicam um elevado nível de satisfação nas dimensões tangibilidade, confiabilidade, segurança e empatia demonstrando que a empresa é percebida como organizada, apresenta boa aparência em seus aspectos físicos e humanos, além de ser confiável, ética, atenciosa e genuinamente comprometida com as necessidades dos clientes. A dimensão prestação, embora positiva em termos de disposição para ajudar os clientes, apresenta oportunidades de melhoria em agilidade na execução dos serviços, clareza na comunicação e no cumprimento dos prazos de entrega estabelecidos.

A avaliação da qualidade geral percebida confirma a solidez da imagem positiva da empresa, evidenciando clientes amplamente satisfeitos, propensos a manter o uso dos serviços e a recomendá-los a terceiros. A empresa demonstra credibilidade, profissionalismo e alinhamento com as expectativas dos clientes, fatores essenciais para consolidar seu posicionamento no mercado. É recomendável que a empresa mantenha seus pontos fortes e aprimore a dimensão prestação melhorando a comunicação, a agilidade na entrega dos serviços e cumprindo os prazos, assegurando uma experiência de atendimento ainda mais completa e satisfatória. Tais medidas contribuirão para a satisfação contínua, fidelização e crescimento sustentável, consolidando a reputação da empresa como referência em serviços de manutenção de eletrodomésticos e de refrigeração na região.

A presente pesquisa teve algumas limitações. A primeira delas é em relação à amplitude reduzida da amostra, uma vez que o número de participantes foi restrito e concentrado em uma única região, o que compromete a generalização dos resultados para outros contextos geográficos ou perfis de consumidores. Além disso, o processo de coleta de dados enfrentou dificuldades adicionais devido ao uso de formulários enviados por WhatsApp na forma de link, pois muitos clientes demonstraram receio de interagir com mensagens desconhecidas em função do aumento de golpes e fraudes virtuais. Esse cenário resultou em menor taxa de resposta do que a esperada. Em relação à revisão de literatura, constatou-se significativa dificuldade em localizar pesquisas consolidadas que abordassem especificamente a percepção da qualidade em relação a serviços realizados por prestadoras de manutenção de eletrodomésticos e refrigeração. A literatura disponível tende a se concentrar em setores de serviços mais amplos ou em áreas industriais com maior volume de publicações, o que limita o suporte teórico direto para essa área específica. Tal lacuna exigiu maior esforço de adaptação e interpretação de modelos de satisfação do cliente originalmente aplicados em outros contextos, configurando uma limitação relevante desta pesquisa.

Diante disso, sugere-se que estudos futuros aprofundem a investigação da qualidade dos serviços nesse segmento específico, por meio do desenvolvimento ou da validação de instrumentos de mensuração mais adequados à realidade das empresas de manutenção. Recomenda-se, ainda, a realização de pesquisas com amostras mais amplas e diversificadas, incluindo diferentes regiões geográficas e portes de empresas, de modo a possibilitar análises comparativas e multivariadas, para compreender o impacto da qualidade dos serviços prestados na satisfação do cliente e permitir maior generalização dos resultados. Além disso, estudos de natureza longitudinal poderiam contribuir para a compreensão da evolução da percepção dos clientes ao longo do tempo, bem como do impacto das melhorias implementadas na satisfação e na fidelização. Por fim, investigações que integrem abordagens qualitativas, como entrevistas em profundidade ou grupos focais, podem enriquecer a

compreensão das expectativas e experiências dos clientes, complementando os achados quantitativos.

REFERÊNCIAS

ABREU, Filipe Almeida de *et al.* Desenvolvimento de estratégia de customer success para a criação de valor aos clientes em uma empresa do mercado organizacional. *In: EMPRAD*, 9., 2023, São Paulo. FEA. São Paulo: USP, 2023. p. 1-17.

ALVARENGA, Laura. **Nova classe social no Brasil em 2025: A, B, C, D, E e F? Veja qual você pertence.** Fator Representativo do Inverso do Rendimento Domiciliar per capita (FRD), set. 2024 Disponível em: <https://fdr.com.br/2024/09/15/nova-classe-social-no-brasil-em-2025-a-b-c-d-e-f-veja-qual-voce-pertence/>. Acesso em 26 out. 2025.

AMER, Abdallah D.A. *et al.* Navegando no cenário competitivo: um modelo abrangente para avaliar a competitividade de empresas de sistemas eletromecânicos de engenharia. **BBR, Brazilian Business Review**, v. 22, p. e20231674, 2024.

BASTOS, Carlos Victor Silva. **A Importância da gestão da qualidade total para a manutenção da competitividade das empresas.** 2022. TCC (Engenharia de Produção) Faculdade Anhanguera, São Luís, 2022.

BRITTO, Vinicius. **Setor de serviços recua 0,5% em dezembro 2024 e fecha 2024 em 3,1%, quarta alta seguida.** AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS, dez. 2024. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/42648-setor-de-servicos-recua-0-5-em-dezembro-e-fecha-2024-em-3-1-quarta-alta-seguida>. Acesso em: 27 mar. 2024.

CANDEIA, Mateus Chaves *et al.* Dimensões da hospitalidade na prestação de serviços em um restaurante comercial em Natal-RN: uma análise de satisfação. **Revista Hospitalidade**, v. 21, p. 258-291, 2024.

CANTALI, Fernanda Borghetti; WÜNSCH, Guilherme. New-look law firms and law techs: para além da inovação de solução, uma questão de inovação de significado no mercado de serviço jurídico. **Revista Eletrônica Direitos da Sociedade**. v. 9, n. 1, p. 235-250, 2021.

CATTO, André. **Carro novo, geladeira nova: alta da indústria e do consumo impulsionam PIB em 2024.** G1 ECONOMIA, mar. 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2025/03/09/carro-novo-geladeira-nova-alta-da-industria-e-do-consumo-impulsionam-pib-em-2024.ghtml>. Acesso em: 05 abr. 2025.

FEITEN, Angela Maria; COELHO, Tatiane Ritta. Gestão da qualidade em organizações de serviços: barreiras e facilidades. **Revista Administração Faces Journal**, v. 18, n. 3, p. 56-71, 2019.

GONÇALVES JUNIOR, Geraldo Afonso; FEHR, Lara Cristina Francisco de Almeida. 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.

HELDER, Darlan. **Acesso à internet em residências brasileiras salta de 13% para 85% em 20 anos, aponta pesquisa TIC Domicílios 2024**. G1 TEC, out. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2024/10/31/acesso-a-internet-em-20-anos-pesquisa-tic-domicilios-2024.ghtml>. Acesso em: 27 mar. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **IBGE divulga rendimento domiciliar per capita 2024 para Brasil e unidades da federação**. AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS, fev. 2025. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/42761-ibge-divulga-rendimento-domiciliar-per-capita-2024-para-brasil-e-unidades-da-fed-eracao?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 26 out. 2025.

IZQUIERDO-YUSTA, Alicia *et al.* Determinantes da experiência do cliente com serviços eletrônicos: o caso das universidades online. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 23, n. 1, p. 1-20, 2021.

JURAN, Joseph M; DEFEO, Joseph A. **Fundamentos da Qualidade**: Para líderes. Porto Alegre: Bookman Editora Ltda, 2015. E-book.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LECHNER, Gernot; KRABNIG, Verena; GÜSSER-FACHBACH, Ines. How can repair companies improve their services? Consumer priorities regarding the operational aspects of repair services. **Resources, Conservation and Recycling**, v. 204, p. e107501–107501, 2024.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 8. ed. Barueri: Atlas, 2022. E-book.

MIRANDA, Isabel Carolina Zorzi de *et al.* Indicadores de Qualidade na Gestão de Inovação em Empresas de Serviço de Tecnologia na Perspectiva “Inovação e Aprendizado” no Balanced Scorecard. **Revista H-Tec Humanidades e Tecnologia**, v. 11, n. especial, p. 115-131, 2024.

OLIVEIRA, Cibele Pereira de. **Estudo de caso sobre a percepção da qualidade e satisfação dos clientes e sua influência para geração de valor**. 2024. Trabalho de Graduação de Curso (Gestão de Serviços) - Faculdade de Tecnologia de Indaiatuba, Indaiatuba, 2024.

PACHECO, Beatriz. **Consertar ou comprar um novo? 66% dos brasileiros desistem de reparos por conta dos custos**. Valor Investe, nov. 2024. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/objetivo/gastar-bem/noticia/2024/11/13/conserto-aparelho-prec-o-proteste-direito-reparabilidade-no-codigo-de-defesa-do-consumidor.ghtml>. Acesso em: 03 jun. 2024.

PARASURAMAN, Ananthanarayanan; ZEITHAML, Valarie Aurora; BERRY, Leonard Lee. Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service. **Quality Journal of Retailing**, v. 64, n 1, p. 12-40, 1988.

SILVA, Bianca Pinto da; SANTOS, Raquel dos; BATISTA, Valquiria Constancio. Impacto do atendimento na qualidade percebida: como práticas eficazes melhoram a satisfação do cliente. **Revista Foco**, v. 18, n. 1, p. e7546-7546, 2025.

SILVA, Fernando Medeiros e; HIROSUE, Fernando. Proposta de um índice de avaliação da satisfação de usuários do transporte público por meio da adaptação do customer satisfaction score (CSAT). **Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro**, v. 4, n. 1, 2024.

SILVA, Natália Macêdo e; SANTOS, André de Mendonça. Análise da qualidade na prestação de serviços jurídicos: Um estudo de caso utilizando a matriz SWOT. **Brazilian Journal of Production Engineering**, v. 9, n.2, p. 180-197, 2023.

SOUZA, Jayne Rodrigues de; ARAÚJO, Fernando Oliveira de; BASTA, Flávio. Qualidade em serviços em uma pousada: estratégias de melhoria com base nas perspectivas de clientes e gestores. **Revista Hospitalidade**, v. 22, p. e 1165-1165, 2025.

TORMEN-FERREIRA, João Anselmo *et al.* Qualidade percebida nos serviços do Parque Unipraias–SC: a percepção dos clientes nacionais. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v.15, n.1, p. 100-124, 2021.

Agradecimentos

Concluir este trabalho representa para mim não apenas a finalização de um TCC, mas a realização de um sonho cultivado ao longo de muitos anos. Agradeço profundamente ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul - Campus Veranópolis, pelo acolhimento e por proporcionar a oportunidade de crescimento acadêmico. Minha gratidão aos professores e colaboradores por cada ensinamento, cada palavra de incentivo e pela paciência demonstrada ao longo desta jornada, que fez toda a diferença na minha trajetória, em especial ao meu professor orientador, meu sincero reconhecimento pelo acompanhamento atento, pela dedicação e pelos conselhos preciosos que tornaram possível transformar ideias em resultados concretos. Agradeço à minha família, que sempre foi meu alicerce, meu porto seguro, o meu muito obrigado pelo amor, pela compreensão diante das noites de estudo, pelo incentivo e pela fé inabalável em minha capacidade de realizar este sonho, principalmente a minha filha que não me deixou desistir de concluir esse sonho. A todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para que este momento fosse possível, deixo meu mais profundo agradecimento. Esta conquista é fruto do esforço coletivo, da perseverança e da coragem de nunca deixar de acreditar que é sempre tempo de aprender e evoluir.

Anexos

Questionário

Primeira Parte: Perfil dos clientes.

1 - Qual a sua faixa etária:

- abaixo de 20 anos
- 21 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- 41 a 50 anos
- 51 a 60 anos
- 61 a 70 anos
- acima de 71 anos

2 - Qual o seu sexo:

- Masculino
- Feminino
- Outro
- Prefiro não dizer

3 - Qual é o seu estado civil:

- Solteiro(a)
- Casado(a)/União estável
- Divorciado(a) /Separado (a)
- Viúvo (a)

4 - Qual a cidade que você reside:

- André da Rocha
- Guabiju
- Nova Araçá
- Nova Bassano
- Nova Prata
- Protásio Alves
- Vila Flores
- Veranópolis

5 - Qual a sua renda mensal:

- até 2.000,00 reais
- de 2.001,00 a 4.000,00 reais
- de 4.001,00 a 6.000,00 reais
- de 6.001,00 a 8.000,00 reais
- acima de 8.001,00 reais

6 - Qual o seu grau de instrução:

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Superior Completo
- Pós Graduação (Especialização, Mestrado ou Doutorado)

7 - Com que frequência você costuma levar ou chamar a assistência para consertar seus eletrodomésticos ou refrigeradores:

- Semanalmente

- () Mensalmente
- () Anualmente
- () Raramente (menos de uma vez ao ano)

Segunda Parte: Qualidade percebida pelos clientes.

Dimensão Tangibilidade

- 1 - As ferramentas oferecidas pela empresa atendem de forma eficaz o serviço prestado.
- 2 - As instalações físicas da empresa são visualmente atrativas.
- 3 - Os atendentes da empresa são bem vestidos e bem apresentados.
- 4 - A aparência das instalações físicas da empresa é conservada de acordo com o serviço oferecido.

Dimensão Confiabilidade

- 5 - Quando a empresa promete fazer algo em certo tempo, realmente o faz.
- 6 - Quando você tem algum problema com a empresa, ela é solidária e o deixa seguro.
- 7 - A empresa é de confiança.
- 8 - A empresa cumpre com o prazo prometido.
- 9 - A empresa mantém seus registros de forma organizada e precisa.

Dimensão Presteza

- 10 - A empresa **não** informa exatamente quando os serviços serão executados.
- 11 - A empresa demora para realizar os consertos.
- 12 - A empresa está sempre disposta a ajudar os clientes.
- 13 - Os atendentes da empresa demoram a responder às solicitações dos clientes.

Dimensão Segurança

- 14 - Você confia nas informações que a empresa informa.
- 15 - Você se sente seguro em negociar com a empresa.
- 16 - Os atendentes da empresa são educados
- 17 - A empresa cumpre com o prometido.

Dimensão Empatia

- 18 - A empresa dá atenção a você.
- 19 - O atendimento recebido é eficiente e cortês.
- 20 - A empresa sabe das suas necessidades.
- 21 - A empresa **não** tem os seus melhores interesses como objetivo.
- 22 - O horário de atendimento da empresa é satisfatório aos clientes.

Terceira Parte: Qualidade geral percebida pelos clientes.

- 1- De maneira geral, qual seu nível de satisfação com os serviços prestados pela empresa?
- 2 - Como você avalia o seu relacionamento com a empresa?
- 3 - Após sua experiência com a empresa, qual a probabilidade de continuar sendo nosso(a) cliente?
- 4 - Qual a probabilidade de você indicar os serviços da empresa para amigos e conhecidos?