

**FACULDADES INTEGRADAS DE ARACRUZ (FAACZ)  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**LUCAS BERNARDO DE SOUZA**

**THIAGO NUNES TONON**

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS: UM ESTUDO DE  
CASO DOS CORREIOS DE ARACRUZ/ES**

**ARACRUZ, ES**

**2017**

LUCAS BERNARDO DE SOUZA

THIAGO NUNES TONON

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS: UM ESTUDO DE  
CASO DOS CORREIOS DE ARACRUZ/ES**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdades Integradas de Aracruz (FAACZ), como requisito parcial para aprovação na disciplina de Pesquisa Científica.

Orientador: Prof<sup>o</sup>. Msc. Robson Moro Aioffi

ARACRUZ, ES

2017

**FACULDADES INTEGRADAS DE ARACRUZ**

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Autorização:** Portaria MEC nº 186 de 06/03/1998

**Reconhecimento:** Portaria MEC nº 2272 de 30/06/2005

LUCAS BERNARDO DE SOUZA

THIAGO NUNES TONON

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS: UM ESTUDO DE  
CASO DOS CORREIOS DE ARACRUZ/ES**

Esta Monografia foi apresentada como trabalho de conclusão do Curso de Administração das Faculdades Integradas de Aracruz, sendo **AVALIADA** pela banca constituída pelos professores mencionados abaixo.

Aracruz 04 de Dezembro de 2017

COMISSÃO EXAMINADORA

Edivan Guidote Ribeiro

Professor Examinador

Jussélio Rodrigues Ribeiro

Professor Examinador

Aracruz

2017

## **AGRADECIMENTOS**

Aos nossos familiares que nos incentivaram e sempre acreditaram em nosso potencial.

Ao nosso orientador, professor Sr. Robson Moro Aioffi, que através do seu conhecimento contribui para que alcançássemos a conclusão deste estudo, sempre com palavras duras, não para desanimar, mas sim querendo extrair o melhor de nós.

Aos nossos professores Edivan Guidote e Jussélio Rodrigues, que no início deste estudo, ainda quanto era apenas um projeto, nos orientou e incentivou a seguir com o tema.

Ao nosso colega de classe Guilherme Campagnaro Carrareto, que nos ajudou no entendimento e tabulação dos dados deste estudo.

A todos os professores da FAACZ, que sempre passaram conhecimento durante a nossa trajetória acadêmica.

A todos os usuários dos serviços dos Correios, que disponibilizaram um tempo para responder o questionário deste estudo.

“Se você faz bons produtos, torne-os ainda melhores.  
Se faz bom atendimento e entrega serviços de qualidade,  
então este é o seu negócio”.

Steve Jobs

## RESUMO

Entregar um serviço de qualidade tem se tornado um desafio e um diferencial competitivo entre as empresas prestadoras de serviço. Onde são utilizadas várias ferramentas para medir esta qualidade, sendo uma delas a SERVPERF. Este estudo propôs avaliar a qualidade da prestação de serviços dos Correios de Aracruz/ES, utilizando para isto, uma pesquisa quantitativa. Para coleta de dados utilizou-se um questionário estruturado com perguntas fechadas. Os resultados obtidos sugerem que a avaliação da qualidade na prestação de serviços nos Correios de Aracruz é positiva.

**Palavras-chave:** Serviço, Qualidade em serviços, SERVPERF.

## **ABSTRACT**

Delivering a quality service has become a challenge and a competitive differential among service providers. Where several tools are used to measure this quality, one being SERVPERF.

This study proposed to evaluate the quality of the service delivery of Aracruz / ES, using a quantitative research. For data collection a structured questionnaire was used with closed questions. The results suggest that the evaluation of the quality of service delivery at Aracruz Post is positive.

**Keywords:** service, quality in services, SERVPERF.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero.....	24
Gráfico 2 - Faixa salarial .....	24
Gráfico 3 - Faixa etária.....	25
Gráfico 4 - Estado civil .....	25
Gráfico 5 - Aspectos tangíveis.....	26
Gráfico 6 - Flexibilidade.....	28
Gráfico 7 - Confiabilidade .....	29
Gráfico 8 - Atendimento .....	30
Gráfico 9 - Acesso.....	31

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2 SERVIÇOS .....</b>	<b>11</b>
2.1 CARACTERÍSTICAS .....	12
2.2 TIPOS DE SERVIÇOS .....	13
2.3 SÍNTESE HISTÓRICA DOS CORREIOS .....	14
2.4 CONCEITOS DE SERVIÇOS POSTAIS .....	14
2.5 TIPOS DE SERVIÇOS POSTAIS .....	15
<b>3 QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS .....</b>	<b>16</b>
3.1 CONCEITUAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO .....	16
3.2 DIMENSÕES .....	18
3.3 SERVPERF .....	19
<b>4 METODOLOGIA .....</b>	<b>20</b>
4.1 MÉTODO .....	20
4.2 LOCAL DE ESTUDO .....	21
4.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA DA PESQUISA .....	21
4.4 VARIÁVEIS PESQUISADAS .....	22
4.5 INSTRUMENTOS DA COLETA DE DADOS .....	23
<b>5 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>24</b>
5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA .....	24
5.2 ANÁLISE DAS VARIÁVEIS .....	25
5.2.1 Aspectos tangíveis .....	26
5.2.2 Flexibilidade .....	27
5.2.3 Confiabilidade .....	28
5.2.4 Atendimento .....	29
5.2.5 Acesso .....	31
<b>6 CONCLUSÃO .....</b>	<b>32</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>33</b>
<b>APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO .....</b>	<b>36</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com o crescimento das empresas, tanto na estrutura quanto na tecnologia, aumenta a competitividade entre as mesmas, principalmente no segmento de serviços que é responsável pela maior parte das economias de muitos países (ZEITHAML e BITNER, 2003).

Neste mercado altamente competitivo e dinâmico, onde a tecnologia nos possibilita comprar um produto/serviço em qualquer hora e lugar do mundo, sem precisar sair de casa, se faz necessário que as empresas busquem formas de se diferenciar de seus concorrentes. Segundo Grönroos (2009), uma dessas formas é entender o que os clientes estão procurando e o que avaliam.

Entender os clientes é uma tarefa muito complicada, uma vez que sempre irão querer o produto/serviço no menor tempo, com menor preço e com maior qualidade possível. As empresas têm que ser dinâmicas e buscarem sempre a satisfação de seus clientes (COSTA, SANTANA e TRIGO, 2015).

Clientes satisfeitos tendem a permanecer clientes, acabam se tornando clientes fiéis (ALMEIDA, FIGUEIREDO e ZACHARIAS, 2008). Neste contexto um dos meios de alcançar a satisfação dos clientes é entregar um produto/serviço de qualidade, podendo assim analisar qual o impacto da qualidade do produto/serviço na satisfação do cliente (FREITAS, 2005).

Nesta forte competitividade no mercado de serviços, e com a alta exigência dos clientes, as empresas, sejam de bens ou serviços, tem buscado a excelência, com foco na satisfação, e até mesmo na superação, das expectativas dos clientes. Este também é um objetivo almejado pela Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT) - Correios, que vêm realizando diversas ações com o intuito de melhorar sua qualidade nos serviços prestados (CORREIOS, 2017).

Na ECT o atendimento deve ser adequado a cada indivíduo e os prazos rigorosamente cumpridos. Deste modo é de suma importância que a empresa busque qualidade de seus serviços, investindo e capacitando seus colaboradores que estejam direta ou indiretamente envolvidos, procurando assim a excelência na prestação de seus serviços.

Sendo assim, esta pesquisa tem como propósito avaliar a qualidade que os Correios de Aracruz vêm oferecendo aos clientes. Diante do exposto, foi escolhido como tema deste trabalho: **Avaliação da qualidade na prestação de serviços: um estudo de caso dos correios de Aracruz/ES.**

Desta forma o tema proposto, foi levantado o seguinte problema de pesquisa: **Qual a avaliação da qualidade na prestação de serviços dos correios de Aracruz/ES?**

O termo “objetivo” diz respeito a um fim que se quer atingir, aonde se quer chegar. Para a literatura são postulações que as empresas buscam alcançar em longo prazo (SILVA, 1986).

Sendo assim o presente trabalho tem como objetivo geral: **avaliar a qualidade na prestação de serviços dos correios de Aracruz/ES.** Tendo também como objetivos específicos: **descrever serviços e caracterizar qualidade na prestação de serviço.**

O estudo possibilita aos gestores e alunos a se preocuparem cada vez mais com a busca da qualidade na prestação de serviços, desenvolvendo assim instrumentos que facilitaram a entenderem as reais necessidades e expectativas dos clientes (FREITAS, 2005).

Desta forma no cenário competitivo de hoje a qualidade na prestação de serviço tornou-se peça chave para as empresas e consumidores, onde ambos ganham nessa relação de compra e venda (COSTA, NAKATA e CALSANI, 2013).

Portanto, para os Correios as informações obtidas através da pesquisa poderão ser utilizadas como panorama de como está à qualidade na prestação dos serviços, contribuindo assim para tomadas de decisões futuras. No cunho acadêmico, o trabalho realizado servirá como fonte para pesquisas futuras relacionadas à qualidade em serviços.

Para tanto, este estudo está estruturado da seguinte forma: inicia com a introdução, no segundo capítulo descreve o conceito de serviço, no capítulo seguinte caracteriza qualidade na prestação de serviço e conceitua SERVPERF. O capítulo quatro apresenta a metodologia aplicada, no capítulo posterior, os resultados obtidos são analisados e discutidos. Por fim, no último capítulo, apresenta-se a conclusão.

## 2 SERVIÇOS

Para Kahtalian (2002), 70% da riqueza mundial se deve ao setor de serviço, e no Brasil 58% do PIB nacional é de serviço. A etimologia da palavra serviços deriva do latim *servitium* que tem como significado a condição de escravo e obediência, mas na economia é definida como a atividade que não resulta produto tangível (MOTA, 2009).

Segundo Santos (2000), serviço é um conjunto de atividades prestadas por uma empresa ou profissional de forma intangível para suprir as necessidades de um cliente, sendo um bem não material e sem existência física. Assim serviço é diferente de um produto que é um bem tangível.

Nóbrega (1997) conceitua serviço como um conjunto de atividade realizada por uma empresa ou individuo para atender um cliente. Conforme Barbosa e Benetti (2010), serviço é um processo trabalhado e não um resultado de uma fabricação, por essa razão serviço não é produzido e sim prestado de forma intangível. Sendo assim existem cinco formas de oferecer serviço:

**Bem tangível:** São produtos, como uma bermuda, lápis e cadeira que após a venda não são acompanhadas pelo serviço.

**Bem tangível acompanhado de serviço:** São produtos acompanhados por um ou mais serviço, tendo como exemplo uma moto que após ser vendida na loja, leva junto serviços pós-venda como revisão, lubrificação e troca de peças.

**Híbridos:** Os produtos e serviços são prestados e consumidos igualmente, tendo como exemplo uma lanchonete que os produtos são vendidos e consumidos, sendo a venda o serviço intangível, e o produto o bem tangível.

**Serviço principal acompanhado de bens e serviços secundários:** É um serviço que é prestado e acompanhado após a venda, sendo o pós-venda o serviço secundário.

**Serviço:** Um conjunto de atividades prestadas de forma intangíveis para satisfazer a necessidade de um consumidor.

## 2.1 CARACTERÍSTICAS

Conforme Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), serviços possuem quatro características importantes sendo elas:

**Intangibilidade:** O serviço não pode ser tocado, sentido ou cheirado, sendo assim, o cliente só saberá a qualidade do serviço caso tivesse usufruído determinado serviço prestado pelo profissional anteriormente, ou pela experiência passada por outro consumidor que já conheça a qualidade do realizador do serviço.

**Inseparabilidade:** Os serviços são produzidos pelo profissional e consumidos simultaneamente pelo cliente, ao contrário dos objetos que são produzidos, estocado, entregue por fornecedores e posteriormente consumido pelo cliente.

**Variabilidade:** O serviço prestado por um profissional sempre varia do serviço prestado pelo mesmo anteriormente, tendo como exemplo um cabeleireiro que faz um corte em um cliente e não consegue fazer o mesmo corte 100% igual ao corte anterior no mesmo cliente. O que leva as empresas a investirem cada vez mais em controle da qualidade, como treinamentos para os profissionais prestadores de serviço.

**Perecibilidade:** Não podem ser estocados, diferente dos produtos que podem ser estocados, a perecibilidade não é problema caso a empresa prestadora de serviço tenha pouca demanda, pois não à fila de espera pelo serviço. Seria problema caso a empresa tiver alta demanda e pouco funcionários para realizar a prestação do serviço.

Por ter estas características, fica difícil para os consumidores avaliarem o serviço, buscando para isto, propagandas positivas e experiências de sucesso, antes de se tornarem compradores de fato (LAS CASAS, 2001).

Deste modo, um dos meios das empresas prestadoras de serviços se destacarem com relação aos concorrentes é procurar entregar um serviço de qualidade superior, com foco no cliente. Assim, é de suma importância a busca da satisfação de seus clientes, uma vez que, uma das formas dos consumidores avaliarem a qualidade do serviço é através de experiências de outras pessoas que já tenham utilizado o serviço prestado por esta empresa (KOTLER e ARMSTRONG, 2010).

## 2.2 TIPOS DE SERVIÇOS

Segundo o IBGE (2017), o setor de serviços é responsável por mais da metade do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, no país é o maior gerador de empregos diretos para a população brasileira. No Brasil existem vários tipos de serviços como:

Serviços prestados às famílias: alojamento e alimentação, outros serviços prestados às famílias.

Serviços de informação e comunicação: serviços TIC, serviços audiovisuais, de edição e agências de notícias.

Serviços hospitalares: assistência médico-hospitalar, ambulatorial e de apoio diagnóstico e terapêutico à comunidade

Serviços profissionais: serviços técnico-profissionais, serviços administrativos e complementares.

Serviços públicos: saúde, educação, segurança, saneamento básico, energia elétrica, água.

Serviços gerais: serviços de reparação, manutenção e confecção, serviços de diversão, radiodifusão e televisão, serviços de limpeza, higienização, decoração e outros domiciliares, sob encomenda de particulares, públicos, social e saúde, serviços auxiliares diversos.

Serviços de transportes: aquaviário, aéreos, ferroviários, rodoviários.

Serviços postais: telegramas, cartas, aerogramas, transporte terrestre, transporte aéreo, armazenagem, transporte e entrega de correspondências e encomendas como sedex, faturas.

Dentre os serviços listados acima, este estudo irá focar nos serviços postais, prestado pela empresa dos Correios.

## 2.3 SÍNTESE HISTÓRICA DOS CORREIOS

Resumidamente, a história do Correios acompanha a história do Brasil, visto que se iniciou com as cartas enviadas do Reino de Portugal e precisavam ser distribuídas às colônias portuguesas. Porém, a empresa evoluiu junto com o país, e assumiu o papel de aproximar pessoas e organizações através da entrega de correspondências e encomendas.

No site oficial da empresa afirma-se que a ECT sagrou-se como uma das instituições mais respeitáveis do Brasil, pois desde o início dos serviços postais até os dias de hoje, o papel de aproximar as pessoas, buscando sempre o aperfeiçoamento dos serviços e produtos oferecidos à sociedade, foi assumido pelo Correios.

Os Correios vêm trabalhando a fim de entender seus clientes e proporcioná-los a melhor maneira de transportar suas encomendas. Ao longo dos seus 354 anos de existência, nota-se seu empenho em estar presente em todo território brasileiro e criar soluções que atendam a todos os tipos de clientes. Em seu site oficial dos Correios a empresa conta que:

Desde o dia 25 de janeiro de 1663, os Correios vêm criando e disponibilizando serviços de qualidade que correspondem às expectativas da população brasileira. A empresa realiza importante função de integração e de inclusão social, papel imprescindível para o desenvolvimento nacional e ao lado dessa vertente social, oferecendo soluções, com tecnologia de ponta, para atender às necessidades de comunicação das empresas e instituições em um mercado cada vez mais competitivo(CORREIOS,2017).

## 2.4 CONCEITOS DE SERVIÇOS POSTAIS

Entende-se por serviço postal como transporte e entrega de correspondências e encomendas exclusivamente pela ECT – Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, empresa pública vinculada ao Ministério das Comunicações, como definido na Lei 6.538, de 22 de junho de 1978, a denominada Lei Postal.

Assim determina a lei postal:

Art. 1º Esta Lei regula os direitos e obrigações concernentes ao serviço postal e ao serviço de telegrama em todo o território do país, incluídas as águas territoriais e o espaço aéreo, assim como nos lugares em que princípios e convenções internacionais lhes reconheçam extraterritorialidade (CORREIOS, 2017).

Desta forma, verifica-se que o conceito de serviço postal está vinculado aos serviços prestados pela ECT, no transporte e entrega de correspondências como cartas e telegramas.

## 2.5 TIPOS DE SERVIÇOS POSTAIS

Apesar de serviços postais serem basicamente a entrega de cartas e telegramas, a organização segue em busca de soluções acessíveis às pessoas e às organizações.

Com isso, os Correios têm, atualmente, um variado portfólio que conta com diversos tipos de serviços de mensagens, encomendas, financeiros, internacional e conveniência que foram surgindo e se aprimorando ao longo do tempo para satisfazer as necessidades dos clientes.

**Quadro 1 - Principais serviços do Correios por segmento**

<b>Segmento</b>	<b>Principais serviços</b>
Mensagens	Telegramas, cartas, aerogramas, cartões postais, fax-post e cecograma.
Encomendas	Pac, família sedex (sedex, sedex 10 e 12, sedex hoje, sedexmundi), leve internacional, mercadoria econômica e e.m.s. - encomenda expressa.
Financeiros	Vale-postal nacional e internacional, banco postal.
Internacional	Sedex mundi, mercadoria econômica, documento prioritário, documento econômico, mercadoria expressa - e.m.s.
Conveniência	Embalagens, selos personalizados, cpf, certificado digital, seguro dpvat, consulta ao spc – cerasa.

Fonte: Correios (2017).

### **3 QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS**

A preocupação com qualidade dos produtos vem dos primórdios da civilização onde os caçadores mais habilidosos ficavam com a melhor caça. Nos séculos XVII e XIX, a qualidade era associada a experiência de cada artesão que faziam e vendiam o seu próprio produto. Com a evolução industrial os artesãos foram substituídos pelas máquinas que fabricavam em grande escala com pouca preocupação com a qualidade. Durante a segunda guerra mundial acontece o início do controle de qualidade em massa para fabricação de armamentos. Nos anos 70 e 80 os Estados Unidos iniciaram os investimentos, com qualidade da prestação de serviço ao cliente (SOARES, 2004).

Com a globalização e a grande concorrência que começou a surgir, as empresas tiveram que se preocupar mais com a qualidade na prestação de serviço, e não só com a produção em massa. Os clientes começaram a ter o poder de escolha, quem prestasse o melhor serviço ganhava a fidelização dos consumidores. Desta forma no cenário competitivo de hoje a qualidade da prestação de serviço tornou-se peça chave para as empresas e consumidores onde os dois ganharam nessa relação de compra e venda (COSTA, NAKATA e CALSANI, 2013).

#### **3.1 CONCEITUAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO**

Qualidade para Barbosa (2013) é o meio de atender um determinado indivíduo com excelência a ponto de deixá-lo satisfeito, podendo ser por elementos tangíveis, um produto que pode se perceber pelo tato, ou por meios intangíveis que são serviços prestados que não pode ser tocado. Nóbrega (1997) conceitua serviço como um conjunto de atividade realizada por uma empresa ou indivíduo para atender um cliente, suas principais características que o diferenciam de um produto são sua intangibilidade, heterogeneidade, perecibilidade e inseparabilidade. Sendo assim, qualidade na prestação de serviço é um elemento muito importante para empresas e profissionais.

Conforme Alves e Santos (2010), qualidade na prestação de serviços é o meio de satisfazer as necessidades, e resolver os problemas para oferecer benefícios a alguém. Em outras palavras segundo Vieira (2007), qualidade na prestação de serviço é um diferencial competitivo buscado por todos os componentes de uma empresa para atingir a satisfação do cliente.

Para atingir um diferencial competitivo De Paula et al. (2013), menciona que os componentes que trabalham em uma empresa devem sempre buscar atender todas as necessidades dos clientes demonstrando a qualidade não só no atendimento, mas de toda a empresa.

Segundo Silva (2008), a avaliação do serviço prestado para os clientes, quando não a concorrentes similares, é que suas expectativas sejam atendidas pela empresa. Assim, podemos verificar que excedendo a expectativa do consumidor, o padrão de qualidade da prestação de serviço é atendido.

Contudo a mera existência de um padrão de qualidade de serviço, não assegura que a empresa tenha um serviço excelente ou que os clientes estejam satisfeitos com esse serviço prestado. Da mesma forma, a falta de um padrão de qualidade não significa necessariamente que o serviço não esteja sendo feito com a qualidade esperada pelo cliente (HAYS e HILL, 2006).

A qualidade esperada pelo cliente segundo Pires (1999) está ligada com a satisfação do serviço realizado pelo profissional, e a capacidade que o mesmo tem de envolver o cliente, fazendo adquirir seu serviço na venda e pós-venda, como manutenção e assistência técnica dependendo do serviço prestado. Ou seja, nesse mundo de alta competitividade cabe as empresas renovarem cada vez mais para adquirir vantagem não só com o lucro, mais com o mais importante que é a fidelização dos consumidores com o fator chave que é a qualidade da prestação do serviço (FREITAS, 2005).

De acordo com Silva (2008), a qualidade da prestação de serviços se deve a fatores como execução, atendimento e local. Muitos autores recentes avaliam qualidade de serviço como resultado de uma comparação entre as expectativas dos clientes antes da prestação do serviço oferecido, e a experiência do consumidor após o uso do serviço (HAYS e HILL, 2006).

### 3.2 DIMENSÕES

Segundo Reis, Neto e Fusco (2012), o tema qualidade de serviço é bastante estudado por vários autores, o que leva com o cenário competitivo de hoje que esse tema seja cada vez mais debatido e utilizado nas empresas e instituições acadêmicas. Como fontes de avaliação da qualidade da prestação de serviço foram estudadas as seguintes dimensões:

**Quadro 2 - Dimensões da qualidade da prestação de serviço**

<b>Dimensão</b>	<b>Conceito</b>
Tangíveis	Correspondem à evidência física do estabelecimento, evidências físicas dos funcionários, e evidências físicas da organização de todos os equipamentos e produtos.
Atendimento	Qualidade da prestação do serviço ao cliente.
Confiabilidade	Habilidade de fazer o serviço excedendo o esperado pelo cliente.
Resposta	Atendimento rápido e com eficiência.
Competência	Desenvolver a habilidade e capacitação para fazer o serviço e entregar como esperado.
Consistência	Conter a menor variabilidade possível mantendo um padrão de qualidade.
Cortesia	Respeito, educação aos clientes e funcionários.
Credibilidade	Credibilidade no mercado e tradição de bom serviço.
Segurança	Inexistência de dúvida sobre o prestador do serviço.
Acesso	Boa localização e facilidade de contato.
Comunicação	Saber atender o cliente usando a linguagem adequada.
Conveniência	Oferecer serviços de venda e pós-venda.
Velocidade	Rapidez de atendimento e entrega do serviço.
Flexibilidade	Capacidade de se adaptar conforme o cliente.

Fonte: Adaptado do trabalho de Reis, Neto e Fusco (2012).

Conforme Lazzari (2009), a qualidade da prestação de serviço é composta por duas dimensões que são técnicas e funcionais, a dimensão técnica é a visão que o consumidor tem do conhecimento teórico de profissionais, e a dimensão funcional é a visão que o consumidor tem da qualidade do serviço prestado na prática.

Ainda sob o ponto de vista da autora as dimensões de diversos autores são basicamente utilizadas para ter o parâmetro onde são descritos os fenômenos observados, que no caso específico são as dimensões de qualidade da prestação de serviços, que são aspectos intangíveis e experiências interativas vivenciadas pelos clientes e a empresa.

### 3.3 SERVPERF

Segundo Adil, Ghaswyneh e Albkour (2013), SERVPERF é uma medida baseada no desempenho da qualidade em serviço percebida pelo consumidor. O modelo SERVPERF foi criado para que os pesquisadores pudessem focar na percepção da qualidade em serviço, sendo um modelo resumido por usar 22 perguntas idênticas ao SERVQUAL que originalmente tem 44 itens, sendo vinte e dois itens para expectativa de serviço e vinte e duas para um desempenho da qualidade de serviço, porém os vinte e dois itens do SERVPERF abordam o desempenho real da empresa (MONDO e FIATES, 2013).

Pesquisadores originais do SERVPERF argumentaram que devido às limitações da operacionalização, medição e aplicações da escala SERVQUAL, a medida baseada no desempenho foi um meio aprimorado de medir a qualidade em serviço prestada, desencadeando uma controvérsia interessante na pesquisa da qualidade em serviço (ADIL, GHASWYNEH e ALBKOUR, 2013).

No entanto, mais tarde pesquisadores originais do SERVQUAL responderam às preocupações empiricamente provando que a validade alegada à gravidade de muitos das preocupações levantadas por eles eram questionáveis, embora sua abordagem para conceituação da qualidade em serviço poderia ser revisada, abandonando completamente em preferência pelas alternativas abordagens como proclamadas pelos críticos não pareciam justificadas (ADIL, GHASWYNEH e ALBKOUR, 2013).

Sendo assim SERVQUAL é uma estrutura para incorporar não apenas a discordância entre serviço percebido e serviço desejado, mas também a discrepância entre o serviço percebido e serviço desejado (ADIL, GHASWYNEH e ALBKOUR, 2013).

## 4 METODOLOGIA

Segundo Gil (2010), pesquisa é um procedimento sistêmico que tem como objetivo chegar há uma resposta para determinados problemas propostos.

Sendo assim, neste capítulo, com objetivo de encontrar uma resposta para o problema desta pesquisa, serão apresentados os conceitos e as definições sobre o tipo de pesquisa que foram utilizados na elaboração deste estudo e como os dados foram coletados e posteriormente analisados.

### 4.1 MÉTODO

De acordo com Hair Jr. et al. (2005), a pesquisa aplicada tem por finalidade encontrar soluções para problemas de alguma empresa, auxiliando os gestores a tomarem decisões de acordo com o tempo e a organização. Sendo assim, quanto a natureza, este estudo é uma pesquisa aplicada.

Pesquisa descritiva avalia, analisa, compara, busca entender e conhecer as variáveis sociais, econômicas, políticas, os comportamentos humanos, de um indivíduo ou de um grupo, sem manipulá-los (CERVO; BERVIAN, 1996). Tendo em vista que esta pesquisa tem como objetivo avaliar a qualidade na prestação de serviços nos Correios de Aracruz/ES, este estudo é uma pesquisa descritiva.

Quanto à abordagem, a pesquisa possui uma abordagem quantitativa, uma vez busca apontar numericamente o comportamento dos respondentes com relação às variáveis abordadas neste estudo, como enfatiza Hair Jr. et al. (2005).

Hair Jr. et al. (2005), ainda salienta, que uma coleta de dados survey, tem como característica a coleta de dados primários, onde os pesquisadores estiveram envolvidos do início ao fim da pesquisa, de acordo com as respostas dos indivíduos, sendo que este tipo de coleta se faz necessário, uma vez que esta pesquisa envolveu uma grande amostra de indivíduos. Diante do exposto, o presente estudo utilizou, quanto aos procedimentos, uma coleta de dados survey.

Para coleta de dados, foi aplicado questionário estruturado, com perguntas fechadas, utilizando a escala de Likert, que conforme Malhotra (2012) é uma

ferramenta muito utilizada, onde os respondentes indicam o grau de concordância ou discordância de acordo com cada afirmativa proposta.

#### 4.2 LOCAL DE ESTUDO

Para alcançar os objetivos da pesquisa, foram escolhidas duas agências dos Correios, localizadas nos bairros Bela Vista e Centro da cidade de Aracruz/ES. Estas Agências são próprias dos Correios, onde são prestados serviços postais a toda população do município.

Segundo os dados levantados em 2016 pelo IBGE estima-se que a população da cidade de Aracruz é de 96.746 habitantes. Localizada ao norte do estado, a 80Km da capital Vitória, a cidade possui como principais destaques, o verde das reservas naturais, manguezais e águas doces e salgadas das praias, rios e lagos, um litoral, com praias belíssimas, com paisagem considerada uma das mais belas e conservadas do estado, além de comportar grandes empresas de renome mundial como a maior produtora de celulose de eucalipto do mundo a Fibria, com capacidade produtiva de 5,3 milhões de toneladas anuais (PREFEITURA ARACRUZ, 2017).

#### 4.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA DA PESQUISA

Para melhor desenvolver a pesquisa se faz necessário delimitar a população e a amostra a ser analisada. De acordo com De Oliveira (2011), a população é um conjunto de indivíduos que possuem as mesmas características para iniciar uma pesquisa, podendo ser finita e infinita, finita é um grupo não muito grande, e infinita é um grupo muito grande, sendo considerado infinito. Deste modo a população deste estudo é composta por pessoas que utilizam os serviços dos Correios de Aracruz.

Segundo De Oliveira (2011), amostra é a parte ou fração da população separada para ter o resultado de uma problema de pesquisa, não se estuda uma população completa por poder ser infinita, e mesmo que seja finita é muito grande. Sendo

assim, utilizou-se para calcular amostra a fórmula do cálculo amostral, onde (n) representa amostra calculada, (N) população, (Z) variável normal padronizada associada ao nível de confiança, (p) verdadeira probabilidade do evento e (e) erro amostral, tendo como resultado uma amostra de 385 respondentes, objetivando identificar se os Correios de Aracruz estão prestando um serviço de qualidade a população (SANTOS, 2017).

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Assim, este estudo utilizou uma amostragem por conveniência, onde, entre as pessoas que podiam nos prestar as informações necessárias para a pesquisa, foram selecionadas as que estavam mais disponíveis para responder e que já tivessem utilizado os serviços dos correios de Aracruz/ES.

#### 4.4 VARIÁVEIS PESQUISADAS

As variáveis utilizadas para o desenvolvimento do questionário foram retiradas de Reis, Neto e Fusco (2012), pois estes autores trazem algumas dimensões que nos auxiliam na avaliação da qualidade na prestação de serviços. Nos itens abaixo estão dispostas quais variáveis foram utilizadas.

**Tangíveis** - Correspondem à evidência física do estabelecimento, evidências físicas dos funcionários, e evidências físicas da organização de todos os equipamentos e produtos.

**Atendimento** - Qualidade da prestação do serviço ao cliente.

**Confiabilidade** - Habilidade de fazer o serviço conforme prometido..

**Acesso** - Boa localização e facilidade de contato.

**Flexibilidade** - Capacidade de se adaptar conforme o cliente, conseguir atender suas necessidades.

#### 4.5 INSTRUMENTOS DA COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados utilizado nesta pesquisa foi um questionário não disfarçado, com perguntas fechadas, composto por 11 afirmativas relacionadas a 5 variáveis retiradas do estudo de Neto, Reis e Fusco (2012) – aspectos tangíveis, flexibilidade, confiabilidade, atendimento e acesso. Utilizou-se a escala de Likert de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”.

Como o número da população deste estudo é desconhecido, optou-se pela aplicação do questionário utilizando as ferramentas do questionário on-line do “Google Docs”. Para envio do questionário aos respondentes utilizou-se as ferramentas “e-mail” e redes sociais, como Facebook e WhatsApp.

Aproximadamente mais de quatro mil pessoas foram contatadas através dessas ferramentas.

Entre os dias 15/09/2017 e 16/10/2017, obtiveram-se 392 respostas. Sendo que dessas, 5 foram descartadas, em função do respondente afirmar nunca ter utilizado o serviço dos Correios. Deste modo, 387 respostas foram consideradas válidas para análise.

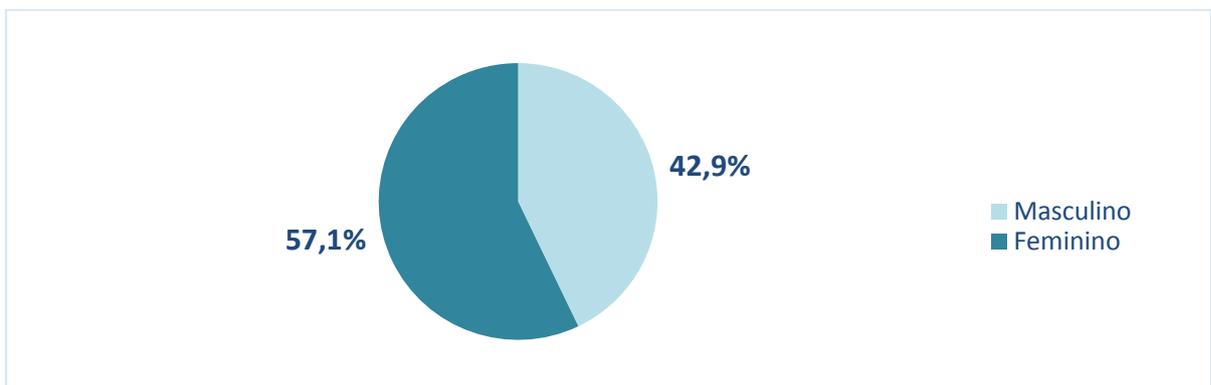
## 5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta etapa apresenta-se a análise dos dados, com objetivo de responder os objetivos deste estudo. Inicialmente será apresentada a caracterização e posteriormente análise da amostra, utilizando a porcentagem relativa a cada afirmativa proposta por esta pesquisa.

### 5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Esta análise buscou conhecer a amostra, identificando se a mesma se enquadra no perfil da pesquisa. Os gráficos 1, 2, 3 e 4 apresentam a caracterização da amostra.

**Gráfico 1 - Gênero**

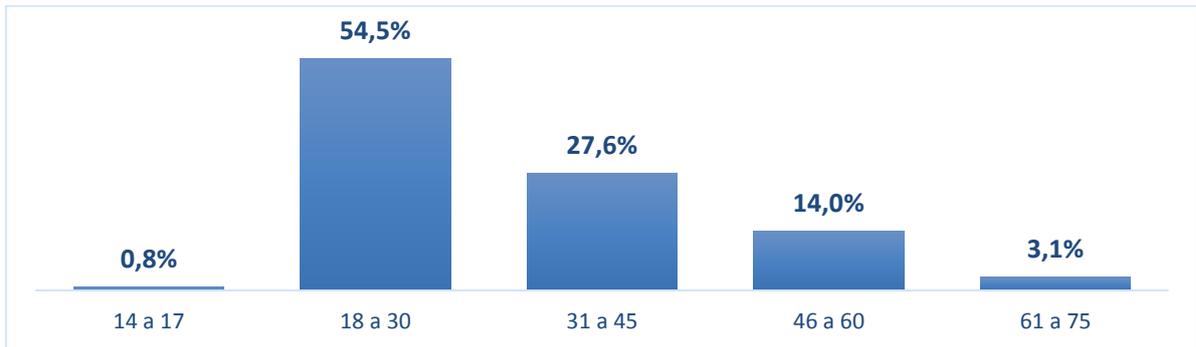


Fonte: Elaboração própria (2017).

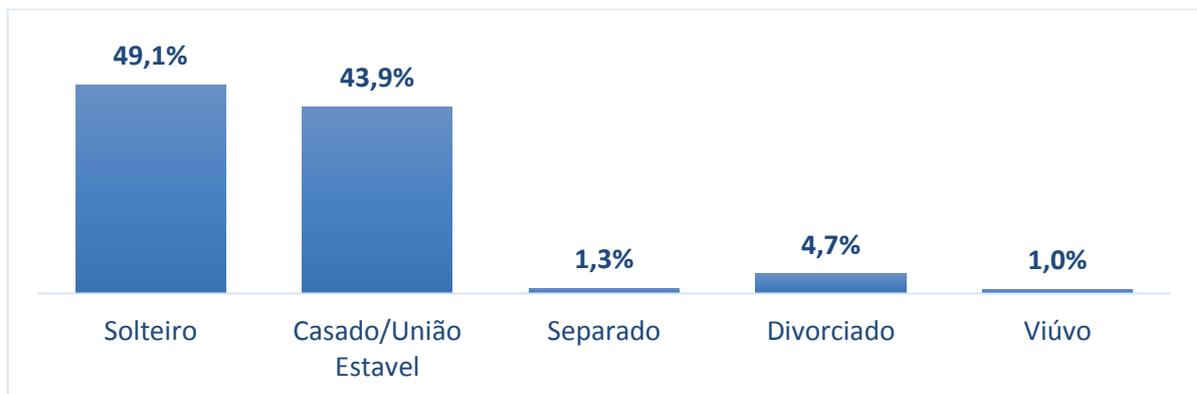
**Gráfico 2 - Faixa salarial**



Fonte: Elaboração própria (2017).

**Gráfico 3 - Faixa etária**

Fonte: Elaboração própria (2017).

**Gráfico 4 - Estado civil**

Fonte: Elaboração própria (2017).

Observando-se os gráficos que mostram o perfil dos respondentes, obtiveram-se as seguintes características: a maioria dos respondentes é do gênero feminino, faixa salarial de até 3 salários mínimos, faixa etária de 18 a 30 anos e solteiro(a).

Estes gráficos também mostram que não há uma escolha de uma classe social, renda, faixa etária ou idade, ou seja, a amostra é aleatória. Assim, possibilita uma análise geral e não de um determinado grupo.

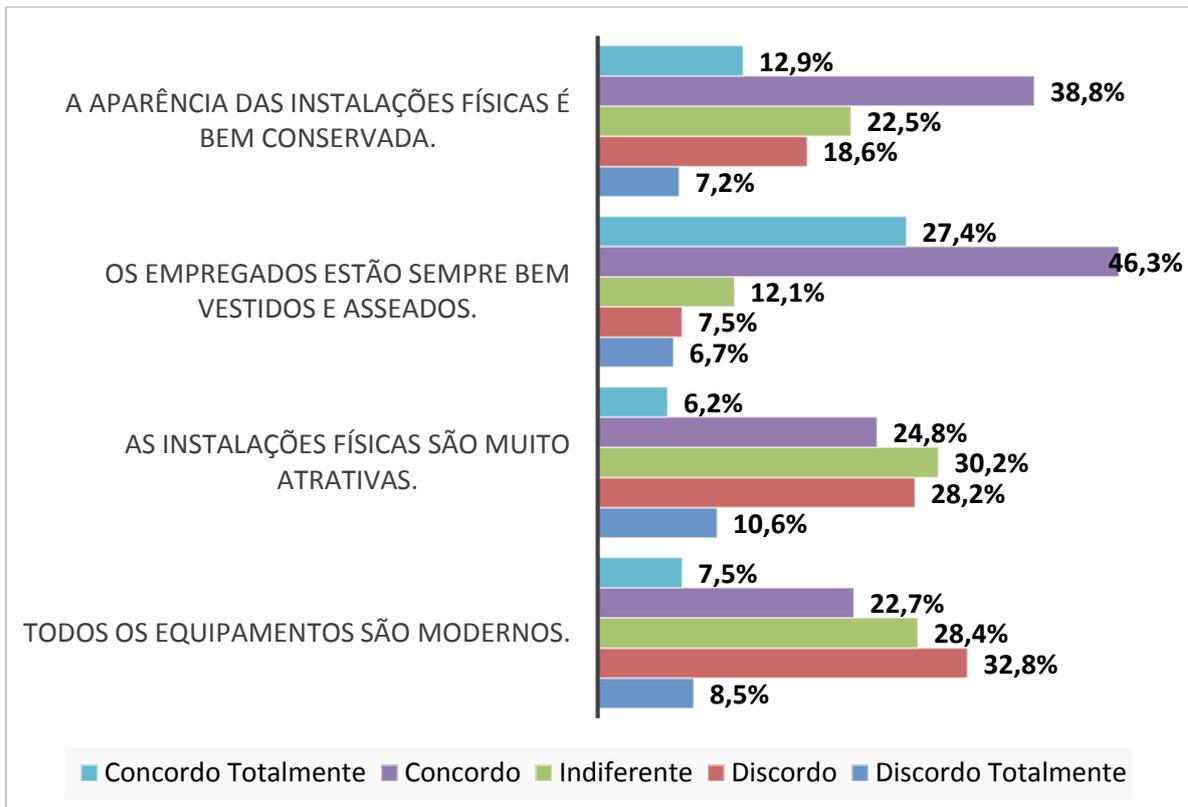
## 5.2 ANÁLISE DAS VARIÁVEIS

Nesta etapa, procedeu-se à análise das onze afirmativas distribuídas nas cinco variáveis estudadas para chegar a uma posterior conclusão sobre a qualidade na prestação de serviços dos Correios de Aracruz/ES.

### 5.2.1 Aspectos tangíveis

O gráfico 5 mostra as porcentagens do grau de concordância dos respondentes em cada afirmativa relacionada a variável – “ Aspectos tangíveis”.

Gráfico 5 - Aspectos tangíveis



Fonte: Elaboração própria (2017).

De acordo com Neto, Reis e Fusco (2012), os aspectos tangíveis de uma organização correspondem à evidência física do estabelecimento, evidências físicas dos funcionários, e evidências físicas da organização de todos os equipamentos e produtos.

Assim, na afirmativa “a aparência das instalações físicas é bem conservada”, observa-se que a maioria dos respondentes, representando 51,70%, concordam que de fato os Correios mantêm seus equipamentos, e seu ambiente físico em boa conservação. Isto pode ser atribuído ao fato dos Correios manter um contrato com uma empresa terceirizada responsável pela limpeza e higiene do ambiente de

trabalho todos os dias da semana, proporcionando assim uma maior conservação do local e fazendo com que os clientes tenham uma imagem agradável da empresa.

Da mesma forma, ainda com maior percentual, quando foi colocada a afirmativa “os empregados estão sempre bem vestidos e asseados”, a grande maioria dos respondentes concordaram, isto se dá ao fato de efetivamente os Correios, objeto de estudo, fornecer uniforme e crachá a todos os empregados, cobrando que os mesmos utilizem e mantenham sempre uma boa aparência perante os clientes.

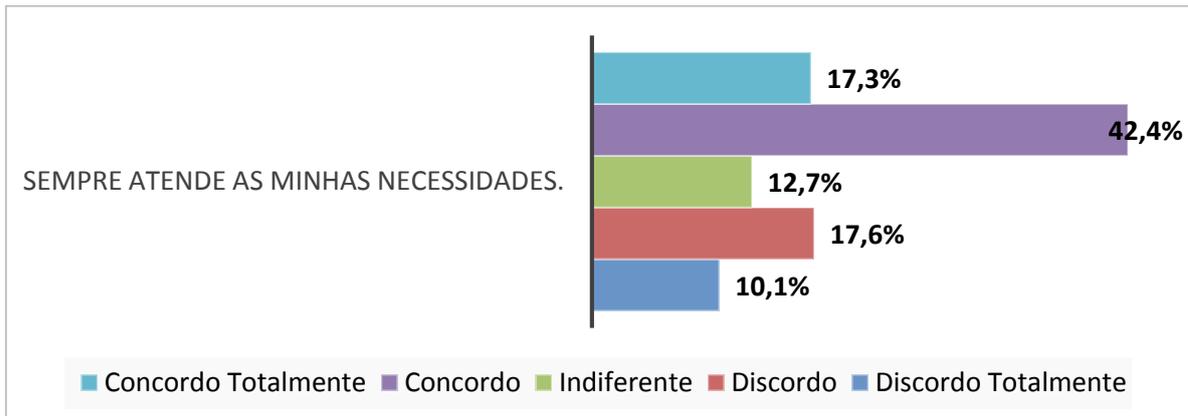
As percentagens bem próximas – concordam (31%), indiferentes (30,2%) e discordam (38,8%) - na afirmativa “as instalações físicas são bem atrativas”, sugerem que houve uma indecisão com um percentual maior para discordância dos respondentes. Talvez esta indecisão esteja relacionada ao fato de os Correios utilizarem um layout padrão em todas as agências, fornecendo apenas itens básicos para que ocorra o atendimento ao cliente, não se preocupando com sua atratividade. Outro fator que pode ser levado em consideração é monopólio, que acaba contribuindo para que a empresa não invista em marketing para atrair clientes.

Por fim, na afirmativa “todos os equipamentos são modernos”, a maioria dos respondentes entende que os equipamentos que os Correios utilizam não são modernos. Este dado nos mostra que assim como o país, que ainda está muito atrasado no quesito tecnologia, faltando incentivo, os Correios precisam investir em tecnologia, melhorando seus sistemas, utilizando equipamentos mais modernos, para que assim possa melhor atender seus clientes e agilizar suas operações.

### **5.2.2 Flexibilidade**

Conforme vimos na revisão bibliográfica, a flexibilidade está diretamente relacionada com a capacidade que a empresa tem de atender as necessidades de seus clientes.

Gráfico 6 - Flexibilidade



Fonte: Elaboração própria (2017).

Neste quesito, podemos afirmar, tomando como base o gráfico 5, que a empresa Correios consegue atender as necessidades dos usuários de seus serviços. Esta alta porcentagem de concordância, da afirmativa “sempre atende as minhas necessidades”, pode ser atribuída ao fato da empresa buscar sempre manter um contato direto com seus clientes, tanto físico, com seus funcionários, quanto à distância, através de central de atendimento, com isso a empresa consegue mensurar quais as necessidades e o que pode ser feito para atender essas necessidades, sempre buscando cumprir com o serviço comprado pelo cliente. Outro fator que deve ser levado em consideração é que a empresa da opção de escolha de entrega ao cliente, dessa forma, o mesmo pode escolher o local onde quer que suas encomendas sejam entregues e até mesmo optar por retirar seu produto na própria unidade dos Correios, isto proporciona uma maior comodidade ao cliente.

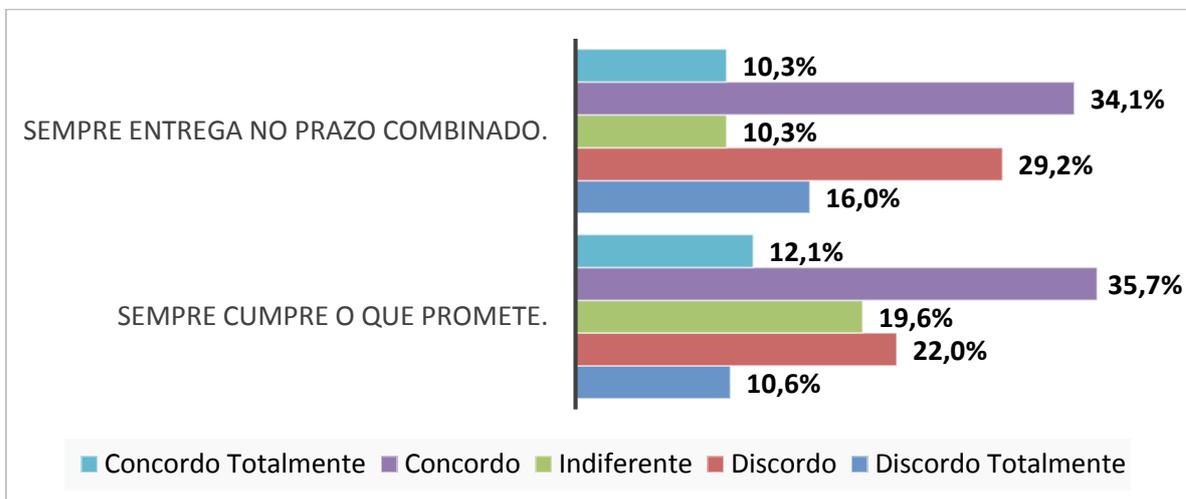
### 5.2.3 Confiabilidade

Conforme Neto, Reis e Fusco (2012), a confiabilidade de um serviço define-se pelo cumprimento do que foi prometido pela empresa. Dessa forma conforme gráfico 7, na afirmativa “sempre entrega no prazo cominado” há quase um empate entre concordam (44,40%) e discordam (45,20%), estes números podem se dá ao fato de que a empresa Correios oferece várias modalidades de seu serviço de entrega, como SEDEX, SEDEX 10, PAC, e muitas vezes os clientes não buscam saber qual o prazo de entrega do serviço que está contratando e acabam confundindo o prazo

de uma modalidade para outra. Outro fator é o crescimento urbano acelerado da cidade, que é desproporcional com a quantidade de funcionários da empresa, o que causa um impacto negativo nos prazos de entrega.

Já na afirmativa “sempre cumpre o que promete” a maior parte dos respondentes concorda que a empresa cumpre com o que promete. Isto acontece diferentemente da primeira afirmativa, pois se analisar de fato o prazo que a empresa promete nos seu site e no atendimento direto com o atendente, na maioria das vezes este prazo é cumprido.

**Gráfico 7 - Confiabilidade**



Fonte: Elaboração própria (2017).

#### 5.2.4 Atendimento

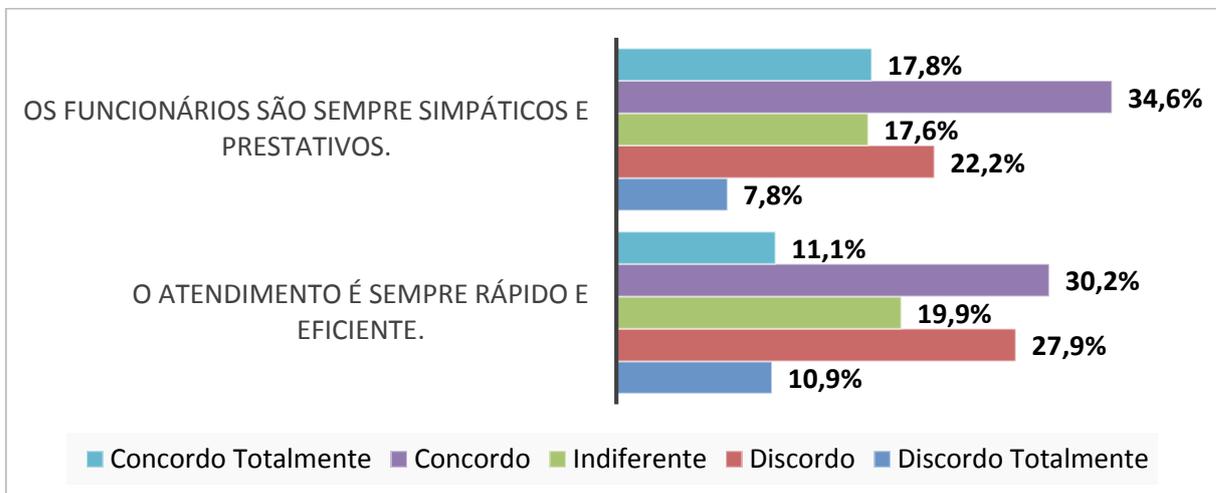
Analisando de forma geral, de acordo com os dados do gráfico 8, podemos afirmar que os Correios de Aracruz prestam um bom atendimento aos clientes. Conforme a revisão de literatura deste estudo, a prestação de um atendimento de qualidade ao cliente é uma das dimensões que contribuem para que os serviços prestados pela empresa sejam avaliados como serviço de qualidade.

Quando observamos de forma específica, a porcentagem da afirmativa “os funcionários são sempre simpáticos e prestativos”, sugere que de fato os funcionários da empresa são simpáticos e prestativos, isto acontece, pois a empresa

oferece treinamentos aos funcionários, principalmente aos que estão diretamente envolvidos com clientes, como por exemplo, os atendentes, que precisam ser educados, simpáticos e dispostos a atender da melhor forma o cliente, sempre buscando alcançar a satisfação do mesmo. A empresa ainda disponibiliza em seu site a opção para o cliente registrar suas reclamações com relação a todo o processo, desde a venda até a entrega do serviço, estas reclamações são analisadas e enviadas aos responsáveis para apuração, podendo gerar a até um processo administrativo a quem não cumpriu conforme regras da empresa. Isto acaba fazendo com que os funcionários se policiem quanto estão prestando o serviço, para não criar transtornos maiores.

Na afirmativa “o atendimento é sempre rápido e eficiente”, percebe-se um equilíbrio de concordância e discordância entre os respondentes, podendo ser atribuído ao fato de que o atendimento varia de cliente para cliente. Mesmo sendo um mesmo serviço tem pessoas com características e necessidades diferentes que precisam de um maior tempo para entender como o serviço funciona, isto pode ser entendido como atendimento lento por outros clientes que estão esperando sua vez para ser atendido, no entanto a empresa não pode pensar da mesma forma, pois caso isso ocorra, a uma forte tendência da primeira afirmativa dessa variável discutida ter um resultado negativo, uma vez que o foco da empresa não é atender no menor prazo possível e sim conseguir resolver e atender as necessidades dos clientes. Talvez se esta afirmativa fosse dividida em duas, uma voltada para rapidez e outra só para eficácia não haveria essa indecisão nas respostas.

**Gráfico 8 - Atendimento**

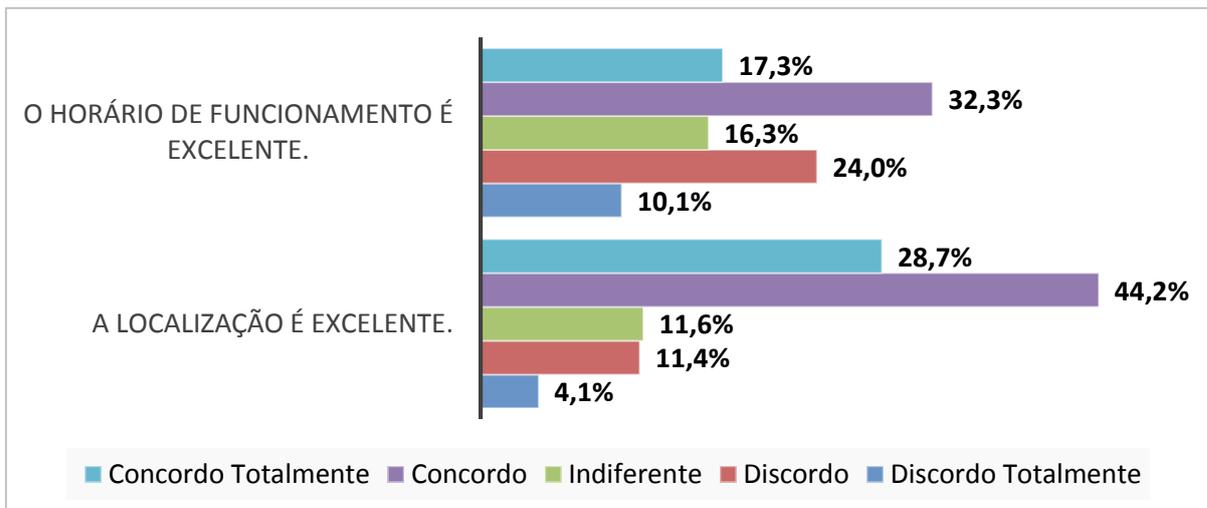


Fonte: Elaboração própria (2017).

### 5.2.5 Acesso

Como enfatiza Reis, Neto e Fusco (2012) um dos fatores que colaboram para que uma empresa seja avaliada como uma empresa que presta serviço de qualidade é ter uma boa localização e facilidade de contato.

**Gráfico 9 - Acesso**



Fonte: Elaboração própria (2017).

Diante do exposto, podemos observar que de acordo com o gráfico 9 os Correios de Aracruz possuem uma excelente localização e um excelente horário de atendimento. De fato, a empresa fez estudos para se instalar em um ponto estratégico, onde proporcionasse um fácil acesso aos seus clientes, dessa forma suas unidades estão localizadas no centro da cidade, onde a há um grande fluxo de pessoas diariamente e no bairro Bela Vista, onde fica mais próximo do polo industrial da cidade, com mais de 20 empresas.

O horário de atendimento é o horário comercial, de 8 h às 17h, fato que pode ter contribuído para alta percentagem de concordância dos respondentes.

## 6 CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo avaliar a qualidade na prestação de serviços dos Correios de Aracruz/ES, tendo como objetivos específicos descrever serviços e caracterizar qualidade na prestação de serviços.

Para alcançar este objetivo, foi realizada uma pesquisa online com usuários dos serviços dos Correios de Aracruz/ES, obtendo 387 respostas.

Como resultado deste estudo, percebe-se que os Correios de Aracruz/ES, diferente da ideia preestabelecida de que as empresas públicas não fornecem um serviço de qualidade, oferecem um bom serviço aos clientes. Nota-se também através dos dados obtidos, que dentro das dimensões de qualidade estabelecidas por Reis, Neto e Fusco (2012), a empresa consegue atingir positivamente estas dimensões de qualidade.

Sendo assim, o estudo contribuiu para mostrar aos gestores dos Correios de Aracruz quais as dimensões de qualidade que precisam ser reavaliadas para melhor atender seus clientes e fortalecer as dimensões que tiveram um resultado positivo, sendo utilizado como ferramenta na tomada de decisão.

Entretanto, se faz necessário apontar as limitações deste estudo. A pesquisa aplicada apenas nos Correios de Aracruz não permite que os resultados obtidos sejam generalizados para outras agências dos Correios de outras cidades. O estudo não contemplou todas as dimensões de qualidade, uma vez que se optou por não aplicar uma pesquisa muito extensa, a qual poderia desmotivar os usuários a responder.

Recomenda-se como sugestões para pesquisa futuras, aplicar este estudo em outros Correios de outras cidades, para que assim possa obter um resultado mais abrangente e que sirva de comparação para efetuar as devidas melhorias.

## REFERÊNCIAS

- ADIL, Mohd; AL GHASWYNEH, OdaiFalah Mohammad; ALBKOUR, AlaaMusallam. **SERVQUAL and SERVPERF: A review of measures in services marketing research.** Global Journal of Management and Business Research, 2013.
- ALVES, Fernando Ferreira; SANTOS, Pedro Henrique da Costa. **Qualidade total na prestação de serviço ideal auto center Lins/SP.** São Paulo, 2010.
- BARBOSA, Sabrina Albernás. **A importância da implantação do sistema de gestão da qualidade:** um estudo de caso na empresa campo fertilidade do solo e nutrição vegetal LTDA. São Paulo, 2013.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica.** Makron books do Brasil Editora Ltda., pág. 49 São Paulo, 1996.
- CORREIOS. Disponível em: <<http://www.correios.com.br/sobre-correios/a-empresa/historia/historia-postal/#HistoriaPostal>>. Acesso em: 26 de Abril de 2017.
- COSTA, Cintia Uehara da; NAKATA, Yuriko Uehara; CALSANI, Juliana Rissi da Silveira. **Qualidade no atendimento:** a influência do bom atendimento para conquistar os clientes. Ribeirão Preto, 2013.
- 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 – RIC Cairu, v.2, n. 2, p. 155-172, 2015.
- DA SILVA, Jairo Santos. **Administração por objetivos:** uma abordagem prática. São Paulo: Atlas, 1986.
- DE OLIVEIRA, Maxwell Ferreira. **Metodologia científica:** um manual para a realização de pesquisas em Administração. 2011.
- DE PAULA, Adriana Lima; SILVA, Josefa da Conceição da; LOZANO, Thaís Daiane Costa. **Prestação de serviço:** um estudo de caso na empresa SABESP. São Paulo, 2012.
- FREITAS, A.L.P. **A qualidade de serviços no contexto da competitividade.** Revista Produção onLine, v.5, n.1, p. 1-24, 2005.
- FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços: Operações, Estratégia e Tecnologia da Informação.** AMGH Editora, 2014.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GRÖNROSS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HAIR JR., Joseph F. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração/** Joseph F. Hair Jr., Barry Babin, Arthur H. Money e Phillip Samonuel; tradução Lene Belon Ribeiro. – Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAYS, Julie M.; HILL, Arthur V. **Service guarantee strength: the key to service quality**. Journal of Operations Management, v. 24, n. 6, p. 753-764, 2006.

KAHTALIAN, Marcos. **Marketing de serviços**. Marketing, p. 19-29, 2002.

KOTLER, Philip. ARMSTROG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Novos Rumos do Marketing**. São Paulo: Atlas S.A, 2001.

LAZZARI, Fernanda. **Dimensões da qualidade na prestação de serviços: um estudo ambientado nos laboratórios da Universidade de Caxias do Sul**. Caxias do Sul, 2009. Tese de Doutorado.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing uma Orientação Aplicada**. Artmed Editora S.A., pág. 221 e 222. Porto Alegre, 2012.

MONDO, Tiago Savi; FIATES, Gabriela Gonçalves Silveira. **Os modelos de qualidade em serviços: mapeamento da produção científica de alto impacto para a área de administração no Brasil até 2012, motivo de preocupação para os pesquisadores de Marketing**. Anais do Encontro da Anpad, p. 460-469, 2013.

MOTA, Mariângela Gonçalves. **Conceitos e práticas de marketing: um estudo da sua adoção por empresas prestadoras de serviços de saúde em Montes Claros–MG**. Pedro Leopoldo, 2009.

NÓBREGA, Kleber Cavalcanti. **Gestão da qualidade em serviços**. São Paulo, 1997. Tese de Doutorado.

PREFEITURA ARACRUZ, Disponível em: < <http://www.aracruz.es.gov.br/prefeitura/>>. Acesso em: 04 de Junho 2017.

PIRES, Antônio. **Análise e caracterização da qualidade do serviço de empresas engenharia mecânica em Portugal**. Porto, 1999.

REIS, João Gilberto Mendes dos; COSTA, Pedro Luiz de Oliveira; FUSCO, José Paulo Alves. **Dimensões da qualidade em serviços: um estudo no setor de B2C brasileiro**. Gepros: gestão da produção, operações e sistemas, v. 7, n. 4, p. 85. São Paulo, 2012.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Cálculo amostral**: calculadora on-line. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 28 de Outubro de 2017.

SERVIÇOS, IBGE 2017. Disponível em:< <http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 30 de maio de 2017.

SILVA, William Sansonda. **Fatores que influenciam a qualidade na prestação de serviços**. Niterói, 2009.

SOARES, Camila Schuchter. **As ferramentas de comunicação interna na gestão para a qualidade**. Juiz de Fora, 2004.

VIEIRA, DenizeGervásio. **Qualidade na prestação de serviços**: um estudo de caso na organização contábil garciaLTDA.Balneário de Comburui, 2007

ZACHARIAS, M. L. B.; FIGUEIREDO, K. F.; ALMEIDA, V. M. C. **Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários**. RAE - Eletrônica, v. 7, n. 2, 2008.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

## APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO

Você utiliza ou já utilizou os serviços dos Correios de Aracruz?

Sim  Não

### Aspectos Tangíveis

	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
Todos os equipamentos são modernos.	<input type="radio"/>				
As instalações físicas são muito atrativas.	<input type="radio"/>				
Os empregados estão sempre bem vestidos e asseados.	<input type="radio"/>				
A aparência das instalações físicas é bem conservada.	<input type="radio"/>				

### Flexibilidade

	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
Sempre atende as minhas necessidades.	<input type="radio"/>				

### Confiabilidade

	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
Sempre cumpre o que promete.	<input type="radio"/>				
Sempre entrega no prazo combinado.	<input type="radio"/>				

### Atendimento

	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
O atendimento é sempre rápido e eficiente.	<input type="radio"/>				
Os funcionários são sempre simpáticos e prestativos.	<input type="radio"/>				

**Acesso**

	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
A localização é excelente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O horário de funcionamento é excelente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Idade**

**Gênero**

- Masculino  
 Feminino

**Estado Civil**

- Solteiro  
 Casado/ União Estável  
 Separado  
 Divorciado  
 Viúvo

**Renda Familiar**

- Até 3 Salário Mínimo  
 De 3 a 10 Salário Mínimo  
 De 10 a 20 Salário Mínimo  
 Acima de 20 Salário Mínimo

**Escolaridade**

- Ensino Fundamental  
 Ensino Médio  
 Ensino Superior  
 Especialização  
 Mestrado  
 Doutorado  
 Pós Doutorado