

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CAMPUS PALMEIRA DAS MISSÕES  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO NOTURNO**

**Débora Fernanda da Rosa Behling**

**QUALIDADE ESPERADA *VERSUS* QUALIDADE PERCEBIDA: UM  
ESTUDO EM UMA EMPRESA DE SERVIÇOS JURÍDICOS**

Palmeira das Missões, RS

2019

Débora Fernanda da Rosa Behling

**QUALIDADE ESPERADA *VERSUS* QUALIDADE PERCEBIDA: UM ESTUDO EM  
UMA EMPRESA DE SERVIÇOS JURÍDICOS**

Relatório de estágio, apresentado ao Curso de Administração Noturno da Universidade Federal de Santa Maria – Campus Palmeira das Missões como requisito parcial para obtenção do título de **Bacharel em Administração.**

Orientador: Prof. Dr. Luis Carlos Zucatto

Palmeira das Missões, RS

2019

**QUALIDADE ESPERADA *VERSUS* QUALIDADE PERCEBIDA: UM ESTUDO EM  
UMA EMPRESA DE SERVIÇOS JURÍDICOS**

Relatório de estágio apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração Noturno, da Universidade Federal de Santa Maria – Campus Palmeira das Missões, como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Administração**.

**Aprovado em 01 de Julho de 2019:**

---

**Prof. Dr. Luis Carlos Zucatto (UFSM)**

(Presidente/Orientador)

---

**Prof. Dr. Greici Sarturi (UFSM)**

---

**Prof. Dr. Tiago Zardin Patias (UFSM)**

**Débora Fernanda da Rosa Behling**

## DEDICATÓRIA

A minha família, especialmente a minha filha Antonella da Rosa Behling, que depois do seu nascimento me fez conhecer o verdadeiro sentido da vida, aprendendo a valorizar as pequenas coisas, os bons momentos e que estes são únicos.

## **AGRADECIMENTOS**

- Agradeço a Deus em primeiro lugar, pela vida, minha família, por ter força e conquistar meus sonhos, junto com minha filha Antonella, que é uma benção.

- Aos meu pais Moacir Gonçalves da Rosa e Roseni Salete Scalvi, que me deram a vida e sempre estiveram ao meu lado, apoiando meus estudos, e incentivando a seguir em frente.

- Ao meu marido Evandro Behling, pela família maravilhosa que construímos e por todo apoio nesses anos de estudo.

- Ao Daniel Carvalho Santos que aceitou a realização do trabalho em seu escritório estando sempre disposto a ajudar e prestar informações necessárias.

- Agradeço a todos professores que algum momento passaram e contribuíram no meu desenvolvimento acadêmico, cada um de um modo especial fizeram a diferença. Em especial ao meu orientador Luis Carlos Zucatto, que foi paciente, me ensino muito para que pudesse desenvolver meu trabalho, ficando assim minha enorme gratidão! Muito obrigado!

## Resumo

### **QUALIDADE ESPERADA VERSUS QUALIDADE PERCEBIDA: UM ESTUDO EM UMA EMPRESA DE SERVIÇOS JURÍDICOS**

Autora: Débora Fernanda da Rosa Behling

Orientador: Luís Carlos Zucatto

Este estudo tem por objetivo analisar as expectativas e percepções dos clientes de um Escritório Jurídico, situado na cidade de Panambi- RS, para tanto foi aplicado o modelo Servqual e as cinco dimensões da qualidade, sendo tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia. A pesquisa foi realizada com 64 respondentes, através da aplicação do questionário adaptado de Salomi, Miguel e Abackerli (2005, p. 282) (anexo I), no período de maio a abril de 2019. Após a coleta de dados, foi feita a apuração das médias e desvios-padrões para análise, com ajuda do Excel e para interpretação dos resultados foram feitos gráficos. Com os resultados obtidos através das dimensões da qualidade, foi possível verificar que o Escritório Jurídico atende satisfatoriamente todos critérios citados.

**Palavras-chave:** Qualidade em Serviços, Satisfação, Escala Servqual.

## **Abstract**

### **QUALITY EXPECTED VERSUS PERCEIVED QUALITY: A STUDY IN A LEGAL SERVICES COMPANY**

AUTHOR: Débora Fernanda da Rosa Behling  
Avisor: Luís Carlos Zucatto

The purpose of this study is to analyze the expectations and perceptions of the clients of a Law Office located in the city of Panambi- RS, for which the Servqual model and the five dimensions of quality were applied, being tangibility, reliability, promptness, safety and empathy. The survey was carried out with 64 respondents, using the questionnaire adapted from Salomi, Miguel and Abackerli (2005, p. 282) (Annex I), from May to April 2019. After data collection, calculation of the means and standard deviations for analysis, with the help of Excel and for the interpretation of the results were made graphs. With the results obtained through the dimensions of quality, it was possible to verify that the Legal Office satisfies all the mentioned criteria.

**Keywords:** Quality in Services, Satisfaction, Servqual Scale.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
1.1 Contextualização e Problema da Pesquisa.....	14
1.2 Objetivos.....	14
1.2.1 Objetivo Geral.....	14
1.2.2 Objetivos específicos.....	15
1.2.3 Justificativa.....	15
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>16</b>
2.1 Conceito de serviços.....	16
2.2. Características dos serviços.....	16
2.3 Qualidade em serviços.....	17
2.4 Mensuração da qualidade em serviços: a escala servqual.....	21
<b>3 MÉTODO DO ESTUDO</b> .....	<b>25</b>
3.1 Abordagem.....	25
3.2 Procedimentos.....	25
3.3 População e amostra.....	25
3.4 Técnica.....	26
3.4.1 Técnica de coleta de dados.....	26
3.4.2 Técnica de análise de dados.....	27
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>29</b>
4.1 Qualidade esperada versus qualidade percebida: uso da escala SERVQUAL.....	33
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>47</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>49</b>
<b>ANEXO</b> .....	<b>53</b>

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Os 5 gaps da Qualidade em Serviços... ..	22
---	----

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sexo dos respondentes .....	29
Gráfico 2 - Faixa Etária dos respondentes .....	30
Gráfico 3 - Renda Mensal Familiar Média .....	31
Gráfico 4 – Escolaridade dos respondentes.....	32
Gráfico 5 - Canal de Comunicação Preferido pelos respondentes .....	33
Gráfico 6- Médias da Dimensão Tangibilidade.....	36
Gráfico 7- Desvio-padrão da Dimensão Tangibilidade.....	37
Gráfico 8- Médias da Dimensão Confiabilidade.....	38
Gráfico 9- Desvio-padrão da Dimensão Confiabilidade.....	39
Gráfico 10- Médias da Dimensão Presteza.....	40
Gráfico 11- Desvio-padrão da Dimensão Presteza.....	41
Gráfico 12- Médias da Dimensão Segurança.....	42
Gráfico 13- Desvio-padrão da Dimensão Segurança.....	43
Gráfico 14- Médias da Dimensão Empatia.....	44
Gráfico 15- Desvio-padrão da Dimensão Empatia ( esperada X percebida).....	45
Gráfico 16- Comparativo das Médias ( esperadas X percebidas ) de cada Dimensão.....	46

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1- O instrumento Servqual.....	27
---------------------------------------	----

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Médias e desvios-padrões relativos a qualidade esperada e qualidade percebida.....	34
---	----

## 1 INTRODUÇÃO

É mister que as organizações visem satisfazer as necessidades de seus clientes, de modo a estar à frente destas expectativas, entorno dos produtos/serviços usufruídos, buscam por oferecer qualidade, garantindo assim a confiabilidade, fidelização de seus clientes. Para isso, a gestão da qualidade nas empresas se torna algo vital, pois a Gestão da Qualidade nas empresas tem significativa importância, é através de indicadores, apontam os problemas e determinam ações do que pode ser melhoradas, buscando um serviço eficiente e de desempenho relevante. (BRISTOT, PACHECO 2017). Sendo assim uma gestão indispensável para a organização.

Já a capacidade de satisfazer uma necessidade, fornecer algum benefício e até a solução de problemas pode ser definida como a qualidade em serviços, sendo aquilo que o clientes percebe como qualidade (Albrecht, 1992). De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) para uma organização sobreviver e obter sucesso no mercado e em seus negócios, deve considerar como estratégia essencial e principal a qualidade dos serviços prestados.

Para analisar a qualidade dos serviços prestados, leva-se em consideração a percepção dos clientes, em relação aos serviços e se suas expectativas foram atendidas (NOQUEIRA, 2008).

A escala SERVQUAL é um instrumento de mensuração da qualidade de serviços, criados por então três pesquisadores, sendo eles Parasuraman, Zeithaml e Berry em 1991. Esta escala resulta em cinco tipos de *gaps(lacun)*, demonstrando os níveis de satisfação do consumidor. Os cinco gaps são confiabilidade, presteza, segurança (ou garantias), empatia e tangíveis(palpáveis) (BAMBRATI; COLTRE, 2017).

No decorrer do tempo, vários foram os estudos feitos nesta área aplicando tal modelo proposto, as autoras Bambrati e Coltre (2017) aplicaram o modelo em uma casa de câmbio e turismo, para saber a satisfação dos clientes, obteve resultados parcialmente positivos e negativos. Destaca-se a importância do uso da SERVQUAL,

trazendo benefícios as organizações.

Diante do exposto o presente trabalho, visa avaliar os serviços prestados por um escritório de Advocacia. O trabalho se justifica por examinar a qualidade dos serviços oferecidos pelo advogado do escritório, e a partir dos resultados buscar por melhorias no que tange seus serviços.

As informações obtidas foram de grande importância ao escritório, onde pode se avaliar se os serviços estão atendendo a demanda conforme esperado. Também confrontando o que pode ser melhorado após a aplicação do estudo. Ainda o presente trabalho será de grande valor ao meio acadêmico contribuindo com os estudos e com futuras pesquisas.

## 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA DE PESQUISA

O mercado atual, faz com que as empresas se especializem cada vez mais em satisfazer seus clientes, onde estes tem desejos e percepções, buscando agregar valor na prestação de seus serviços. Uma das ferramentas utilizadas pelos mesmos para mensurar a qualidade percebida pelos clientes é a SERVQUAL, onde auxilia as organizações analisar seus serviços. O escritório em estudo busca por adquirir novos clientes, diante disso, se levanta a questão de como está sendo percebida a qualidade dos serviços prestados pelo escritório de advocacia, na visão dos clientes?

## 1.2 OBJETIVOS

A seguir, serão apresentados os objetivos que orientam esta pesquisa, os quais estão subdivididos em: objetivo geral e objetivos específicos.

### 1.2.1 Objetivo geral

Analisar a qualidade dos serviços prestados pelo escritório, através da percepção de seus clientes, utilizando a escala Servqual.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Identificar o perfil dos clientes;
- Utilizar a ferramenta Servqual, para mensurar a qualidade dos serviços;
- Sugerir propostas de melhorias a partir dos resultados;

### **1.2.3 Justificativa**

A qualidade dos serviços é essencial no mercado atual, já que os clientes estão cada vez mais exigentes, e as organizações procuram por fornecer produtos e serviços que atendem as expectativas das pessoas. Sendo de grande importância estudos voltados a gestão da qualidade, que visam valorizar os serviços, produtos.

Segundo Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005) a qualidade dos serviços prestados é um elemento fundamental, podendo ser entendida a partir das percepções e expectativas dos clientes, tem em relação ao que lhe foi oferecido e apreciado.

O julgamento dos clientes, pode ser compreendida como qualidade em serviços, sendo a hegemonia e sucesso de uma organização, onde baseia-se nos atributos dos serviços avaliado pelo usuário (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). Sendo assim o trabalho se justifica por examinar a qualidade dos serviços oferecidos pela empresa, e a partir dos métodos utilizados para contribuir para que se conquiste a perfeição dos serviços ofertados.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção será apresentado conceitos teóricos que estudiosos trazem sobre os temas que serão abordados nesse trabalho com ênfase na qualidade, para depois buscar empregar a teoria na prática.

### 2.1 CONCEITO DE SERVIÇOS

Devido à globalização, várias mudanças, estão acontecendo, tanto na economia e finanças, como também na cultura, nas próprias pessoas em todo lugar (SAKATA et al., 2009). As pessoas estão mais exigentes, buscando serviços virtuosos, que atendam suas expectativas.

Percebe-se que a oferta de serviços começou a ser mais comentada e ter importância no ano de 1960, e logo mais, em 1980 o alcance de qualidade nos serviços e produtos tornou-se uma discussão fundamental para as organizações (PARASURAMAN et al., 1985). Os estudos sobre qualidade, hoje, são constantes, já que os clientes buscam por serviços mais capazes, e eficientes, esperam que as organizações estejam preparadas para lhes ofertar o desejado.

Serviços são conceitos e ideologias, além da possível chance de ganhar de seus competidores, observa-se que é intangível, transitório, desenvolvida para um determinado consumidor que é promotor, pois este interatua na prestação dos serviços realizados (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005).

### 2.2 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS

Ainda sobre serviços, destacam-se três características principais a) são tarefas ao invés de posses; b) são, de certo modo, consumidos e produzidos ao mesmo tempo; c) e em algum momento, o cliente acaba auxiliando na sua produção (GRÖNROOS, 2004).

Não adianta somente entender a importância de prestar serviços de qualidade, é necessário que haja um monitoramento contínuo nos processos, tanto quanto às percepções e expectativas dos clientes sobre os serviços, como na identificação dos motivos que causam a insatisfação e também na adoção de novas hábitos e

melhoram a qualidade na prestação dos serviços (Fadel & Régis Filho, 2009).

### 2.3 QUALIDADE EM SERVIÇOS

A qualidade dos produtos/serviços vem sendo muito estudado nos últimos anos, pois fideliza clientes, demonstram a diversificação de seus produtos, gerando assim lucro cada vez maior as organizações (Novaes et al., 2013). Assim as empresas buscam novos conhecimentos, estar sempre a frente do mercado, mostrando seu diferencial.

A busca pela qualidade também se tornou uma importante tendência dos consumidores, pois estes tornam-se exigentes, querem produtos ou serviços inovadores, de qualidade (ZAFIROPOULOS; VRANA, 2008). Isto faz com que as empresas busquem estar atualizadas com o mercado global, buscando diferenciais.

Para Gobe (2004, p. 71) o termo qualidade “refere-se ao conjunto de propriedades que delineiam a essência, a natureza de um ser ou de uma coisa”. É o que o usuário considera sobre qualidade, se suas expectativas foram atendidas.

Contudo para entender o que é qualidade de serviços é preciso ter conhecimento sobre seus elementos, pois a natureza intangível e complexa dos mesmos torna-se uma tarefa complexa (LOVELOCK; WIRTZ, 2006). Ainda para Fadel e Regis Filho (2009), qualquer entender que se faça sobre qualidade irá basear-se em critérios realistas e relativos.

De acordo com Rocha e Gomes (1993) a literatura apresenta vários conceitos sobre qualidade, mas todos apontam a um objetivo em comum: satisfazer o cliente, conquistar e garantir solidez no mercado.

Ainda sobre qualidade dos serviços, nada mais é que a relação de cliente com o prestador de serviços. Então para Grönroos (1984) a define como sendo consequência de um processo de avaliação onde o consumidor compara suas expectativas com o serviço que recebeu, pois confere o serviço recebido com o serviço esperado.

O conceito e o que se entende por qualidade em serviços está relacionado com a percepção do cliente, quais as suas ações e sua satisfação com o produto ou serviço

prestado (SIMIÉ; CARAPIÉ, 2008).

Ao mesmo tempo que a qualidade de bens tangíveis ou físicos pode ser medida com auxílio de parâmetros, como, por exemplo, o número de falhas, as inconformidades a qualidade em serviços se baseia no conteúdo, em uma experiência vivida pelo cliente, podendo assim ser medida (GARVIN, 1988).

Uma organização que deseja sobreviver e ter êxito no mercado e negócios deve considerar como estratégia essencial, a qualidade dos serviços (PARASURAMAN, ZEITHAML; BERRY, 1988). Segundo Rudie, Wansley e Thompson et al. (1985), uma estratégia bem relacionada para garantir o sucesso nas empresas é o êxito e a entrega total da alta qualidade dos serviços.

A qualidade dos serviços prestados é um elemento fundamental, podendo ser entendida a partir das percepções e expectativas dos clientes, tem em relação ao que lhe foi oferecido e apreciado (FITZSMMONS & FITZSMMONS, 2005).

Também para Ishikawa (1997) qualidade nas empresas consiste na rápida percepção e satisfação do cliente, atrelados ao mercado, a conformação ao uso dos produtos e a conformidade dos resultados dos processos. Isso tudo está conectado, fazendo a qualidade em serviços fator crucial as organizações

A qualidade está profundamente ajunta à eficiência e à produtividade. Entregar serviços corretamente, como esperado, diminui a insatisfação dos clientes, também diminuindo custos financeiros, desnecessários e humanos para consertar falhas causadas pela prestação incorreta de um serviço (CONGRAM; FRIEDMAN, 1991).

Para alguns autores a qualidade pode ser também entendida como o conjunto de todos setores da organização, trabalhando juntos para buscar melhorar qualidade na prestação dos serviços. Para Maximiano(2000):

“A qualidade de um produto ou serviço pode ser definida como o conjunto total das características de marketing, engenharia, fabricação, manutenção do produto ou serviço que satisfazem as expectativas do cliente”. (MAXIMIANO, 2000, p. 78).

Um vendedor conhece sobre a qualidade do produto que produziu, mas o cliente, em geral, não detém do mesmo entendimento ou não tem acesso as

informações corretas sobre o produto, até sendo de difícil entendimento (BOULDING e KIRMANI, 1993).

Para uma vida longa das organizações no mercado, a qualidade dos produtos e serviços oferecidos deve ser fundamental. Pode-se entender que qualidade em serviços é a plenitude das características de um produto e/ou serviço, onde o objetivo final é satisfazer o cliente (TINOCO; RIBEIRO, 2007).

O julgamento dos clientes, pode ser compreendida como qualidade em serviços, sendo a hegemonia e sucesso de uma organização, onde baseia-se nos atributos dos serviços avaliado pelo usuário (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

Com a necessidade de satisfazer clientes, necessidades e buscar ser competitivo, o mercado está focado em inovar, por isso investe cada vez mais na melhoria contínua da qualidade e dos serviços. Pensando em serviços Zeithaml e Bitner (2003) o abordaram como sendo, ações, etapas e operações a serem realizadas.

Miguel e Salomi (2004) alegam que a uma importância no setor de serviços onde se reflete a necessidade de medir a qualidade dos serviços, de forma a identificar aspectos relevantes que podem, ou devem ser melhorados na prestação dos mesmos.

Para Paladini (2012), a avaliação da qualidade é de extrema importância para qualquer organização, já que é ela quem estipula se os resultados das ações de produção da qualidade exercem efetividade, competência ao planejamento da empresa que presta os serviços, por isso, as organizações devem utilizar a avaliação de seu desempenho na qualidade, como algo estratégico, que ajuda a identificar positivamente, para auxiliar o crescimento e mudanças nas mesmas.

Para melhorar a compreensão sobre a qualidade de seus serviços, as empresas buscam não atender só a um público-alvo, como seus próprios clientes, mas também se associar a diversos públicos, abrangendo suas oportunidades (HECKERT e SILVA, 2008).

Segundo os autores Corrêa(2011) e Prado(2004) o resultado da avaliação feita

pelos compradores de algum produto, serviço ou uma experiência de consumo e sobre a composição do produto que o cliente deseja e o que ele percebe como qualidade é um dos principais fatores de importância para as organizações (RADONS; TORRES; CERETTA, 2013).

Acoplado a qualidade Beni (2007) sobrepõem que a qualidade se constroem no comportamento do ser humano, ao qual é crente a responsabilidade pelo serviço prestado. Pois todo serviço se constroem sobre o cliente, devido suas expectativas.

De acordo com Grönroos (1990) e Fornell (1991), o mais importante significa, que a qualidade representa na percepção do cliente, sendo assim, o que vale é o que o cliente entende como qualidade. Pois os trabalhos são voltados para ótica dos clientes, para satisfaze-los, já que o homem está mais exigente em relação ao mercado.

Para Fragoso e Espinosa (2017) a qualidade dos serviços deve ser observado como ponto estratégico, tornando as empresas mais competitivas no mercado. As organizações devem atualizar-se e buscar seu diferencial, potencial, seguindo as tendências mundiais.

O resultado obtido através de investimentos em qualidade em serviços é positivo para as organizações. Segundo Silva e Zambom (2006) os clientes bem atendidos e satisfeitos voltam a contratar os serviços, produtos auxiliando a empresa a crescer e prosperar.

Segundo Lovelock (2006, p. 106) qualidade e satisfação são determinados em prazos distintos mas se relacionam entre si:

“Muitos pesquisadores acreditam que as percepções dos clientes sobre a qualidade se baseiam em avaliações cognitivas de longo prazo da entrega de serviço de uma empresa, e a satisfação do cliente é uma reação emocional de curto prazo a uma experiência específica de serviço”.

Pois conquista-se a confiança dos clientes ao longo do tempo, prestando sempre serviços de qualidade, adquirisse assim sua confiança. Mas a satisfação é momentânea, já que passado algum tempo terá que suprir suas necessidades

novamente.

## 2.4 MENSURAÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS: A ESCALA SERVQUAL

Há certa dificuldade em se avaliar qualidade em serviços, pois estes apresentam características únicas sendo: intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade. Onde a primeira se define como os serviços não podem ser contados, testados, palpável, já a segunda característica que os serviços variam de usuário para usuário e pôr fim a inseparabilidade, onde a produção e o consumo estão diretamente ligados, sendo inseparáveis. (PARASURAMAN, ZEITHAML & BERRY, 1985, 1988, FAIÃO, MARANHÃO, 2013).

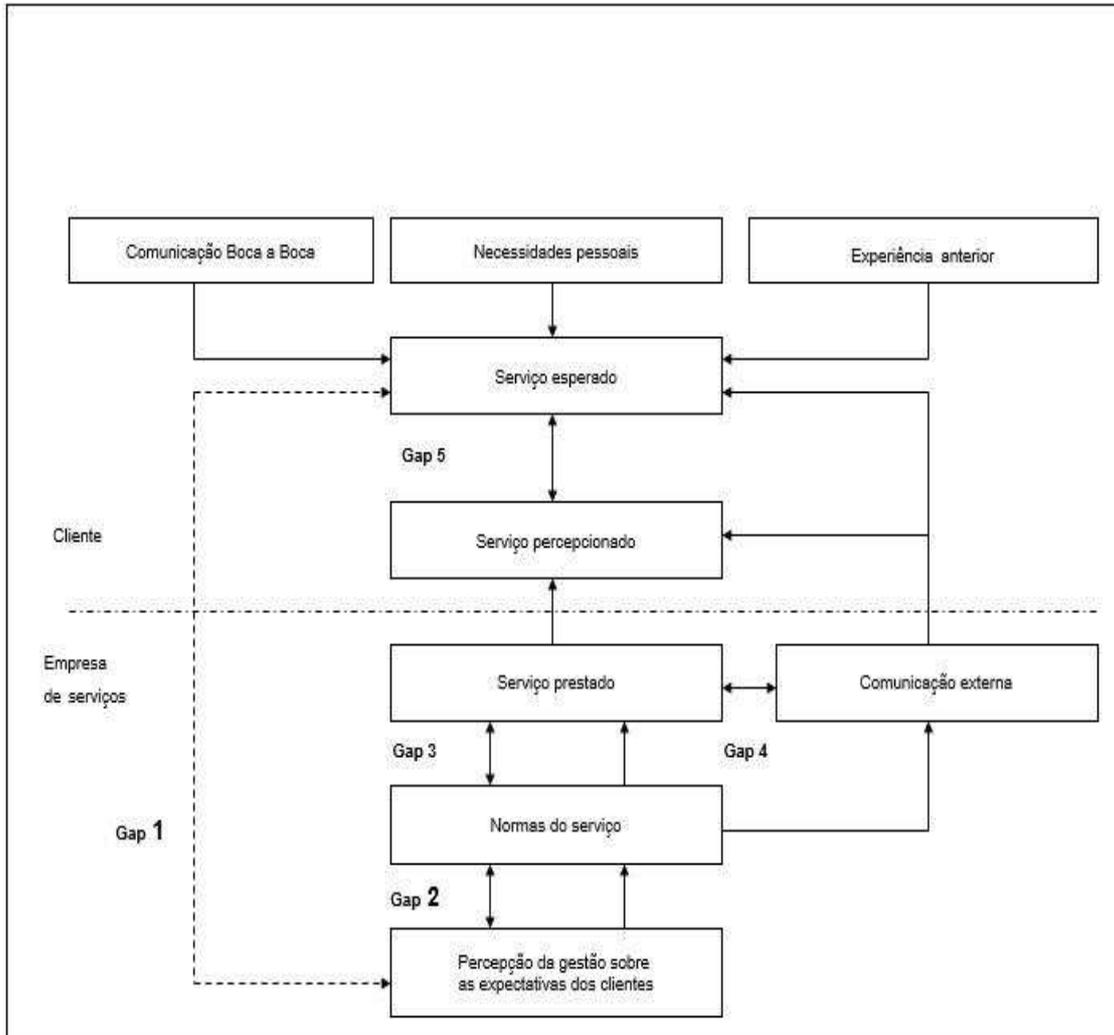
Sentindo a necessidade de se avaliar a qualidade em serviços, várias ferramentas de medição foram criadas. Mas a primeira e que se destaca nesse meio é a SERVQUAL. Já no ano de 1983, Zeithaml et al. iniciou uma pesquisa na área de qualidade em serviços, onde registrou mais importantes sedimentos sendo (i) a suposição de um conceito sobre qualidade em serviços; (ii) o conhecimento de qualidade em serviços sendo que é um conceito multidimensional; (iii) um modelo de qualidade em serviços que se baseia em lacunas; e (iv) escala SERVQUAL como o instrumento que mensura a qualidade em serviços.

Para os autores Parasuraman, Zeithalm e Berry (1988), a fusão dos esforços por parte dos clientes, que consomem os serviços, ocorre diante das Dimensões da Qualidade em Serviços (ServQual), que representam pontos críticos da organização, e auxilia na tomada de decisão e avaliação do desempenho de qualidade das empresas. Sendo de extrema importância e valor para as empresas, a aplicação desse escala, ajuda no entendimento das operações.

Os gaps são identificados em cinco lacunas, onde o gap 1 é a diferença entre a expectativa do cliente e o que o prestador do serviço entendeu como sendo a expectativa do cliente, o gap 2 significa a diferença entre o entender da empresa e as especificidades que elabora para atender o cliente. O gap 3 divergência entre as especificações elaboradas e o serviço gerado para o cliente, o gap 4 a diferença entre o serviço gerado e a comunicação externa com cliente. E por fim o gap 5 divergência entre o serviço esperado e o serviço fornecido ao cliente, a sua percepção. A seguir

o quadro 1 expõe de forma ilustrativa os cinco gaps.

Figura 1- Os 5 gaps da Qualidade em Serviços



FONTE: (FREITAS; BOLSANELLO; VIANA, 2008).

Ainda segundo Freitas; Bolsanello e Viana (2008) os cinco gaps, surgem em prol da continuidade das pesquisas, estudos sobre a SERVQUAL, pois eles simulam os resultados finais entregues ao cliente.

Diante dos objetivos estabelecidos pelos gaps, percebe-se que o que gap 5, é o que fundamenta o modelo SERVQUAL, da mensuração da qualidade. Sendo assim o modelo é composto por 22 perguntas fechadas relacionadas (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005).

Segundo Tan e Pawitra (2001) a escala SERVQUAL, serve para descobrir e encontrar as forças e fracassos de uma determinada organização, assim buscando auxiliar seu entendimento. Ainda para Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985,1988) a escala Servqual é dividida em cinco dimensões que são confiabilidade, presteza, segurança (ou garantias), empatia e em aspectos tangíveis(palpáveis).

Contudo a confiabilidade se dá através do cumprimento de prazos, na entrega correta dos serviços e na solução dos problemas ; Presteza consiste na ajuda e resolver pendência dos usuários, na boa vontade do prestador dos serviços; Segurança significa à ausência do perigo, risco ou dúvida, sobre os serviços podendo ser aspectos físicos, contábeis ou sigiloso; Empatia está diretamente ligada à atenção individualizada e cuidadosa das organizações com seus clientes e a Tangibilidade, está relacionada à aparência física, do local das instalações, dos equipamentos, a impressão que tem de primeiro modo das empresas e os “gaps”, são as diferenças entre o serviço percebido pelo esperado. (PARASURAMAN, ZEITHAML & BERRY

Ainda conforme os autores acima, a aplicação de maneira correta do método SERVQUAL, é de extrema importância para mensurar o grau de satisfação e percepção dos clientes internos e externos da organização, com uma escala que vai de: (1) discordo totalmente (2) discordo (3) discordo parcialmente (4) nem concordo nem discordo (5) concordo parcialmente (6) concordo (7) concordo totalmente; e após a experiência do serviço percebido: (1) discordo totalmente (2) discordo (3) discordo parcialmente (4) nem concordo nem discordo (5) concordo parcialmente (6) concordo (7).

Alguns estudos recentes foram feitos com a aplicação da SERVQUAL, onde os autores buscam analisar a qualidade dos serviços prestados, por diversas empresas. Segundo Abreu, Nascimento e Pires (2016), buscam analisar a qualidade tanto da loja virtual como física de uma livraria, os resultados obtidos foram satisfatórios, especialmente nos quesitos de segurança e privacidade com seus clientes.

Para os autores Bizarria, Moreira et.al (2015), seus estudos analisam a percepção dos clientes, no sentido da qualidade dos serviços prestados em um posto de combustível, aplicando a escala SERVQUAL, obtiveram resultados satisfatórios, onde os clientes participam de todos os fatores da análise, assim explicam a

importância da participação do fator humano.

De acordo com os estudos de Gouvêa, Mantovani e Masano (2017), a análise de serviços bancários, de certo modo seu resultado foi negativo, de acordo com a qualidade percebida pelos clientes do banco, onde demonstra que alguns atributos se veem defasados, tornando uma oportunidade a melhorarem seus serviços.

Outro estudo recente de Silva, Silva e Ferreira (2017), destaca resultados insatisfatórios a empresa de sucoenergético que visa a qualidade percebida de seus clientes, onde os “serviços entregues em prazo combinado” obteve o pior índice de qualidade, segundo os clientes.

Contudo esse método é uma oportunidade, para as empresas avaliar a qualidade dos serviços oferecidos aos seus clientes, se os mesmos atendem suas expectativas, especificações, sendo um auxílio de enorme importância as organizações, com valiosos resultados

### 3 MÉTODO DO ESTUDO

O presente trabalho procura saber como os clientes do escritório jurídico em estudo, percebem sobre a qualidade dos serviços prestados, através da aplicação do modelo SERVQUAL, através da aplicação de questionários aos clientes, tentando assim identificar lacunas na dimensão da qualidade. Este trabalho se caracteriza por natureza aplicada, já que os resultados obtidos terão aplicabilidade na prática, tentando corrigir possíveis falhas.

Ainda segundo Hair Jr. et al. (2005, p. 32) pesquisa aplicada “é a tentativa de uma organização encontrar possíveis falhas, problemas através da motivação”.

#### 3.1 ABORDAGEM

A abordagem é de forma quantitativa, envolvendo coleta de dados e após aplicação de recursos de análise estatísticas, para formulação dos resultados. Segundo Fonseca (2002), a pesquisa quantitativa utiliza-se da matemática para descrever as razões de um determinado fenômeno, e suas relações entre si.

#### 3.2 PROCEDIMENTOS

Os procedimentos do estudo se classificam em descritivo (pelo uso abordagem quantitativa) e comparativo, por se comparar as médias de cada variável investigada no sentido ao que os respondentes esperam e dizem ter como experiência e percebem sobre qualidade dos serviços prestados pelo escritório de assessoria jurídica. Segundo Gil (2008), a pesquisa descritiva, demonstra as características, de determinado público. No estudo as características dos respondentes socioeconômicas.

#### 3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população do estudo é a carteira de clientes do escritório de assessoria jurídica de Daniel Carvalho Santos, que se localiza em Panambi, RS. No total são 180 clientes ativos no escritório.

A estrutura da amostra foi de 64 clientes, ou seja 35% do total de clientes que estiveram no escritório nos períodos entre abril e maio de 2019. O questionário foi aplicado diretamente com os respondentes, no qual foi impresso, apenas para os respondentes que vieram até o escritório. Sendo assim o método de amostragem foi por conveniência, onde Hair Jr. et al. (2005), define como os elementos que estão mais disponíveis, para se fazerem parte do estudo e se obter as informações necessárias.

### 3.4 TÉCNICAS

Nos subitens a seguir se mostrará as técnicas que foram utilizadas para coleta de dados e análise de dados.

#### 3.4.1 Técnicas de coletas de dados

Na coleta de dados foi adotada a estratégia de aplicação do questionário. O mesmo foi utilizado para verificar o perfil dos respondentes, os serviços prestados pela assessoria jurídica e acerca das dimensões da qualidade, que são cinco. Segundo Hair Jr. et al (2005), um questionário é um conjunto de perguntas determinadas aos respondentes, criado para medir importantes características dos envolvidos, empresas entre outros.

O presente questionário anexo I, foi uma adaptação, de Salomi, Miguel e Abackerli (2005, p. 282). Foi aplicado aos clientes do escritório de Assessoria Jurídica entre os períodos de abril e maio de 2019. O mesmo foi composto por 49 questões, que serão ilustradas no quadro adaptado a seguir, da escala SERVQUAL de Parasuraman et al., 1988, relatando as dimensões da qualidade.

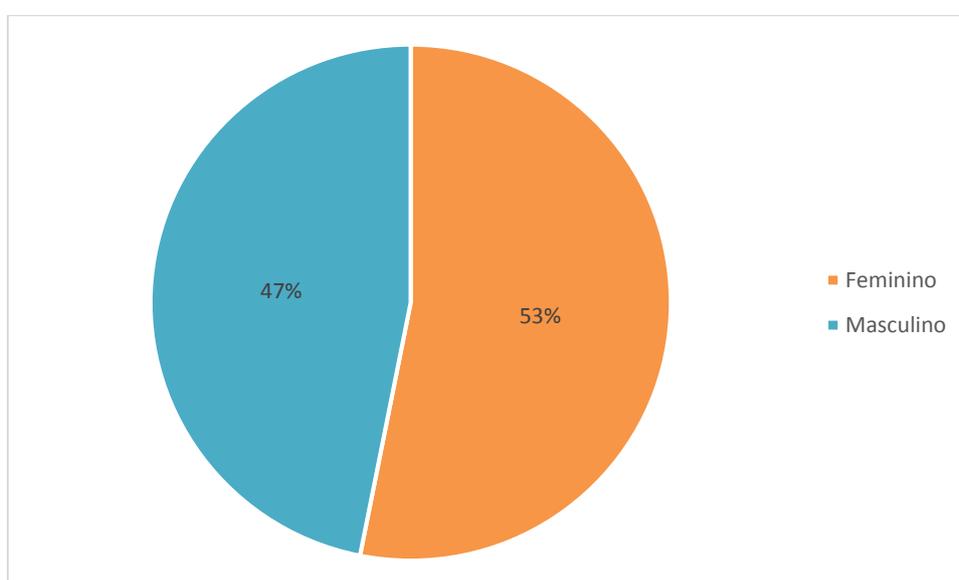


Para ilustrar as respostas, foram, utilizados gráficos, para identificar o perfil dos clientes e para demonstrar aspectos reais mais importantes e os de menor importância no momento, em relação a qualidade dos serviços.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo abordará a análise dos resultados obtidos com a aplicação do questionário. Na primeira etapa será caracterizado o perfil dos respondentes e, posteriormente, apresenta-se as percepções e expectativas em relação à qualidade dos serviços prestados pelo escritório estudado. No gráfico 1, apresenta-se a discriminação dos respondentes por sexo.

Gráfico 1- Sexo dos respondentes



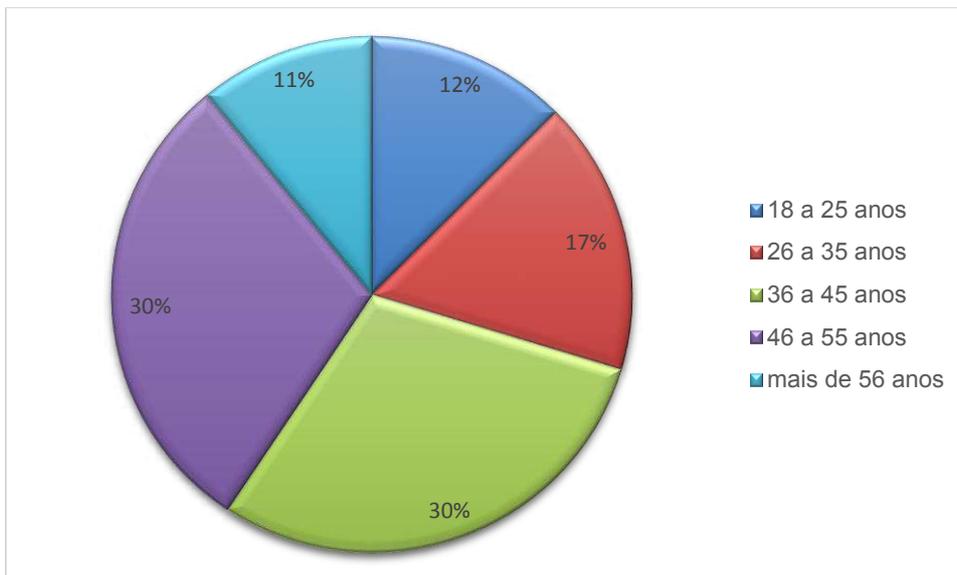
Fonte: Dados do estudo(2019).

Como ilustrado no gráfico 1, 53% dos respondentes são do gênero masculino e 47% feminino. Mesmo com a maioria ser do sexo masculino, a diferença é mínima, pois o ramo de assessoria jurídica é amplo, atendendo tanto homens, como mulheres que buscam os serviços jurídicos tais como divórcios, inventários, e vários outros.

Os dois gêneros tem direitos e obrigações iguais perante a lei, como explicita a Constituição Federal 1988. Dando assim liberdade para buscar ajuda e justiça.

Para se discriminar os respondentes, quanto à faixa etária, apresenta-se o Gráfico 2.

Gráfico 2- Faixa Etária dos respondentes

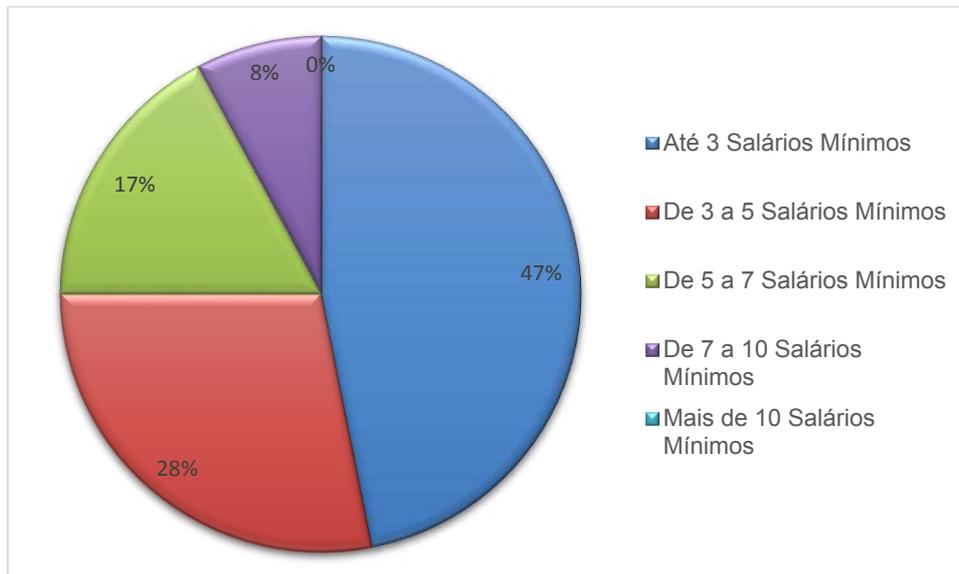


Fonte: Dados do estudo(2019).

O gráfico 2, demonstra que os respondentes com idade entre 36 a 45, correspondem a 30% e com 46 a 55 anos também são 30%, sendo assim 60 % do total de respondentes, está na faixa correspondente a 36 e 55 anos de idade. Uma possível explicação para essa evidência seria o fato de que os respondentes (clientes do escritório estudado) sejam sujeitos em atividade e laboral e econômica.

O foco dos serviços do Escritório, são processos de divórcio, separações, usucapião, direito previdenciário, processos criminais( casos especiais). A seguir o gráfico 3 expõe a renda familiar média dos respondentes.

Gráfico 3- Renda Mensal Familiar Média

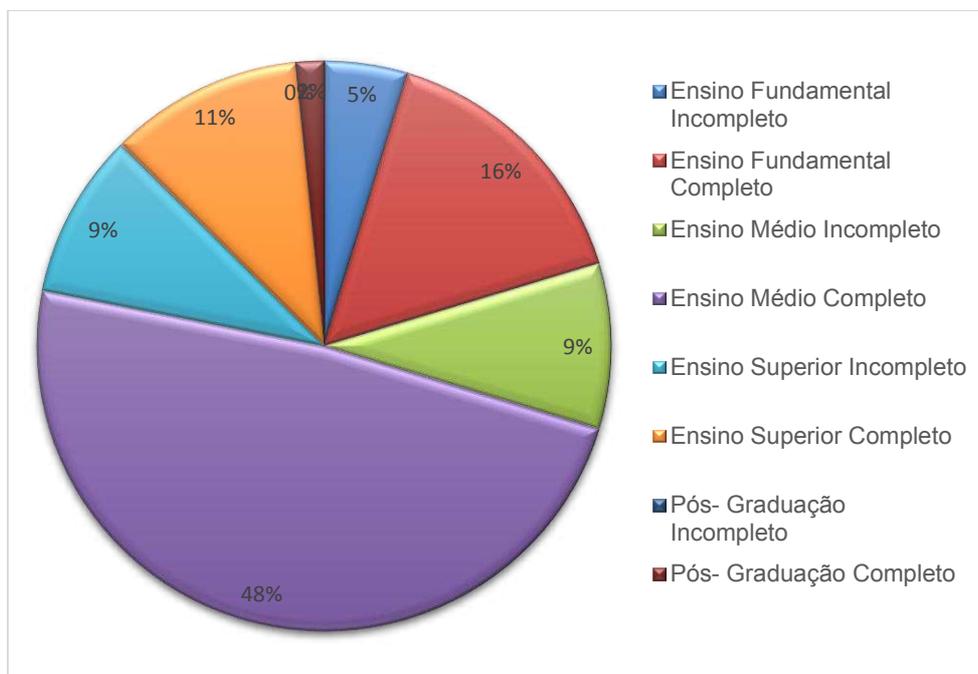


Fonte: Dados do estudo(2019).

No gráfico 3 evidencia-se que 47% dos respondentes, quase a metade, tem renda mensal familiar até 3 salários mínimos, e já 28% renda mensal de 3 a 5 salários mínimos. O Escritório Jurídico estudado situa-se na cidade de Panambi, um dos principais polos metais mecânicos do Estado, onde de acordo com IBGE (2016) o PIB per capita é de R\$ 41.950,67 ano, sendo de R\$ 3.495,87 por mês por indivíduo, e que o salário médio mensal dos trabalhadores formais (2016) é de 2,9 salários mínimos mês e 34,8 salários mínimos no ano.

Assim explicando a porcentagem dos respondentes, que quase a metade tem renda mensal de até 3 salários mínimos, sendo um público significativo ao escritório, e que o mesmo dá mais atenção, já que tem um maior número de representantes. A seguir o gráfico 4, traz a escolaridade dos clientes.

Gráfico 4- Escolaridade dos respondentes

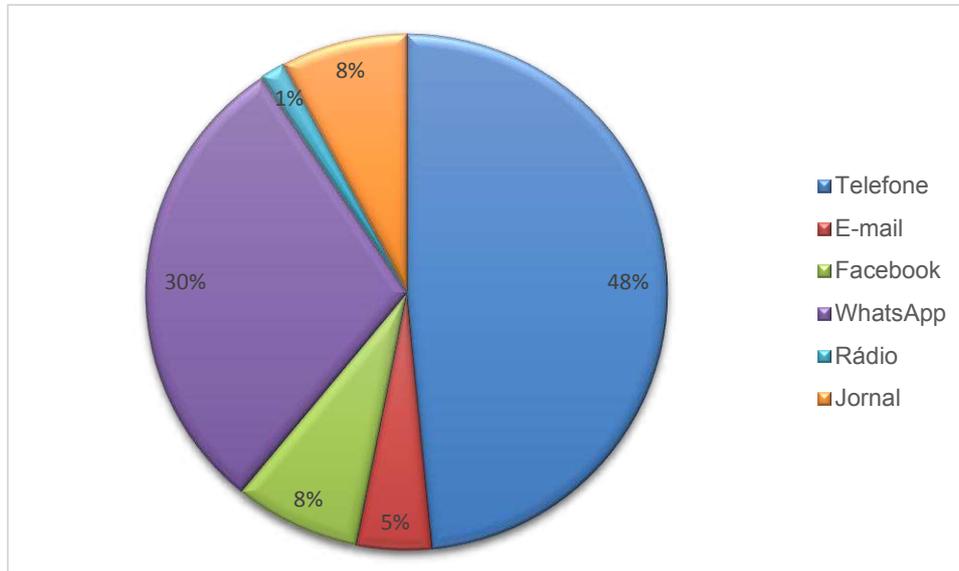


Fonte: Dados do estudo(2019).

Pela análise do Gráfico 4 percebe-se que 48% dos respondentes tem ensino médio completo, pois já 16% tem apenas ensino fundamental completo e 5 %, ou apenas 1 respondente obtêm Pós-Graduação.

De acordo com o SEBRAE ( 2010), na cidade de Panambi, RS, 47% da população não tem instrução ou possui ensino fundamental incompleto, e 26 % ensino médio completo. Um valor bem diferente da faixa dos respondentes, mostrando que aquele público que procura por serviços jurídicos é o de maior instrução, mesmo que sejam menos representativos na população panambiense, buscam por mais serviços, como ao estudo serviços jurídicos. Por fim o gráfico 5, ilustra o canal de comunicação preferido dos respondentes.

Gráfico 5- Canal de Comunicação Preferido dos respondentes.



Fonte: Dados do estudo (2019).

Neste momento 48% dos respondentes preferem se comunicar por telefone, com o Escritório Jurídico, logo 30% dos respondentes escolheram o WhatsApp, que também é um meio mais direto e pessoal, mais tecnológico que vem adentrando no mercado, segundo Santos (2016), o uso da tecnologia traz mudanças significativas para a sociedade, sendo uma delas o aumento e a rapidez em relação ao acesso a informação, trazendo um maior relacionamento e interagir entre as pessoas. Pelo Facebook foram 8%, também um modo mais inovador, representando as redes sociais, 5% preferem a comunicação por meio de E-mail.

#### 4.1 QUALIDADE ESPERADA *VERSUS* QUALIDADE PERCEBIDA: USO DA ESCALA SERVQUAL

Para uma organização funcionar com objetividade em todos os aspectos, ela precisa compreender o cliente, o que este mesmo percebe relação a qualidade geral de seus serviços ou produtos, e quais as expectativas ele cria em diante disto. Tem relação a satisfação que o cliente sente ou a insatisfação com a experiência do uso dos produtos ou serviços, por isso sendo de extrema importância as organizações se preocuparam cada vez mais com o retorno dos seus clientes.

Para os autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) uma organização que

deseja sobreviver e garantir sucesso no mercado e nos negócios, deve considerar como estratégia essencial e principal a qualidade dos serviços prestados. Sendo assim a qualidade esperada pelos clientes que são as expectativas, e a qualidade percebida, o que ele percebe em relação aos produtos/serviços oferecidos pelas organizações, vão resultar na qualidade dos serviços.

Ainda conforme FITZSIMMONS & FITZSIMMONS (2005) a qualidade dos serviços, pode ser entendida a partir das percepções e expectativas dos clientes, tem em relação ao que lhe foi oferecido e apreciado.

Para se ter uma ideia quantitativa desses aspectos, um modo de contabilizar, utiliza-se a Escala Servqual de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), onde a mesma analisa a diferença entre percepção e expectativa em relação ao que cada indivíduo tem de determinado produto ou serviço. Como no presente trabalho as questões são relacionadas ao Escritório Jurídico, se as expectativas são maiores em relação aos serviços ou vice-versa.

A Escala Servqual se baseia nas cinco dimensões da qualidade, que são usadas neste trabalho sendo elas tangibilidade, confiabilidade, segurança, presteza e empatia, por meio dessas se destaca, a qualidade percebida pelo cliente, em relação aos serviços ou produtos. Sendo assim, a Escala Servqual foi adaptada pela autora, que pode ser vista no (Apêndice A), atrelada as cinco dimensões, para se medir o desempenho do Escritório Jurídico.

A tabela 2 a seguir, mostra os valores das médias e desvios-padrões de cada questão aplicada aos respondentes no Escritório Jurídico, para se ter uma melhor compreensão dos valores entre qualidade esperada, e qualidade percebida.

Quadro 1 - Médias e desvios-padrões relativos a qualidade esperada e qualidade percebida

(continua)

Questões/variáveis	Qualidade Esperada		Qualidade Percebida	
	Média	Desvio-Padrão	Média	Desvio-Padrão
1-Um escritório jurídico <b>deve</b> ter equipamentos modernos	5,52	1,22	6,17	0,72
2- As instalações físicas <b>devem</b> ser atrativas	5,94	1,01	6,17	0,79

Quadro 1- Médias e desvios-padrões relativos a qualidade esperada e qualidade percebida

( contínua)

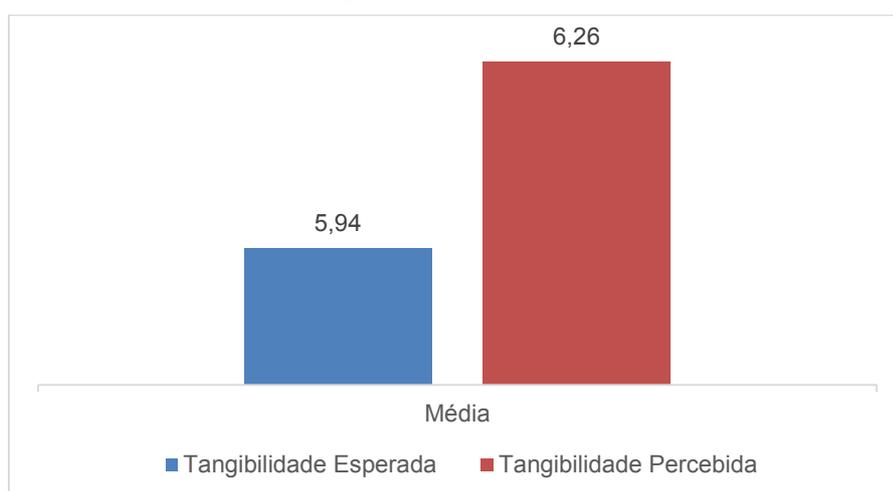
3- Os funcionários <b>devem</b> ter boa aparência	6,17	0,92	6,45	0,73
4- As aparências do escritório <b>devem</b> estar conservadas	6,14	0,75	6,26	0,69
5- Quando um escritório promete algo <b>deve</b> cumprir	6,26	0,78	6,30	0,75
6- Quanto aos clientes, o escritório <b>deve</b> ser solidário	5,98	0,88	6,31	0,69
7- <b>Devem</b> ser de confiança	6,55	0,71	6,61	0,70
8- <b>Deveria</b> fornecer serviço no tempo combinado	6,28	0,72	6,48	0,68
9- O escritório <b>deve</b> manter os registros corretamente	6,02	1,05	6,06	1,05
10- <b>Deveriam</b> informar seus clientes quando os serviços foram concluídos	6,27	0,84	6,34	0,76
11- <b>Não</b> é razoável esperar pela disponibilidade imediata	5,39	1,68	6,33	0,76
12- Os Funcionários <b>não</b> precisam estar disponíveis	3,70	2,08	6,5	0,67
13- É normal os funcionários estarem muito ocupados	3,6	2,16	6,52	0,64
14- Os clientes <b>devem</b> sempre confiar	6,11	0,82	6,5	0,71269
15- Os clientes <b>devem</b> sentir-se seguros	6,05	0,81	6,44	0,61
16- Os funcionários <b>devem</b> ser educados	6,47	0,68	6,58	0,64
17- <b>Devem</b> obter suporte adequado	6,05	0,69	6,36	0,60
18- <b>Devem</b> oferecer atenção individual	6,03	0,94	6,25	0,73
19- <b>Deve</b> oferecer atenção personalizada	5,98	1,03	6,19	0,83
20- Não é absurdo que saibam as necessidades dos clientes	6,16	1,01	6,45	0,64
21- Os interesses dos clientes <b>devem</b> ser seus objetivos	5,90	1,02	6,31	0,64

22- O horário de atendimento <b>deve</b> ser conveniente	6,27	0,91	6,59	0,60
--	------	------	------	------

Fonte: Dados do estudo(2019).

A primeira dimensão analisada é a tangibilidade, que de acordo com os autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) trata-se de aspectos físicos, como o local do Escritório Jurídico, os equipamentos que possui, e também aspectos visuais dos funcionários. O gráfico 6 representa as médias da qualidade esperada e percebida para tangibilidade.

Gráfico 6- Médias da Dimensão Tangibilidade



Fonte:Dados do estudo (2019).

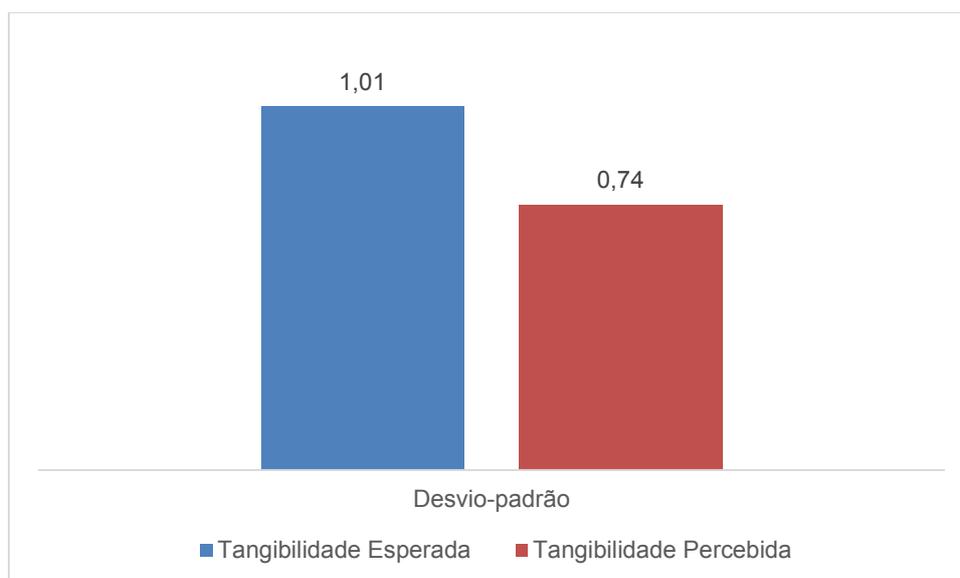
Como visualizado no gráfico 6, a tangibilidade esperada é de 5,95, menor do que a percebida que é de 6,26. No entanto, um escritório de assessoria jurídica deve ter equipamentos que funcionem corretamente, para dar andamento aos serviços, mesmo que os respondentes não julguem tal importância a questão da tangibilidade, pois querem que o serviço prestado seja bom. Se nota assim, que o Escritório está investindo nesse aspecto, mas os repondentes, na sua opinião não julgam tão importante, podendo então começar investir em outra variáveis.

No que diz respeito ao serviços, eles são intangíveis e complexos de serem analisados, então é preciso conhecer seus elementos (LOVELOCK; WIRTZ, 2006). Assim foi analisada a tangibilidade desses serviços, que envolvem alguns elementos

do escritório estudado, que mostra essa diferença de média 0,328125, evidenciando que o Escritório Jurídico está investindo mais que necessário nesse aspecto, há um *gaps* significativo. Contudo existe a satisfação do respondente em relação ao Escritório.

Já o gráfico 7, apresenta o desvio-padrão da tangibilidade esperada e percebida.

Gráfico 7 – Desvio-padrão da Dimensão Tangibilidade



Fonte: Dados do estudo (2019).

O desvio-padrão apurado na tangibilidade esperada é de 1,01, significando que a uma dispersão significativa nas respostas, pois demonstra que o que um cliente acha mais importante esperar de um escritório não é igual a expectativa do outro, que acha tal situação menos importante, como o aspecto físico do Escritório Jurídico.

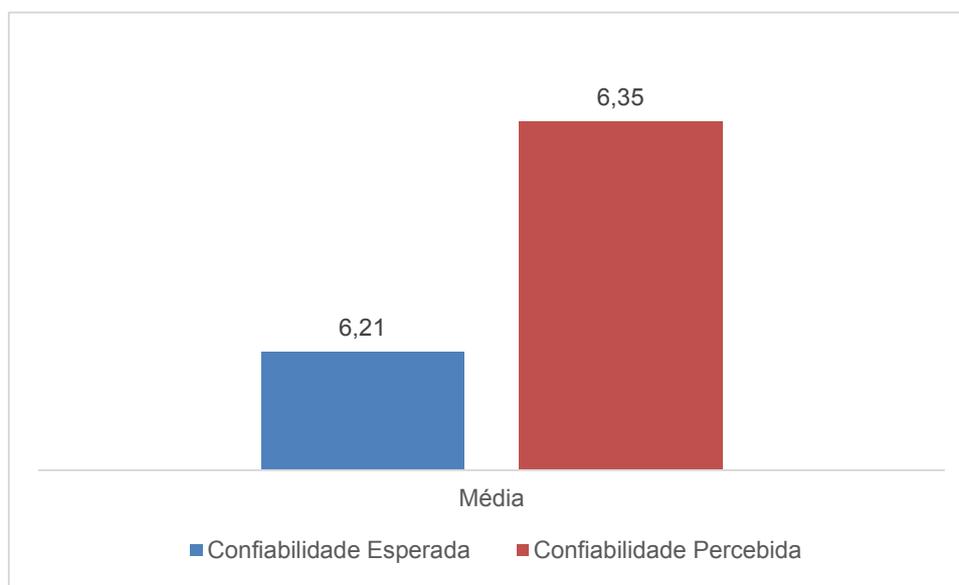
Para alguns respondentes, um escritório jurídico necessitaria apenas de bons computadores, bons profissionais, sem dar muita atenção ao lado visualmente atrativo. Já para outros é sim um quesito importante, se ter um ambiente que chame atenção, passa a dar uma maior impressão, atrair aos olhos do cliente.

Em seguida, o desvio-padrão da tangibilidade percebida é de 0,74, mostrando que o desempenho do aspecto físico, como os equipamentos, as instalações, os dados não estão muito dispersos, em relação ao que percebem da tangibilidade.

A segunda dimensão a ser estudada é a da confiabilidade, que para Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), é aquilo que foi acertado com o cliente, o que lhe foi prometido pela organização. Para o Escritório Jurídico nada mais é do que a

confiança que os clientes tem em relação aos serviços prestados, a confiança passada para a resolução de problemas, no comprometimento em cumprir o que foi acordado. Contudo apresentam-se o gráfico 8, as médias da confiabilidade esperada e confiabilidade percebida.

Gráfico 8- Médias da Dimensão Confiabilidade

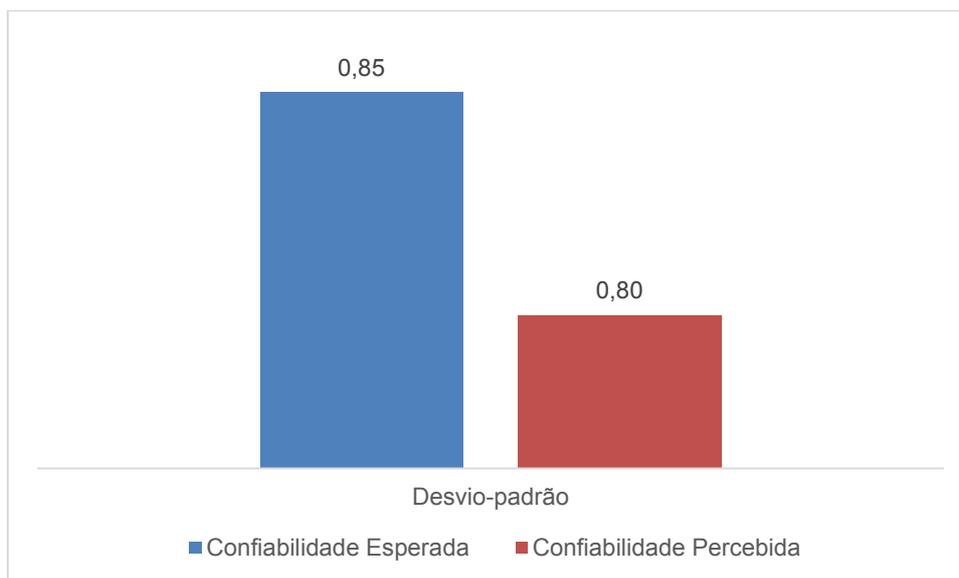


Fonte: Dados do estudo (2019).

Em questão as médias da confiabilidade esperada e confiabilidade percebida foram bem próximas, sendo 6,21 e 6,35, respectivamente. Os serviços são intagíveis, o que é mais complicado em se medir, já que podem acontecer, por exemplo algum imprevisto, podendo atrasar a entrega dos mesmos. Mesmo assim os respondentes tem altas expectativas, por já passarem por experiências, onde acreditaram e deram certo.

Eles também percebem em média uma boa confiabilidade com o Escritório, por já serem clientes, mostrando esse diferença pequena em relação a qualidade esperada. Assim o Escritório Jurídico está conseguindo atender as expectativas dos seus respondentes, sem sobrepor esforços em vão, na medida correta. A seguir apresenta-se o gráfico 9, do desvio-padrão médio da confiabilidade esperada e confiabilidade percebida.

Gráfico 9- Desvio-padrão da Dimensão Confiabilidade



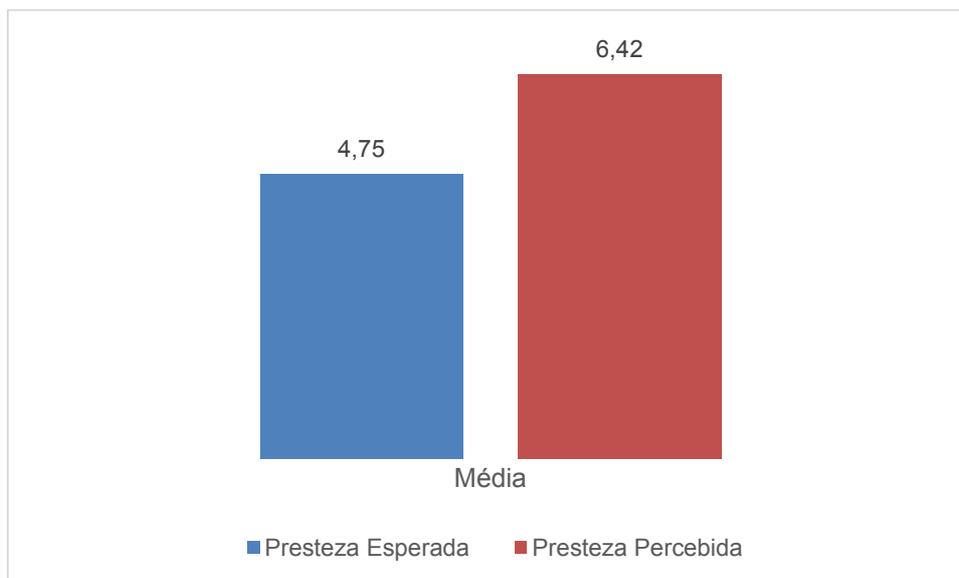
Fonte: Dados do estudo (2019).

No que diz respeito ao desvio-padrão, a confiabilidade esperada é de 0,85, considerano pouca dispersão. Pois a confiança que se passa a um advogado é algo considerado muito importante, onde pode se criar um relacionamento entre cliente e advogado, e isso julga-se em modo geral a expectativa de todos.

Já no desvio-padrão da confiabilidade percebida o valor é 0,80, havendo também pouca dispersão, ou seja muito próxima da expectativa as respostas dos respondentes, podendo explicar também a média relativamente igual.

A terceira dimensão a ser explanada é a da presteza que, para Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), nada mais é do que a capacidade das organizações resolver possíveis falhas rapidamente. Para o Escritório Jurídico está relacionado a prontidão em atender seus clientes, e ajuda-los, dar respostas rápidas aos mesmos. No gráfico 10, apresenta-se as médias da dimensão presteza esperada e percebida.

Gráfico 10- Médias da Dimensão Presteza



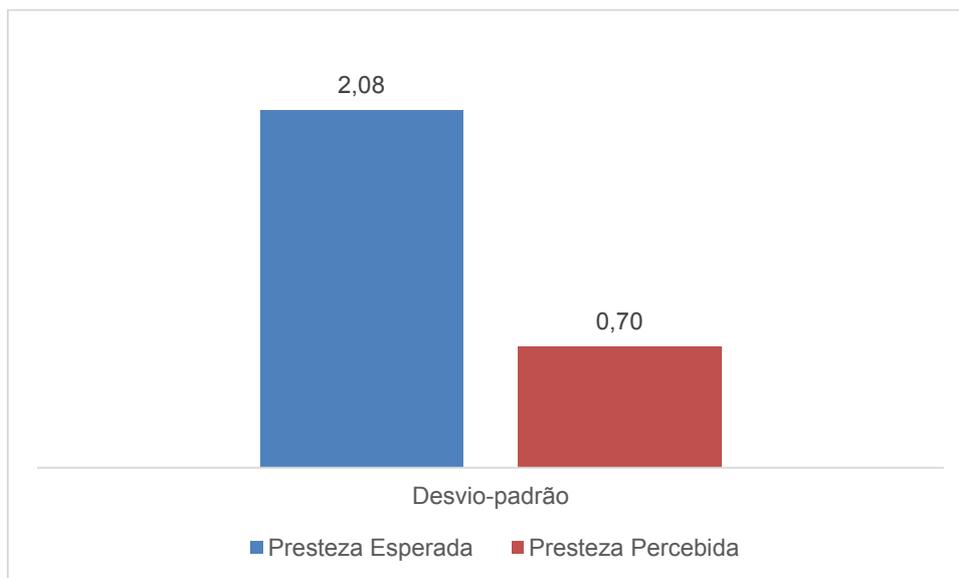
Fonte: Dados do estudo (2019).

Na média prestação esperada, obteve-se a média de 4,75, uma das maiores diferenças dentro do estudo, pois expectativa foi baixa, já que muitos opinam não ser de extrema importância e que algum escritório jurídico não precisa estar sempre imediatamente pronto a atendê-los, já que esses possuem mais que um cliente, então esses devem ser compreensivos e esperar o momento de serem atendidos.

No entanto a média da prestação percebida é de 6,42, sendo que apesar de muitos respondentes, acharam que não é de extrema importância que o Escritório Jurídico esteja sempre de imediata disposição, os mesmos percebem que o Escritório, presta quase, na maioria das vezes serviços rápidos, atendendo os clientes, e suprimindo suas necessidades, assim que procura-os.

Percebe-se que o Escritório está fazendo um grande esforço nessa dimensão, mas em que os respondentes não dão devida importância, sendo que o Escritório Jurídico deveria investir menos nesse aspecto, atingindo a expectativa dos respondentes, mas não extrapolando, pois está gastando um certo tempo, que poderia ser realocado a outro aspecto, que os respondentes julgam mais importante. A seguir o gráfico 11, apresenta o desvio-padrão da dimensão prestação.

Gráfico 11- Desvio-padrão da Dimensão Presteza



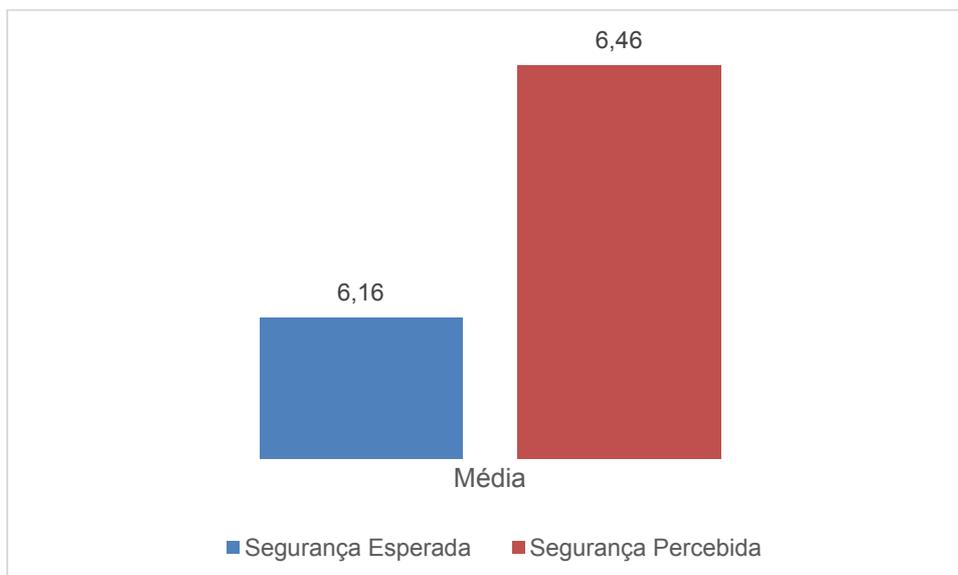
Fonte: Dados de estudo (2019).

O desvio-padrão foi muito disperso, de 2,08, mostrando que em relação a expectativa da prontidão nos escritório de advocacia, alguns respondentes acham de extrema importância os advogados estarem imediatamente à disposição, já outros não julgam tão importante. Por isso essa grande dispersão nas respostas o mais significativo do trabalho em relação as expectativa dos respondentes.

Embora o desvio-padrão da presteza percebida seja de 0,70, sendo pouco disperso, ressaltando a importância de o Escritório dar mais atenção a expectativa dos clientes.

A quarta dimensão a ser apresentada é a segurança que para os autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), significa como os processos são realizados, dentro da organização, e se os mesmos transmitem segurança aos clientes. Para o Escritório de Serviços Jurídicos, é se os clientes se sentem seguros na hora de negociar e trabalhar com eles, também se os funcionários jurídicos são educados, e se eles obtém um bom suporte para cumprir suas tarefas corretamente. No gráfico 12, demonstra-se as médias da dimensão segurança esperada e segurança percebida.

Gráfico 12- Médias da Dimensão Segurança



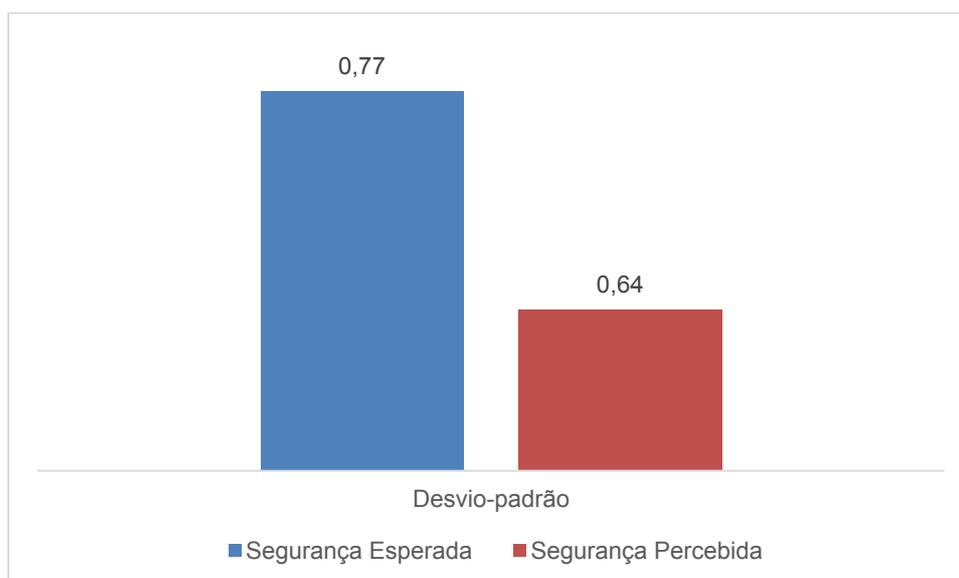
Fonte: Dados do estudo (2019).

O valor da média em segurança esperada foi de 6,16, já a média percebida é de 6,46, mostrando que o quesito segurança, supera as expectativas dos respondentes, mas não a grande diferença entre elas, onde o Escritório Jurídico consegue equilibrar seus esforços de acordo com as expectativas dos respondentes para garantir segurança nos serviços é indispensável todo cuidado.

Pois para que os respondentes sentem se seguros, primeiramente os advogados devem ter certeza e um vasto conhecimento pelo assunto, para passar confiança a eles. Já que conhecimento é um alimento para qualquer profissão, o conhecimento transforma, para o autor Santiago (2004), o conhecimento é indispensável e insubstituível em qualquer organização, já que o mesmo é um ato de sobrevivência, atrelada a experiência das organizações, busca desenvolver um serviço de qualidade a todos clientes e um desempenho positivo em frente ao mercado atual.

A seguir, o gráfico 13 apresenta-se o desvio-padrão da segurança esperada e segurança percebida.

Gráfico 13 – Desvio-padrão da Dimensão Segurança



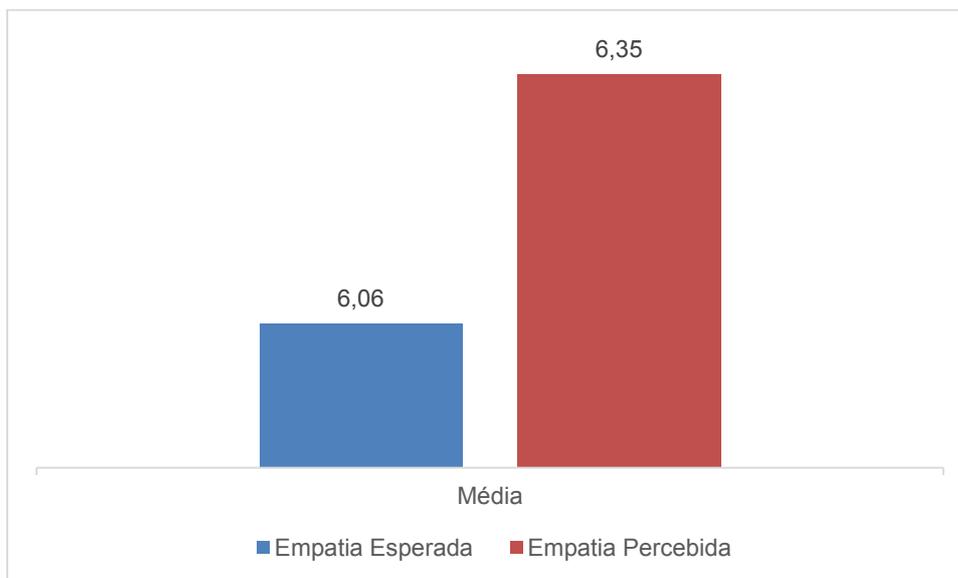
Fonte: Dados do estudo (2019).

O desvio-padrão de segurança esperada foi de 0,77, não havendo grande dispersão nas respostas, ou que os respondentes tem opiniões relativamente mais parecidas nesse quesito, onde acham importante sentirem-se seguros nos seus negócios.

Já em segurança percebida, o valor do desvio-padrão foi um pouco menor, 0,64, mas não deixa também de ser pouco disperso. Sendo que as respostas entorno da percepção, e expectativas em relação ao Escritório Jurídico, foram positivas.

A quinta e última dimensão a ser apresentada é a empatia, que para Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), é como os funcionários tratam seus clientes de modo geral. Para o Escritório Jurídico, é se o cliente recebe atenção individual, ou personalizada, se o horário de atendimento é conveniente. Na gráfico 14, tem-se as médias da dimensão de empatia esperada e empatia percebida.

Gráfico 14- Médias da Dimensão Empatia



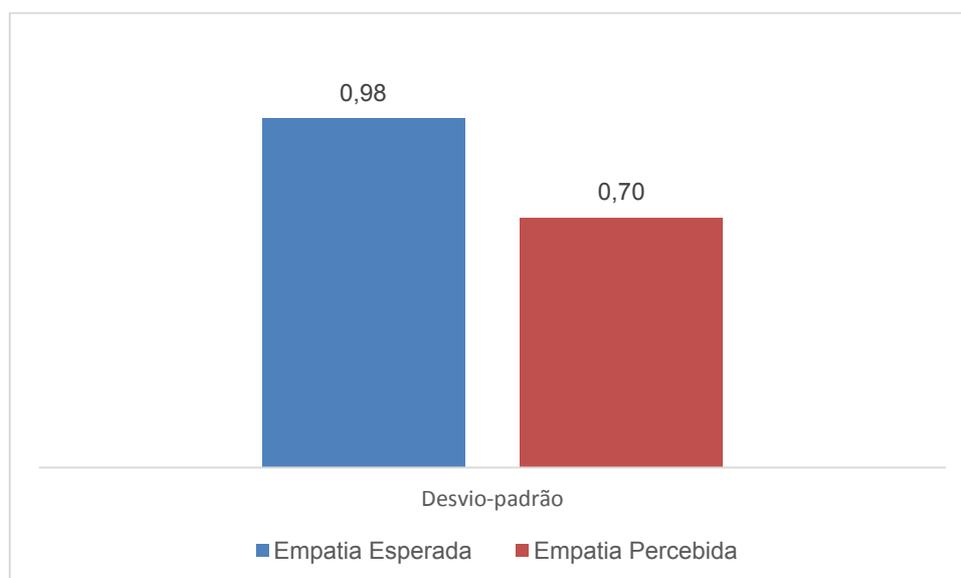
Fonte: Dados do estudo (2019).

A média da empatia esperada foi de 6,06, e da empatia percebida de 6,35, também, nesta dimensão, a percepção (experiência do serviço) superou a expectativa (o que se esperava), ou que os esforços do Escritório Jurídico não estão sendo desperdiçados, estão conseguindo atender as expectativas de forma quase igual, o que os respondentes percebem.

Entende-se empatia como o modo de se relacionar com os seus respondentes, pois atenção diferenciada, personalizada, pode ser um meio de fidelizar o cliente, num mercado competitivo, estratégias voltados a fidelização é muito importante, e acaba de se tornar uma vantagem competitiva. Segundo os autores Silva e Zambom (2006) clientes que são bem atendidos, saem satisfeitos e voltam a contratar os serviços, produtos auxiliando a empresa a crescer e prosperar.

Contudo, um atendimento de qualidade, cordial poderá atrair novos clientes, se aqueles já fidelizados passarem um feedback positivo da organização. O gráfico 15, representa o desvio-padrão da dimensão empatia esperada e empatia percebida.

Gráfico 15- Desvio-padrão da Dimensão Empatia ( esperada X percebida)

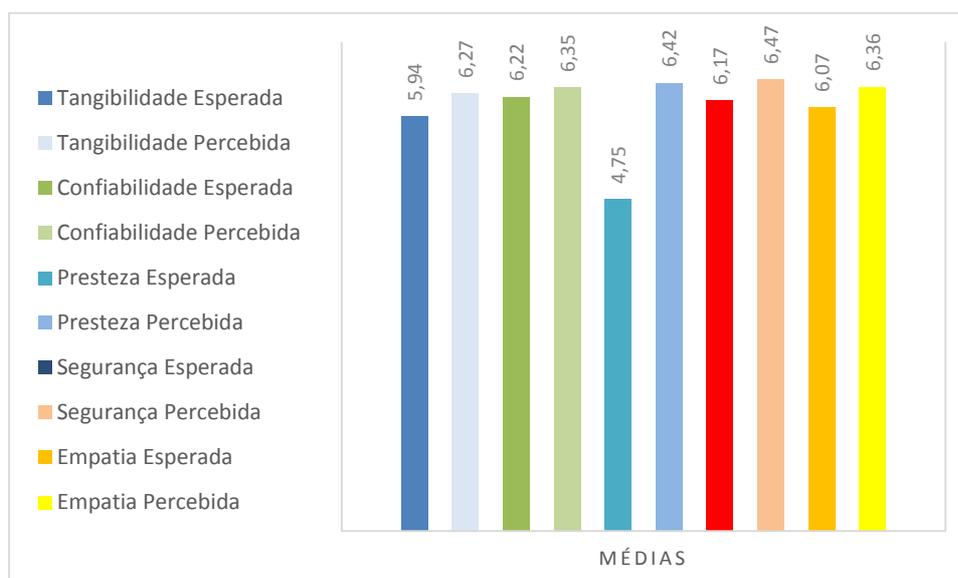


Fonte: Dados do estudo (2019).

O desvio-padrão da empatia esperada é de 0,98, demonstrando que os dados estão mais dispersos, já desvio-padrão da empatia percebida é de 0,70, indicando que os dados são menos dispersos, onde muitos tem mais percepção que outros, ao que se diz respeito do atendimento, prestado pelo Escritório Jurídico.

O gráfico 16, representa a comparação entre as médias dos cinco critérios já apresentados (Tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia) e a comparação entre expectativa e percepção dos respondentes.

Gráfico 16- Comparativo das médias ( esperadas X percebidas ) de cada dimensão.



Fonte: Dados do estudo (2019).

No gráfico 16, pode-se observar o comportamento das médias das dimensões da qualidade, de modo geral, demonstra a qualidade esperada e percebido dos clientes. Nota-se que em todas as médias, os clientes superam suas expectativas, na

A dimensão de maior diferença entre as médias é a da presteza esperada (4,75) e percebida (6,42), onde os respondentes não julgam de tal importância a questão da presteza no escritório, e nota-se que o escritório faz esse esforço, já que percebem essa importância.

Assim não percebe se nenhuma dimensão que esteja significativa entre expectativa e percepção dos respondentes, o maior seria o da presteza esperada, com mais diferença, mas tem de haver com um julgamento mais pessoal de cada indivíduo, o Escritório Jurídico pode passar a seus clientes a importância de estarem sempre à disposição, fazendo que seus clientes julguem essa importância, na hora de fazerem suas escolhas para qualquer tipo de serviço, ou na hora da compra de um produto, pois é um diferencial, esperar a prontidão das pessoas.

Sugere-se assim que o escritório em estudo, não deixe de lado a dimensão da presteza, mas passe a adequar, gastar menos tempo em suprir imediatamente as necessidades de seus clientes, mas busque em ganhar a confiança, investir nela, já que os respondentes tem maior expectativas nesse aspecto.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve por objetivo analisar a percepção dos clientes, suas expectativas, em relação a qualidade dos serviços do Escritório Jurídico. Para mensurar essas percepções foi aplicado um questionário (anexo 1), adaptado de Salomi, Miguel e Abackerli (2005, p. 282) a 64 respondentes, atrelado as cinco dimensões da qualidade, Tangibilidade, Confiabilidade, Presteza, Segurança e Empatia, dos autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985).

Contudo o primeiro objetivo específico deste trabalho foi identificar o perfil dos clientes do Escritório Jurídico, foram apresentados gráficos demonstrando que 53% dos respondentes eram do sexo feminino e 47% dos sexo masculino, e que a média de idade está entre 36 a 55 anos, mostrando um público em plena atividade econômica, com a maioria de renda mensal na faixa de 3 salários mínimos e a maioria dos clientes contém escolaridade de ensino médio completo, um dado positivo a sociedade, já que a maioria conseguiu concluir os estudos.

O segundo objetivo foi utilizar a ferramenta Servqual, para mesurar a qualidade dos serviços prestados pelo Escritório Jurídico, que de modo geral, as médias em cada dimensão, quanto à experiência (percebida) são maiores que a expectativa (esperada). A média das expectativas dos clientes em geral foi de 5,83. Mas em contrapartida a média geral do desvio-padrão foi de 1,15 mostrando que os resultados sugerem dispersão nas respostas dos respondentes. Pois o estudo mostrou que o maior desvio-padrão nas respostas, foram nas expectativas dos respondentes, havendo grande dispersão.

Este resultado serve para o Escritório Jurídico, mesmo que já esteja atendendo a expectativa dos clientes, não deixe de acrescentar conhecimento, e busca entender a cada indivíduo de forma diferenciada, buscando atender a tais expectativas divergentes.

Já a média geral da percepção, a qualidade em que os clientes percebem dos serviços prestados pelo escritório foi de 6,37, demonstrado que o Escritório Jurídico atende as necessidades dos clientes de modo satisfatório, e um desvio-padrão de 0,72, que confirma esse resultado positivo, pois não a dispersão nas respostas, e percebem que o Escritório Jurídico presta serviço de qualidade a seus clientes, atendo as cinco dimensões da qualidade.

O terceiro objetivo foi de sugerir propostas de melhorias com base nas

emergências do estudo, já que esses foram todos satisfatórios ao Escritório, mas pode ser feitas adequações, a partir dos resultados obtidos, para que continue a superar as expectativas dos clientes, com os serviços prestados. A menor média foi no critério tangibilidade percebida pelos respondentes de 6,27, não sendo um resultado ruim, mas que o Escritório de Assessoria Jurídica poderia dar mais atenção, que está relacionado com equipamentos modernos, instalações físicas, tender entender o que o cliente acha que poderia melhorar neste aspecto e sempre buscar inovar, a inovação faz parte de todos os processos, devendo ser um caminho perseguido de todas as organizações.

Com base nas evidências do estudo, sugere-se que o Escritório Jurídico, observe melhor a dimensão da Tangibilidade e Presteza, onde está fazendo grandes esforços para satisfazer os respondentes, mas estes não julgam a mesma importância nessas dimensões. Assim o Escritório Jurídico não gasta um tempo desnecessário, também custos e empenhando esforços num quesito, que aos olhos dos respondentes é de menor relevância.

Este estudo, pode contribuir para outros trabalhos na área da qualidade, pois o modelo Servqual mostrou-se eficaz em todos os aspectos, podendo auxiliar na criação de novas pesquisas nessa área.

A limitação do estudo foi em analisar expectativa e realidade ao mesmo tempo, pois é difícil que alguém novo que busque por os serviços dos escritórios conseguir ter expectativas e percepções ao mesmo tempo, sem que já tenha usufruído dos serviços, isso seria uma limitação desse estudo.

Uma sugestão de futuros estudos, seria aplicação deste modelo para os advogados da cidade de Panambi, em relação aos serviços prestados pelo Fórum, a partir das cinco dimensões da qualidade, para ver se o mesmo atende a expectativa desses profissionais, já que não há muitos estudos relacionados a isto.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBRECHT, K., & BRADFORD, L. J. Serviços com qualidade: a vantagem competitiva. In **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva**. Makron. 1992.
- BARBOSA, F. L. S.; RABÊLO NETO, A.; MOREIRA, R. N.; BIZARRIA, F. P. A. As dimensões da escala Servqual na qualidade percebida por clientes de postos de combustível: um estudo em Teresina-PI. **Revista Capital Científico - Eletrônica**, v. 14, n. 3, p. 117-131, 2016.
- BENI, M. C. Análise Estrutural do Turismo. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2007. 12º ed. rev. e atualiz.
- BOULDING, W.; KIRMANI, A. A Consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties as Signals of Quality? **Journal of Consumer Research**, v.20 n.1, p.111-123, 1993.
- BRAMBATI, C.M; COLTRE, S.M. Qualidade em serviços utilizando a escala Servqual: estudo de caso em uma empresa de câmbio e turismo de Foz do Iguaçu. **Gestão e Desenvolvimento em Revista**. V. 1, N. 1, p. 64-73 jan-jun/2017, ISSN online: 2446-8738
- CONGRAM, C; FRIEDMAN, M. The AMA Handbook of Marketing for the Services Industries. New York: **American Marketing Association**, 1991.
- CORRÊA, C. R. Grau de satisfação dos clientes externos da empresa de tintas Farben no estado de Santa Catarina com relação ao sistema tintométrico. Monografia (Curso de PósGraduação Lato-Sensu) — **Setor de PósGraduação da Universidade do Extremo Sul Catarinense**, Santa Catarina, 2011.
- FADEL, M. A. V.; REGIS FILHO, G. I. Percepção da qualidade em serviços públicos de saúde: um estudo de caso. **Revista de Administração Pública**, v. 43, n. 1, p. 7-22, 2009.
- FAIÃO, A. M. P.; TORRES, R. G. Restauração institucional: crescimento e desenvolvimento do mercado na cidade de São Paulo. São Paulo, Mimeo, 2013.
- FITZSSIMMONS, J. A.; FITZSSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 4 ed. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2005. 564 p.
- FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- FORNELL, C. National and corporate customer satisfaction indexes. **A presentation at the World Quality Day**. Amsterdam: World Trade Center, 1991
- FRAGOSO, J. T., & ESPINOZA, I. L. Assessment of banking service quality perception using the SERVPERF model. **Contaduría y Administración**, 62(4), 1294-1316,2017.
- FREITAS, A. L. P; BOLSANELLO, F. M. C.; VIANA, N. R. N. G. Avaliação da

qualidade de serviços de uma biblioteca universitária: um estudo de caso utilizando o modelo servqual. **Ci. e Inf. Online**, Brasília, v. 37, n. 3, p. 88-102, set./dez., 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v37n3/v37n3a07>>. Acesso em: 15 de nov 2018.

GARVIN, D.A.: *Managing Quality*. Free Press, New York, 1988.

GOBE, A. C. *et al.* **Gerência de produtos**. São Paulo: Saraiva, 2004.

GOUVÊA, M. A.; MASANO, A. C. R.; MANTOVANI, D. M. N. Avaliação de Serviços Bancários no Segmento de Alta Renda na Cidade de São Paulo. **Revista de Administração da UFSM**, v. 10, n. 1, p. 60-84, 2017.

GRÖNROOS, C. A service quality model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**, v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.

GRÖNROOS, C. *Service management and marketing: managing the moment of truth in service competition*. **Lexington: Free Press, Lexington Books**, 1990

GRONROOS, C. *Marketing: Gerenciamento e Serviços*. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

HAIR, Joseph et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Bookman Companhia Ed, 2005. CHAMBERS, Stuart;

HECKERT, Cristiano Rocha and SILVA, Márcia Terra da. **Qualidade de serviços nas organizações do terceiro setor**. *Prod.* [online]. 2008, vol.18, n.2, pp.319-330. ISSN 0103-6513

IBGE, [www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rs/panambi.html](http://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rs/panambi.html). Acesso em: 15 de junho de 2019.

ISHIKAWA, Kaoru. *Controle de qualidade total à maneira japonesa*. 6 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados*. 5.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. *Introdução à Administração*. 5. ed. São Paulo: Atlas. 2000.

MIGUEL, P. A. C.; SALOMI, G. E. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade de serviços. **Revista Produção**, v. 14, n. 1, p. 12-30, 2004.

NOGUEIRA, N.R. *Pedagogia dos projetos: etapas, papéis e atores*. 4 ed. São Paulo: Érica, 2008.

NOVAES, S. F; et al. Qualidade bacteriana de carpaccios de carne bovina comercializados em bares e restaurantes. **R. Bras. Ci. Vet.**, v. 20, n. 2, p. 110-115,

abr./jun. 2013

PACHECO, P.P; BRISTOT, V.M. A importância das ferramentas de gestão da qualidade na identificação de problemas organizacionais: estudo de caso em uma indústria do sul de Santa Catarina. **Anais do V Simpósio de Engenharia de Produção - SIMEP 2017** - ISSN: 2318-9258

PALADINI, E. P. Gestão da qualidade: teoria e prática. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

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

PARASURAMAN, ZEITHAML; BERRY, 1988 Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, New York: American Marketing Association, Apr. 1988.p.35-48.

PARASURAMAN A, BERRY LL, ZHEITMAL VA. Refinement and reassessment of the SERVQUAL dimensions. *J Retailing*. 1991;67(4):420-50.

PIRES, G. S.; NASCIMENTO, J. S.; ABREU, N. R. Qualidade de Serviço: uma Análise na Livraria X no Contexto Físico e Virtual . **Revista Capital Científico - Eletrônica**, v. 14, n. 2, p. 42-59, 2016.

PRADO, P. H. M. A avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente: um estudo em bancos de varejo. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, **Fundação Getúlio Vargas**, São Paulo, 2004.

RADONS, D. L.; TORRES, C. C.; CERETTA, P. S. Mensuração da satisfação de clientes com serviços de Fast Food. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, [S.l], v. 5, n. 3, p.122-150, 2013.

RUDIE, M. J.; H. WANSLEY, H. B. The Merrill Lynch Quality Program. In: BLOCH, T. M.; UPAH, G. D.; ZEITHAML, V. A., eds. *Services Marketing in a Changing Environment*. Chicago: American Marketing Association, p. 7-9, 1985.

SAKATA, M. C. G. et al. A globalização do sistema de ensino superior: o “mercado” educacional. **Revista Eletrônica Estratégia e Negócios**, Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 25-40, jan./jun. 2009.

SALOMI, G. G. E.; MIGUEL, P. A. C.; ABACKERLI, A. J. SERVQUAL X SERVPERF: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade em serviços internos. **Gestão & Produção**, v. 12, n. 2, p. 279-293, maio/ago. 2005.

SANTIAGO, J. R. S. **Gestão do conhecimento: A chave para o sucesso empresarial**. São Paulo: Novatec, 2004. cap 1, p. 21-26. Disponível em:  
<<http://www.martinsfontespaulista.com.br/anexos/produtos/capitulos/143111.pdf> >  
Acesso em 05 de junho de 2019.

SEBRAE, Perfil das cidade gauchas, [datasebrae.com.br/municipios/rs/Perfil\\_Cidades\\_Gauchas-Panambi.pdf](http://datasebrae.com.br/municipios/rs/Perfil_Cidades_Gauchas-Panambi.pdf). Acesso em: 14 de junho de 2019.

SILVA, Fábio Gomes da; ZAMBON, Marcelo Socorro. Gestão do Relacionamento com o Cliente. São Paulo: Thomson Learning Edições, 2006.

SIMIÉ, M. L.; CARAPIÉ, H. Education service quality of a business school: former and current students' evaluation. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, v.5, p.181-191, 2008.

TAN, C., PAWITRA, T. A. Pawitra, "Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for service excellence development", **Managing Service Quality: An International Journal**, Vol. 11 Issue: 6, pp.418-430, 2001.

TINOCO, M.; RIBEIRO, J. Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. **Revista Produção**, v. 17, n. 3, 2007.

ZAFIROPOULOS, C.; VRANA, V. Service quality assessment in a Greek higher education institute. **Journal of business economics and management**, v. 9, n. 1, p. 33-45, 2008.

ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L. & PARASURAMAN, A. "The nature and determinants of customer expectations of service", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 21 (Winter), pp. 1-12, 1993.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente. 2ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2003.

## ANEXO

### ANEXO I - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

#### Universidade Federal de Santa Maria – Campus Palmeira das Missões

#### Questionário referente à expectativa e percepção dos clientes em relação aos serviços prestados pelo escritório de Serviços Jurídicos.

Esta pesquisa é de caráter acadêmico, para a realização de um trabalho de conclusão de curso para a obtenção de grau de Bacharel em Administração, e é realizada pela acadêmica do 10º Semestre do curso de Administração Noturno – UFSM, Débora Fernanda da Rosa, sob orientação do professor Dr. Luís Carlos Zucatto. Sua participação é essencial para o êxito deste trabalho e suas respostas serão significativas para a pesquisa. Asseguramos o sigilo de sua identidade e a confidencialidade das informações.

#### Instruções para preencher o questionário:

- Assinale todas as questões e apenas uma única alternativa.
- Não existem respostas corretas ou erradas, apenas sua opinião.

**INSTRUÇÕES:** O questionário apresenta declarações referentes às **EXPECTATIVAS** sobre o serviço que o escritório jurídico presta. Por favor, mostre sua opinião sobre o **NÍVEL DE IMPORTÂNCIA** que essas expectativas declaradas abaixo têm para você, sendo 1 para “discordo totalmente” e 7 para “concordo totalmente”.

**1** Um escritório de assessoria jurídica **deve** ter equipamentos modernos.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**2** As instalações físicas de um escritório de assessoria jurídica **devem** ser visualmente atrativas ao cliente.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**3** Os funcionários de um escritório de assessoria jurídica **devem** estar bem vestidos e com boa aparência.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**4** As aparências das instalações de um escritório de assessoria jurídica **devem** estar conservadas para o bom andamento do serviço.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

5 Quando um escritório de assessoria jurídica promete fazer algo em certo tempo, **deverá** fazê-lo.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

6 Quando os clientes têm algum problema com seu escritório de assessoria jurídica, este mesmo **deveria** ser solidário e deixá-los seguros.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

7 Um escritório de assessoria jurídica **deve** ser de confiança de seus clientes.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

8 Um escritório de assessoria jurídica **deve** fornecer o serviço no tempo combinado com o cliente.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

9 Um escritório de assessoria jurídica **deve** manter seus registros de forma correta.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

10 **É de se esperar** que um escritório de assessoria jurídica informe os clientes assim que os serviços forem concluídos.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

11 **Não** é razoável esperar pela disponibilidade imediata dos funcionários de um escritório de assessoria jurídica.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

12 Os funcionários de um escritório de assessoria jurídica **não** precisam estar sempre disponíveis para ajudar os clientes.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

13 É normal que os empregados de um escritório de assessoria jurídica estejam muito ocupados para atender prontamente os clientes.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

14 Os clientes **devem** sempre confiar nos funcionários de seu escritório de assessoria jurídica

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

15 Os clientes **devem** se sentir seguros na negociação com os funcionários de um escritório de assessoria jurídica .

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

16 Os funcionários de um escritório de assessoria jurídica **devem** ser educados.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

17 Os funcionários **devem** obter suporte adequado do escritório de assessoria jurídica em que trabalham, para cumprir suas tarefas corretamente.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**18 É** de se esperar que um escritório de assessoria jurídica ofereça atenção individual aos clientes.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**19 Se** pode esperar que os funcionários de um escritório de assessoria jurídica dêem atenção personalizada aos clientes.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**20 Não** é absurdo esperar que os funcionários de um escritório de assessoria jurídica saibam quais são as necessidades dos clientes.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**21 Não** é um absurdo esperar que um escritório de assessoria jurídica tenha os melhores interesses dos clientes como seu próprio objetivo.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**22 É** de se esperar que o horário de funcionamento de um escritório de assessoria jurídica seja conveniente para os clientes.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**INSTRUÇÕES:** O questionário apresenta declarações referentes às **PERCEPÇÕES** sobre o serviço que o escritório jurídico presta. Por favor, mostre sua opinião sobre que você percebeu sobre esses serviços, medindo o **NÍVEL DE DESEMPENHO** dos aspectos abaixo colocados, de maneira que quando considerar a percepção 1 é para discordo totalmente e 7 para concordo totalmente.

**1** O escritório jurídico **tem** equipamentos modernos.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**2** As instalações físicas do escritório jurídico **são** visualmente atrativas ao cliente.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**3** Os empregados do escritório jurídico **estão** sempre bem vestidos e com boa aparência.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**4** As aparências das instalações do escritório jurídico **estão** conservadas e adequadas para o bom andamento do serviço.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**5** Quando o escritório jurídico promete fazer algo em certo tempo, realmente o faz.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**6** Quando você tem algum problema com o escritório jurídico eles, a Empresa e funcionários, são solidários e lhe deixam seguro.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**7** O escritório jurídico é de confiança.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**8** O escritório jurídico fornece o serviço no tempo prometido.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**9** O escritório jurídico mantém seus registros de forma correta.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**10** O escritório jurídico informa aos clientes exatamente quando os serviços serão concluídos.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**11** Sempre que necessita, você recebe serviço imediato do escritório jurídico.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**12** Os funcionários do escritório jurídico estão sempre dispostos a ajudar os clientes.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**13** Os funcionários do escritório jurídico são preocupados em atender prontamente os clientes.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**14** Você pode acreditar nos funcionários do escritório jurídico.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**15** Você se sente seguro em negociar com os funcionários do escritório jurídico.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**16** Os funcionários do escritório **são** educados.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**17** Os funcionários do escritório jurídico obtêm suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**18** O escritório jurídico dá atenção individual a você.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**19** Os funcionários do escritório jurídico dão atenção pessoal.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**20** Os funcionários do escritório jurídico conhecem suas necessidades de cliente.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**21** O escritório jurídico tem os melhores interesses, em você cliente, como objetivo.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**22** O escritório jurídico tem os horários de funcionamento convenientes aos clientes.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

### PERFIL DO ENTREVISTADO

#### Gênero:

- Feminino  
 Masculino

#### Faixa Etária:

- 18 a 25 anos  
 26 a 35 anos  
 36 a 45 anos  
 46 a 55 anos  
 mais de 56 anos

#### Renda mensal familiar média:

- Até 3 salários mínimos  
 Entre 3 a 5 salários mínimos  
 Entre 5 e 7 salários mínimos  
 Entre 7 e 10 salários mínimos  
 mais de 10 salários mínimos

#### Escolaridade:

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Ensino fundamental incompleto | <input type="checkbox"/> Ensino superior incompleto |
| <input type="checkbox"/> Ensino fundamental completo   | <input type="checkbox"/> Ensino superior completo   |
| <input type="checkbox"/> Ensino médio incompleto       | <input type="checkbox"/> Pós-graduação incompleto   |
| <input type="checkbox"/> Ensino médio completo         | <input type="checkbox"/> Pós-graduação completo     |

#### Canal de comunicação preferido:

- Telefone  
 E-mail  
 Facebook  
 WhatsApp  
 Rádio  
 Jornal

Fonte: Adaptado de Salomi, Miguel e Abackerli (2005, p. 282).



