



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO  
UNIDADE ACADÊMICA DE SERRA TALHADA  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

DANILO GRANJA DE SOUZA TELES

**PERCEPÇÃO E GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA EMPRESA  
DE CLIMATIZAÇÃO EM SERRA TALHADA-PE**

SERRA TALHADA - PE  
2022

DANILO GRANJA DE SOUZA TELES

**PERCEPÇÃO E GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA EMPRESA  
DE CLIMATIZAÇÃO EM SERRA TALHADA-PE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Unidade Acadêmica de Serra Talhada da Universidade Federal Rural de Pernambuco como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

**Orientadora:** Prof. Dra. Ana Paula da Silva Farias

SERRA TALHADA - PE

2022

# PERCEPÇÃO E GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA EMPRESA DE CLIMATIZAÇÃO EM SERRA TALHADA-PE

**Danilo Granja de Souza Teles**

[danilo\\_teles2010@hotmail.com](mailto:danilo_teles2010@hotmail.com)

Universidade Federal Rural de Pernambuco, Unidade Acadêmica de Serra Talhada, Curso de Bacharelado em Administração

**Ana Paula da Silva Farias**

[ana.sfarias@ufrpe.br](mailto:ana.sfarias@ufrpe.br)

Universidade Federal Rural de Pernambuco, Unidade Acadêmica de Serra Talhada, Curso de Bacharelado em Administração

## Resumo

O presente trabalho foi desenvolvido com o objetivo de avaliar a satisfação dos clientes da RefrigelarST e identificar as principais características com relação a qualidade em serviços. Além da preocupação com definições relativas à satisfação de clientes, fez-se um embasamento teórico sobre usabilidade, já que, o principal produtos comercializados pela empresa são seus serviços, e assim, considerou-se importante levantar a percepção dos clientes, em função desse sistema específico. Os procedimentos metodológicos neste estudo foram de abordagem quantitativa, e para viabilizá-lo foram adotadas a pesquisa bibliográfica e (descritiva e/ou exploratória), tendo como instrumentalização a aplicação de questionário que foi aplicado aos clientes da empresa. Os dados foram coletados durante o mês de abril de 2022. Os resultados indicam uma amostra formada preponderantemente por pessoas de renda elevada e com satisfação geral extremamente elevada.

**Palavras-chave:** Características de serviços, Qualidade, Satisfação de clientes.

## Abstract

The present work was developed with the objective of evaluating the satisfaction of the clients of RefrigelarST and identifying the main characteristics in relation to the quality of services. In addition to the concern with definitions related to customer satisfaction, a theoretical basis was made on usability, since the main products marketed by the company are its services, and thus, it was considered important to raise the perception of customers, due to this system. specific. The methodological procedures in this study were of a quantitative approach, and to make it feasible, bibliographic and (descriptive and/or exploratory) research was adopted, having as instrumentation the application of a questionnaire that was applied to the company's customers. Data were collected during the month of April 2022. The results indicate a sample formed predominantly by high-income people and with extremely high general satisfaction.

**Keywords:** Characteristics of services, Quality, customer satisfaction.

## 1 INTRODUÇÃO

Em meio a um mundo cada vez mais globalizado e com os grandes avanços tecnológicos, os clientes estão cada vez mais exigentes, seletivos e com muitas expectativas em relação aos produtos e serviços, ou seja, querem uma solução cada vez mais imediata. Os clientes atualmente sabem o que querem e, cercados por assistências como Procon (Programa de Proteção e Defesa do Consumidor), e o código de defesa do consumidor, buscam cada vez mais produtos, serviços e atendimentos de qualidade.

Diante disso, é importante para o crescimento de uma organização o tema qualidade no atendimento ao cliente, pois através de um bom atendimento é que as empresas são bem-vistas no mercado, atraem e retêm clientes. Ao optar pela busca na qualidade, o administrador procura a fidelização dos consumidores, usando estratégias destinadas para atrair e fidelizar, buscando assim vantagem competitiva contra a concorrência, ou seja, trilha-se um caminho para o sucesso e lucratividade (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Dito isso, segundo Kotler e Keller (2006), é necessário medir a satisfação dos consumidores frequentemente para que se possa construir um parâmetro confiável de avaliação, pois o ponto chave para a retenção e fidelização de clientes está no nível de satisfação alcançado pelo grupo de consumidores.

Observando este contexto, e direcionando este tema para o campo da refrigeração, sendo estudado a empresa RefrigelarST no município de Serra Talhada-PE, percebe-se que o mercado se encontra estável e amplo, um mercado com vários tipos de produtos e que continua em crescimento. Podemos dizer que os fatores demográficos causam fortes impactos neste mercado, ou seja, as regiões que o clima é mais favorável a temperaturas elevadas, o aparelho tem uma climatização voltada para a refrigeração, e naquelas onde predomina as baixas temperaturas, a climatização é votada para o aquecimento do ambiente (BERGER, 2016).

Quando olhamos o histórico recente do setor de Refrigeração, Ar-condicionado, Ventilação e Aquecimento (AVAC-R), percebemos uma queda durante os anos de 2015 e 2016, a uma recuperação nos anos seguintes, registrando-se uma maior intensidade de vendas em 2020, resultado, principalmente, do aumento do consumo variável de ares-condicionados nas residências.

De acordo com o boletim econômico de 2022 da Associação Brasileira de Refrigeração, Ar-condicionado, Ventilação e Aquecimento (ABRAVA), a previsão é R\$37,98 bilhões em faturamento para 2022, frente a R\$36,35 bilhões de 2021 e R\$32,88 bilhões em 2020. Os números sinalizam uma efervescência do setor, mesmo com a crise econômica proporcionada pelo COVID-19.

Ante o exposto, buscou-se analisar qual é o nível de satisfação dos consumidores na qualidade dos serviços prestados na área de refrigeração de equipamentos de ar-condicionados da Empresa RefrigelarST no município de Serra Talhada. Os resultados da pesquisa serão úteis para o gestor da empresa verificar o nível de satisfação e identificar pontos fortes e fracos no processo de prestação e execução dos serviços e assim efetuar correções ou reforços necessários.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Características dos serviços

Apesar de existir diversas definições para serviços, todas englobam em diferentes graus as características da intangibilidade e o consumo simultâneo (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005). Entretanto, a execução de um serviço pode ou não estar ligada a um bem concreto. Em busca de diferenciação, cada vez mais, varejistas, distribuidoras e fabricantes oferecem serviços de valor agregado ou simplesmente, passam a ofertar um excelente atendimento. De acordo com Kotler e Keller (2012), os serviços apresentam basicamente quatro características, conforme se observa no Quadro 1, a seguir.

**Quadro 01.** Características dos serviços

<b>Característica</b>	<b>Definição</b>
Intangibilidade	Ao contrário de bens (produtos tangíveis), os serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem adquiridos. Uma pessoa que se submete a uma cirurgia plástica não pode ver os resultados exatos antes que o procedimento seja feito, assim como um paciente de psiquiatria não consegue saber o efeito exato do tratamento. A fim de reduzir essa incerteza, os consumidores procuram por sinais ou evidências da qualidade do serviço, deduzindo a qualidade com base nas instalações, nas pessoas, nos equipamentos, no material de comunicação, nos símbolos e nos preços. Por isso, cabe ao prestador de serviços “administrar as evidências” para “tangibilizar o intangível”.
Inseparabilidade	Enquanto os bens materiais são fabricados, estocados, distribuídos e mais tarde consumidos, de modo geral os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Um corte de cabelo não pode ser armazenado nem

	produzido sem o cabeleireiro. A pessoa encarregada de prestar o serviço é parte dele. Uma vez que o cliente também costuma estar presente enquanto o serviço é executado, a interação prestadora de serviços cliente é uma característica especial do marketing de serviços.
Variabilidade	Por depender de quem os realiza, assim como onde e quando são realizados, os serviços apresentam elevado grau de variabilidade, tornando-se um desafio aos gestores estabelecer um padrão que assegure qualidade e identidade aos serviços prestados.
Perecibilidade	Serviços não podem ser estocados; por isso, sua perecibilidade pode ser um problema quando a demanda oscila. Por exemplo, por causa da demanda na hora do rush, as empresas de transporte público precisam ter um número bem maior de equipamentos do que se não houvesse oscilações na demanda durante o dia. Alguns médicos cobram dos pacientes uma taxa de não comparecimento a consultas, porque o valor do serviço (a disponibilidade do médico) existe somente no momento da consulta.

**Fonte:** Kotler e Keller (2012).

Conforme se observa no Quadro 1, as características dos serviços tornam eles mais difíceis de serem mensurados, pois não envolve aspectos tangíveis, como os bens. Ademais, o processo de fornecimentos de serviços depende do grau de interação e customização e de intensidade do trabalho (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005) que pode afetar de sobremaneira a satisfação do cliente.

Ademais, é importante ressaltar que algumas dessas características em trabalhos mais recentes apresentam outras nomenclaturas, embora o conceito permaneça o mesmo. Por exemplo, a inseparabilidade em Cobra (2021) recebe o nome de relacionamentos com os clientes.

## **2.2 Satisfação do cliente e qualidade dos serviços**

Toda organização deve recorrentemente avaliar seu desempenho em diversas áreas (marketing, finanças, pessoas etc.), e isso, também inclui a satisfação do cliente (COBRA, 2021). Segundo Kotler e Keller (2012, p. 134) “a satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador”. Dessa forma, se o desempenho for abaixo das expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Já se alcançá-las, ele ficará satisfeito. E quando o desempenho supera as expectativas, o cliente estará encantado (ZEITHML; BITNER; GREMLER, 2014).

A partir disso, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) pontuam que a satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser obtida pela comparação entre a percepção do serviço prestado e as expectativas. Ainda de acordo com os autores supracitados, foram identificadas as cinco principais dimensões que os clientes

utilizam para julgar a qualidade dos serviços: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e aspectos tangíveis listadas em ordem decrescente de importância para os clientes.

**Quadro 02.** Cinco principais dimensões que os clientes utilizam para julgar a qualidade dos serviços

<b>Dimensões</b>	<b>Definição</b>
Confiabilidade	É a capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão. O desempenho de um serviço confiável é uma expectativa do cliente e significa um serviço cumprido no prazo, da melhor maneira e sem erros.
Responsividade	A disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente. Deixar o cliente esperando, principalmente por razões não aparentes, cria desnecessariamente uma percepção negativa da qualidade. Se ocorrer uma falha em um serviço, a capacidade para recuperá-la rapidamente e com profissionalismo pode gerar muitas percepções positivas da qualidade.
Segurança	Está relacionada ao conhecimento e à cortesia dos funcionários, bem como à sua capacidade de transmitir confiança e confidencialidade. A dimensão da segurança inclui as seguintes características: competência para realizar o serviço, cortesia e respeito ao cliente, comunicação efetiva com o cliente e a ideia de que o funcionário está realmente interessado no melhor para o cliente.
Empatia	Demonstrar interesse e atenção personalizada aos clientes. A empatia inclui as seguintes características: acessibilidade, sensibilidade e esforço para entender as necessidades dos clientes
Aspectos tangíveis	Aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais para comunicação. A condição do ambiente (por exemplo, limpeza) é uma evidência tangível do cuidado e da atenção aos detalhes exibidos pelo fornecedor do serviço. Essa dimensão de avaliação também pode estender-se à conduta de outros clientes que estejam utilizando o serviço (por exemplo, o barulho de um hóspede no quarto ao lado, em um hotel).

Fonte: Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010)

Conforme o Quadro 2, as 5 dimensões são utilizadas pelos clientes para fazer julgamentos sobre a qualidade dos serviços, com base na comparação entre o serviço esperado e o serviço percebido. A diferença entre a qualidade do serviço esperado e o percebido, acaba sendo uma medida de qualidade: sendo assim a satisfação será negativa ou positiva.

Entre as diversas possibilidades de pesquisa que avaliam a expectativa e satisfação do cliente, Las Casas e Las Casas (2019) cita o Net Promoter Score (NPS) que avalia o nível de satisfação dos clientes a partir de uma pergunta: “Você indicaria a empresa X para um amigo ou familiar?”, as notas variam de 1 a 10, e conforme a proporção das faixas (Detratores - 1 a 6, Neutros – 7 e 8, e Promotores – 9 e 10), , algumas atitudes são recomendadas como manter, melhorar e incrementar o número de clientes.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

O desenvolvimento da pesquisa seguiu os protocolos indicados pela literatura especializada (MALHOTRA, 2019). Para avaliar a satisfação dos clientes da empresa RefrigelarST foi utilizado como instrumento da pesquisa um questionário semiestruturado em três partes: a primeira direcionada para saber o perfil social e demográfico dos clientes (ex: idade, sexo, escolaridade etc.); a segunda relacionada às características dos aparelhos (ex: marca, potência etc.) e a terceira remetia aos itens para mensurar a satisfação dos clientes considerando alguns elementos (ex: tangibilidade, confiabilidade). Esta última parte foi baseada na literatura citada no referencial teórico e no trabalho de Mota (2021) e todos os itens foram mensurados em escala *likert* variando de 0 (Discordo totalmente) a 10 (Concordo Totalmente).

Finalizada a construção do questionário, ele foi estruturado na plataforma *Google Forms* e submetido a um pré-teste com três pessoas para verificar eventuais erros ou sugestões de melhorias. Após essa fase, o link com o instrumento foi enviado via *Whatsapp* para os clientes da RefrigelarST, que possui um banco de dados deles. O link ficou disponível de 26 de abril até 02 de maio e totalizou 88 respostas, sendo que três foram eliminadas por não serem de clientes da empresa.

Para a análise dos dados, utilizou-se uma planilha do Excel para extração de frequências ligadas às variáveis categóricas e médias para as variáveis quantitativas. Além disso, foi procedido o cálculo do *Net Promoter Score (NPS)* para verificar o grau de fidelidade dos clientes.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 Caracterização social e demográfica da amostra

Ao se observar a caracterização da amostra, percebe-se a maioria dos clientes que tomaram os serviços da Refrigelarst possui pós-graduação completa ou incompleta (42,4%), é do sexo masculino (61,2%) e tem renda familiar acima de R\$9.900,00 (35,3%). Dessa forma, pode-se afirmar que se trata de um público de classe econômica mais alta e, portanto, mais exigente em relação à qualidade da prestação de serviços. Os dados completos estão na Tabela 1, a seguir.

Tabela 1- Resultado da pesquisa Dados sociais e demográficos

Variável	Frequência	%
Qual o seu grau de formação?		
Ensino Fundamental completo ou incompleto	03	3,5%

Ensino Médio completo ou incompleto	15	17,6%
Ensino Superior completo ou incompleto	31	36,5%
Pós-Graduação completa ou incompleta	36	42,4%
<b>Gênero</b>		
Feminino	33	38,8%
Masculino	52	61,2%
<b>Renda Familiar</b>		
Até 3 salários-mínimos (Até R\$ 3.300,00)	10	11,8%
Mais de 3 e até 6 salários-mínimos (R\$ 3.300,01 - R\$ 6.600,00)	19	22,4%
Mais de 6 e até 9 salários-mínimos (R\$ 6.600,01 - R\$ 9.900,00)	26	30,6%
Acima de 9 salários-mínimos (Mais de R\$ 9.900,00)	30	35,3%
<b>Qual a cidade que você reside?</b>		
Serra Talhada-PE	81	95,3%
Outros	04	4,7%
<b>Idade</b>		
De 15 a 24 anos	04	4,71%
De 25 a 29 anos	17	20%
De 30 a 39 anos	35	41,17%
De 40 a 49 anos	19	22,35%
Mais de 50 anos	10	11,76%

**Fonte:** Dados da pesquisa (2022).

Ainda conforme os dados da Tabela 1, nota-se que a maior atuação da RefrigelarST, considerando a amostra, é na Cidade de Serra Talhada-PE (95,3%). A faixa etária de maior destaque é a de 30 a 39 anos, que correspondeu a 41% dos respondentes.

## 4.2 Caracterização dos bens

No questionário também foi solicitada o quantitativo de aparelhos de ares-condicionados que cada respondente tinha, se ele se preocupava nas manutenções preventivas ou se o aparelho apresentou algum defeito durante o tempo de uso. Marca e capacidade do equipamento também foram questionadas conforme Tabela 2, a seguir.

Tabela 2- Resultado da pesquisa características dos aparelhos

Variável	Frequência	%
<b>Você Faz manutenção periódica? (A cada 6 meses)</b>		
Sim	70	82,4%
Não	15	17,6%
<b>Número de Equipamentos em sua Residência ou Comércio</b>		
01 Aparelho	39	45,9%
02 Aparelhos	24	28,2%
03 Aparelhos	11	12,9%
04 Aparelhos	3	3,5%
05 ou mais Aparelhos	8	9,4%

<b>Algum aparelho já apresentou defeito?</b>		
Sim	46	
Não	39	54,1 %
		45,9%
<b>Capacidade (Btus)</b>		
De 07 a 12 Btus	107	94,7%
De 18 a 24 Btus	05	4,42%
De 30 a 48 Btus	1	0,88%
De 49 a 60 Btus	0	0%
Mais de 60 Btus	0	0%
<b>Qual(is) a(s) Marca(s) do seu(s) Aparelho(s)</b>		
LG	52	44,06%
Springer	20	16,9%
Samsung	13	11,0%
Consul	11	9,33%
Electrolux	6	5,08%
Philco	4	3,39%
Agratto	3	2,55%
Outros	9	7,63%

**Fonte:** Dados da pesquisa (2022).

Ainda conforme os dados da Tabela 2, percebe-se que cerca de 82% dos usuários fazem a manutenção preventiva. Esse dado reflete que os clientes apresentam uma preocupação com seus aparelhos, que vai influenciar diretamente no desempenho dele. Ademais, a maioria dos respondentes tem de 1 a 2 máquinas em sua posse, sendo elas de capacidade entre 7 e 12 mil btus, o que supõe serem equipamentos residenciais visto que a linha comercial já é uma linha de maior potência. É notória a prevalência da marca LG na opção dos consumidores, pois é uma das poucas marcas que dão suporte as empresas de instalação, sendo a mais indicada pelos instaladores aos seus clientes conforme dados na Tabela 2.

### 4.3 Análise da Satisfação dos Clientes

Para a mensuração da satisfação dos clientes, considerou-se a mensuração por itens formados pelos aspectos de Tangibilidade, Confiabilidade e Comunicação e por meio de um único item (*Estou satisfeito com os serviços prestados pela RefrigelarST*).

Uma das principais características dos serviços é a intangibilidade (KOTLER; KELLER, 2012), dessa forma, ao verificar a qualidade de um serviço, deve-se ter em mente os elementos tangíveis (palpáveis) do momento da prestação dele. Para esta pesquisa, a tangibilidade foi verificada a partir da aparência dos colaboradores

(média 9,73) e dos equipamentos utilizados (9,88), ambas apresentaram valores altos.

A confiabilidade do serviço da RefrigelarSt foi mensurada por dois itens, sendo eles: o cumprimento de prazos (média 9,71) e a competência no serviço prestado (média 9,87), ambas em patamares elevados. Assim, percebe-se que o serviço apresenta alta confiabilidade, que é, segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), a capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão.

A comunicação, apesar de não ser um aspecto ponderado por Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), foi trabalhada aqui na pesquisa por uma necessidade do gestor que queria verificar a eficiência do processo de comunicação. Conforme a média apresentada (9,70), percebe-se que a comunicação da RefrigelarST é ótima.

Tabela 3- Resultado da pesquisa para mensurar a satisfação dos clientes

Aspecto	Itens	Média
Tangibilidade	Os funcionários da RefrigelarST tinham boa aparência no momento da prestação do serviço.	9,73
Tangibilidade	Os funcionários da RefrigelarST possuíam todos os equipamentos necessários para garantir um bom serviço.	9,88
Confiabilidade	A RefrigelarST cumpriu com os prazos repassados.	9,71
Confiabilidade	Percebo competência nos serviços prestados pela RefrigelarST.	9,87
Comunicação	O processo de comunicação com a RefrigelarST é eficiente.	9,70
<b>Geral</b>		<b>9,78</b>
Satisfação	Estou satisfeito com os serviços prestados pela RefrigelarST.	9,90

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Para completar a verificação da satisfação dos clientes e seu grau de fidelização, foi procedido o cálculo do Net Promoter Score (NPS) a partir do item *de 0 a 10, o quanto você indicaria a RefrigelarST para um amigo ou familiar?*

Tabela 4 – NPS da RefrigelarST

Respondente	Frequência	Porcentagem
Detrator	0	0%
Neutro	3	3,53%
Promotor	82	96,47%

$$\text{NPS} = \% \text{Promotor} - \% \text{Detrator}$$

$$\text{NPS} = 96,47\% - 0\%$$

$$\text{NPS} = 96,47\%$$

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Para calcular a medida, considera-se as notas dos respondentes, sendo que os deram nota de 0 a 6 são considerados detratores; os que pontuaram 7 e 8 são

neutros e, os que deram 9 e 10 são considerados promotores da organização (REICHHELD, 2006). O cálculo final é feito considerando a subtração da porcentagem de Promotores pelos Detratores. Conforme o disposto na Tabela 3, o NPS da RefrigelarST é excelente, com isso, pode-se afirmar que os clientes são verdadeiros promotores dos serviços da empresa.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho teve a finalidade de realizar uma análise do grau de satisfação dos clientes da RefrigelarST, para atingir o objetivo, fez-se necessário realizar pesquisas relacionadas à temática, para assim, embasar a elaboração do questionário, considerando elementos essenciais (ex: tangibilidade, confiabilidade etc.).

De um modo geral, diante dos resultados obtidos na pesquisa, pode-se dizer que a empresa tem, até o momento, um desempenho bastante satisfatório, porém, sabe que o aperfeiçoamento deve ser primordial nas atividades da organização. Assim sendo, espera-se clientes fiéis e que irão indicar os serviços a amigos e parentes.

É importante destacar que a RefrigelarST tem o conhecimento de que os clientes procuram profissionalismo e qualidade nos serviços, portanto, demonstra em suas ações preocupação em oferecer tudo isso, superando as expectativas dos seus clientes, visando um relacionamento duradouro e disposição em fazer o que for preciso para conseguir fidelizar seus clientes.

Como sugestões futuras, é interessante abarcar itens que contemplem as demais características dos serviços e dos fatores que afetam o processo de prestação de serviços, conforme colocado por Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010). Ademais, outras técnicas como grupo focal e entrevistas individuais são encorajadas para que se tenha mais informações sobre a satisfação do cliente.

## REFERÊNCIAS

ABRAVA. **Boletim Econômico ABRAVA**. Disponível em: [https://abrava.com.br/wp-content/uploads/2022/01/ABRAVA-de-Portas-Abertas-2022\\_v\\_REsumida-DEE.pdf](https://abrava.com.br/wp-content/uploads/2022/01/ABRAVA-de-Portas-Abertas-2022_v_REsumida-DEE.pdf). Acesso em ago de 2022.

BERGER, Emerson. **Pesquisa de mercado**: setor de refrigeração de ar. Administradores.com, 2016. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/pesquisa-de-mercado-setor-de-refrigeracao-de-ar>. Acesso em 01 de jun. de 2022.

COBRA, M. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2021.

Redação WebArCondicionado <https://www.webarcondicionado.com.br/consumo-mundial-de-ar-condicionado>

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços:- Operações, Estratégia e Tecnologia da Informação**. AmghEditora, 2014.

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

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAS CASAS, A. L.; LAS CASAS, J. L. **Marketing de serviços**: como criar valores e experiências aos clientes. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

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

MOTA, Ranieri Lemos Diógenes Pinto. **ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO CLIENTE COM A QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE INSTALAÇÃO E MANUTENÇÃO DE SISTEMAS DE AR-CONDICIONADO EM UMA PEQUENA EMPRESA DE REFRIGERAÇÃO**. 59f. TCC (Graduação em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade Federal do Ceará, 2021.

ZEITHMAL, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. 6 ed. Porto Alegre:AMGH, 2014.

## APENDICE – QUESTIONÁRIO APLICADO

**1. Você já usou algum serviço da RefrigelarST?**

( ) Sim ( ) Não

**2. Qual o seu gênero?**

( ) Masculino ( ) Feminino

**3. Qual a sua Idade? \_\_\_\_\_**

**4. Qual o seu grau de formação?**

( ) Ensino Fundamental completo ou incompleto

( ) Ensino Médio completo ou incompleto

( ) Ensino Superior completo ou incompleto

( ) Pós-Graduação completa ou incompleta

**5. Qual a sua renda familiar (soma de todas as rendas das pessoas que moram em sua residência) por mês?**

( ) Até 1 salário mínimo (até R\$ 1.212,00)

( ) Mais de 1 e até 3 salários mínimos (mais de R\$ 1.212,00 e até R\$ 3.636,00)

- Mais de 3 e até 5 salários mínimos (mais de R\$ 3.636,00 e até R\$ 6.060,00)
- Acima de 5 salários mínimos (mais de R\$ 6.060,00)

**6. Qual a cidade que você reside?**

Serra Talhada

Santa Cruz da Baixa Verde

Flores

Triunfo

Custódia

Outra \_\_\_\_\_

**7. Qual a sua profissão? \_\_\_\_\_**

**8. Número de ares-condicionados em sua residência ou comércio:**

- 1 aparelho
- 2 aparelhos
- 3 aparelhos
- 4 aparelhos
- 5 ou mais aparelhos

**9. Qual(is) a(s) MARCA(S) do seu(s) aparelho(s): Marque todas as marcas que você possui.**

Samsung

LG

Philco

Agrato

Springer

Cônsul

Eletrolux

Outros \_\_\_\_\_

**10. Qual(is) a(s) CAPACIDADE(S) do seu(s) aparelho(s):\***

- 9.000 BTUs
- 12.000 BTUs
- 22.000 BTUs
- 24.000 BTUs

36.000 BTUs

48.000 BTUs

60.000 BTUs

**11. Você faz manutenção periódica?**

Sim

Não

**12. Algum aparelho já apresentou defeito?**

Sim

Não

**13. Qual o PRINCIPAL motivo para a escolha de uma empresa de instalação e manutenção de ar-condicionado?** \_\_\_\_\_

**14. O serviço da RefrigelarST foi adquirido para**

Residência

Comércio

Os dois

**15. Qual(is) serviço(s) você contratou da RefrigelarST?**

Manutenção

Instalação

Conserto

**16. Você possui algum grau de parentesco com o proprietário da RefrigelarST?**

Sim

Não

**17. Os funcionários da RefrigelarST tinham boa aparência no momento da prestação do serviço.**

0 ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( ) 8 ( ) 9 ( ) 10 ( )

**18. Os funcionários da RefrigelarST possuíam todos os equipamentos necessários para garantir um bom serviço.**

0 ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( ) 8 ( ) 9 ( ) 10 ( )

**19. A RefrigelarST cumpriu com os prazos repassados.**

0 ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( ) 8 ( ) 9 ( ) 10 ( )

**20. Percebo competência nos serviços prestados pela RefrigelarST.**

0 ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( ) 8 ( ) 9 ( ) 10 ( )

**21. O processo de comunicação com a RefrigelarST é eficiente.**

0 ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( ) 8 ( ) 9 ( ) 10 ( )

**22. Estou satisfeito com os serviços prestados pela RefrigelarST.**

0 ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( ) 8 ( ) 9 ( ) 10 ( )

**23. De 0 a 10, o quanto você indicaria a RefrigelarST para um amigo ou familiar?**

0 ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( ) 8 ( ) 9 ( ) 10 ( )