



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, EDUCAÇÃO E ZOOTECNIA  
COLEGIADO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ALFREDO SILVEIRA ELEUTÉRIO JÚNIOR**

**QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS: UMA ANÁLISE DA SATISFAÇÃO  
DO CLIENTE COM O SISTEMA GAMERHOUSE EM PARINTINS/AM**

**PARINTINS/AM  
2023**

**ALFREDO SILVEIRA ELEUTÉRIO JÚNIOR**

**QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS: UMA ANÁLISE DA SATISFAÇÃO  
DO CLIENTE COM O SISTEMA GAMERHOUSE EM PARINTINS/AM**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Colegiado do Curso de Administração do Instituto de Ciências Sociais, Educação e Zootecnia da Universidade Federal do Amazonas como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração

Orientador: Professor Doutor Francisco Alcicley

**PARINTINS/AM  
2023**

## Ficha Catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

E39q Eleuterio Junior, Alfredo Silveira  
qualidade na prestação de serviços: uma análise da satisfação do  
cliente com o sistema de gamerhouse em Parintins/AM / Alfredo  
Silveira Eleuterio Junior . 2023  
58 f.: il. color; 31 cm.

Orientador: Francisco Alcicley Vasconcelos Andrade  
TCC de Graduação (Administração - Parintins) - Universidade  
Federal do Amazonas.

1. Qualidade. 2. Serviços. 3. Gamerhouse. 4. Vantagem  
competitiva. I. Andrade, Francisco Alcicley Vasconcelos. II.  
Universidade Federal do Amazonas III. Título

Dedico esta monografia à *minha jovem família*, pois são a razão e o desejo em tornar-me a cada dia alguém melhor, como um homem renascido em vocês, por vocês vivo.

“Eu penso que, se você faz algo e isso se torna realmente bom, então você deve realizar mais alguma coisa incrível, sem se apoiar nisso por muito tempo. Apenas descubra o que está por vir”. Steve Jobs (2007)

## RESUMO

A qualidade do serviço é um dos aspectos cruciais para o sucesso de qualquer negócio. As empresas comprometidas com a qualidade do serviço são capazes de construir uma opinião positiva e fidelizar seus clientes a longo prazo. Esta monografia discorre sobre: Qualidade na prestação de serviços: uma análise da satisfação do cliente com o sistema *Gamerhouse* em Parintins/AM, permeada pelo objetivo geral: analisar a qualidade dos serviços prestados pela **Empresa B** no âmbito da sua sub operação *GamerHouse*. Quanto aos objetivos específicos, visam caracterizar o perfil da operação e o nicho de mercado em que está inserida, mencionando a satisfação dos clientes quanto aos serviços prestados e por fim, avaliar as condicionantes observadas pelos clientes para percepção de qualidade nos serviços prestados. É um estudo de cunho qualitativo e quantitativo, embasado bibliograficamente por pesquisadores e autores como: Oliveira (2007), Souza (2021), Moura (1997), Chiavenato (1994), dentre outros. Como instrumento de coleta de dados foi aplicado um questionário fechado. Os clientes que frequentam *GamerHouse* valorizam muito o conforto e outros aspectos referente a qualidade, dessa forma, estar em entendimento com aquilo que o cliente espera pode ser uma forma de se destacar no mercado e de ganhar vantagem competitiva. Além disso, a qualidade do atendimento ao cliente é fundamental para se colocar à frente no seguimento, fidelizar os clientes e fazer com que eles voltem a frequentar o estabelecimento em outras ocasiões, é um dos maiores objetivos no setor de serviços. Empresas que investem na qualidade conseguem atrair mais clientes e se destacar no mercado, garantindo assim uma posição de destaque no setor de *GamerHouses*.

**PALAVRAS-CHAVE:** Qualidade nos Serviços. Gamerhouse. Vantagem Competitiva.

## ABSTRACT

Service quality is one of the crucial aspects for the success of any business. Companies committed to service quality are able to build a positive opinion and build long-term customer loyalty. This monograph discusses: Quality in the provision of services: an analysis of customer satisfaction with the Gamerhouse system in Parintins/AM, permeated by the general objective: to analyze the quality of services provided by **Empresa B** within the scope of its sub-operation GamerHouse. As for the specific objectives, they aim to characterize the profile of the operation and the market niche in which it operates, mentioning customer satisfaction with the services provided and, finally, to evaluate the constraints observed by customers for the perception of quality in the services provided. It is a qualitative and quantitative study, bibliographically based on researchers and authors such as: Oliveira (2007), Souza (2021), Moura (1997), Chiavenato (1994), among others. As a data collection instrument, a closed questionnaire was applied. Customers who attend GamerHouse highly value comfort and other aspects related to quality, so being in agreement with what the customer expects can be a way to stand out in the market and gain competitive advantage. In addition, the quality of customer service is essential to stay at the forefront in follow-up, building customer loyalty and making them return to the establishment on other occasions, is one of the biggest objectives in the service sector. Companies that invest in quality are able to attract more customers and stand out in the market, thus ensuring a prominent position in the GamerHouses sector.

**KEYWORDS:** Service Quality. Gamerhouse. Competitive Advantage.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Campeonato Space Invaders 1980.....	13
<b>Figura 2:</b> Lan House nos anos 2000.....	16
<b>Figura 3:</b> Centro de Treinamento INTZ Brasil.....	19
<b>Figura 4:</b> PC Bang coreano .....	20
<b>Figura 5:</b> Fachada da Empresa B.....	35
<b>Figura 6:</b> Qual sua percepção sobre nosso estilo de negócio? .....	39
<b>Figura 7:</b> De modo geral, como você avalia a qualidade do equipamento ofertado, desempenho, facilidade e conforto ao utilizá-los?.....	40
<b>Figura 8:</b> De modo geral, como você avalia a qualidade do ambiente, higiene e conforto ao utilizar nosso espaço? .....	41
<b>Figura 9:</b> De modo geral, como você avalia a qualidade do atendimento ao cliente realizado por nossa empresa?.....	42
<b>Figura 10:</b> Nossos atendentes conseguem captar adequadamente suas dúvidas e preocupações? .....	43
<b>Figura 11:</b> Diante de uma dificuldade ou problema, quanto tempo foi necessário esperar para que suas dúvidas e problemas fossem resolvidos? .....	44
<b>Figura 12:</b> Qual seu grau de satisfação com nossa empresa?.....	45
<b>Figura 13:</b> Qual das seguintes palavras você usaria para descrever nossos produtos ou serviços? .....	46
<b>Figura 14:</b> Como nossos produtos ou serviços atendem às suas necessidades?.....	47
<b>Figura 15:</b> Qual a possibilidade, em uma escala de 0 a 10, de você indicar os serviços ou produtos de nossa empresa para um amigo ou conhecido? .....	48



## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ABCID - Associação Brasileira de Centros de Inclusão Digital

INTZ – Intrepidez

PDV – Ponto de Venda

TCLE - Termo de Consentimento Livre Esclarecido

SEBRAE – Serviço brasileiro de apoio a micro e pequenas empresas

WCG – World Cyber Games

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2 REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>13</b>
<b>2.1 Perfil Empresarial: Nicho de mercado - E-Sports no Brasil e no Mundo.....</b>	<b>13</b>
2.1.1 Modelo de conveniência digital; ascensão e declínio no Brasil. ....	16
2.1.2 GamerHouse: Etimologia e perspectivas do modelo de negócio. ....	17
<b>2.2 Qualidade, Serviços, Cliente e Satisfação .....</b>	<b>21</b>
2.2.1 Qualidade: Perspectivas e conceito .....	23
2.3 Condicionantes Empresariais .....	30
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>33</b>
3.1 O método e tipo de pesquisa.....	33
3.2 Do campo de pesquisa .....	34
3.3 Da amostra.....	35
3.4 Dos instrumentos de coleta de dados e pesquisa de campo.....	35
<b>4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>37</b>
4.1 Composição administrativa e quadros de funcionários. ....	37
4.2 Tipo de cultura organizacional .....	38
4.3 Da organização da cultura e distribuição do trabalho.....	38
4.4 Do quadro de clientes .....	39
4.5 Análise do Questionário .....	39
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>49</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>51</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>54</b>
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>56</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A grande conquista do milênio foi o surgimento da Rede Mundial de Computadores. A Internet nasceu da soma de pequenas conquistas tecnológicas feitas por cientistas brilhantes (BRASIL, 2000). Por isso, Castells (2004, *apud* MORAES 2022, p. 22) destaca que atualmente, as principais atividades econômicas, sociais, políticas e culturais de todo o planeta estão a estruturar-se através da Internet e de outras redes informáticas. Nota-se a importância dessa tecnologia para a sociedade, e que a exclusão destas redes é uma das formas de supressão mais grave que se pode sofrer na economia e na cultura.

Por isso, o ramo da *lan house* tornou-se um desafio atraente para quem deseja se arriscar no mundo do empreendedorismo. Nos últimos anos esse tipo negócio teve que se reinventar para sobreviver, mas não deixa de ser uma área de negócio próspera. As tecnologias básicas para necessárias aos serviços de *Lan House* envolvem equipamentos, como: computadores, impressoras, scanners, roteadores e principalmente a internet, que envolve todos esses conjuntos (MORAES, 2023, p. 23). A definição do termo *lan house* foi primeiramente introduzido e divulgado na Coréia do Sul, nos anos 90. Segundo Dantas (2004, p.1), *lan house* “é um estabelecimento comercial que conta com os próprios computadores configurados e com seus games instalados: o consumidor chega quando quiser e paga pela hora de jogo”.

No Brasil, as *lan houses* foram surgindo de acordo com o avanço do acesso à internet nas diferentes regiões. Na década de 90, surgiram múltiplos provedores, alavancando o uso da internet pela população. Entretanto, a velocidade dentro das casas ainda era inferior à oferecida pelas *lan houses*, o que atraía diversos clientes. Também era mais difícil fazer o download de jogos nos domicílios, levava-se muito tempo, em virtude de se ter somente acesso discado à rede (COGO; LOPES, 2013). Foi inaugurada a primeira *lan house* no Brasil em 1998, na cidade de São Paulo. Baseada no modelo sul-coreano, a Monkey Paulista se consolidou na cidade e acabou por se tornar uma franquia com lojas em todo o país (NASCIMENTO, 2010). É possível resumir a atividade de “*Lan House*” numa ação de vender e lucrar. Se for comprovada a possibilidade de vender os serviços da “*Lan House* que pretende montar” e de lucrar, então você encontrou uma oportunidade de negócio (SEBRAE, 2005, p.10). Mas, em se tratando de Amazonas as dificuldades se ampliam, pois, há uma série de peculiaridades que dificultam a difusão do uso da internet no Estado, principalmente no interior, devido a distribuição geográfica dos municípios, altos custos da comunicação e poucos serviços disponíveis para o interior.

Dessa forma, é importante verificar se este tipo de serviço atende a contento o público-alvo, por isso, Pandolfi (2003), retrata que pesquisar a satisfação do cliente é administrar um sistema de informação que capta a opinião do cliente e o desempenho da empresa. Neste viés, as organizações buscam inovações que agreguem valor aos seus produtos com o objetivo de atender as necessidades dos clientes a um custo satisfatório. Assim, Furtado (2008, p. 23) ressalta: “a qualidade caracteriza-se, pela excelência ou outro atributo de certo produto final”. Ao prestar um bom atendimento aos clientes, a empresa fortalece sua imagem frente à concorrência, se destaca e agrega valor aos produtos que comercializa.

Para tanto, a qualidade não é interligada a um determinado segmento, ou a determinado produto, é muito mais extensa, envolvendo produtos, serviços e relacionamentos: empresa e cliente/empresa e funcionário. Segundo Rangel (1995, p. 16) para “[...] reter os clientes atuais e conquistar novas fatias de mercado”. O discernimento qualidade para Campos (1992, p. 2) “[...] é a preferência do consumidor. É isto que garantirá a sobrevivência de sua empresa: a preferência do consumidor pelo seu produto em relação ao seu concorrente, hoje e no futuro”. Na qualidade não basta para Teboul (1991, p. 49) “apenas à satisfação do contrato cumprido, é necessário existir também o “algo mais” que nos fará escolher um produto, ao invés do outro, um serviço, ao invés de outro. Este “algo mais” que faz a diferença em relação ao produto da concorrência”.

Mediante ao exposto a problemática questiona: Este trabalho tem como pergunta de pesquisa referente ao estudo: Como são as percepções dos clientes e sua avaliação quanto aos serviços prestados pela **Empresa B** na sua subdivisão de *GamerHouse* em Parintins/AM? E com o intuito responder ao problema, objetivo geral visa analisar a qualidade dos serviços prestados pela **Empresa B** no âmbito da sua sub operação *GamerHouse*. Quanto aos objetivos específicos, visam caracterizar o perfil da operação e o nicho de mercado em que está inserida, mencionando a satisfação dos clientes quanto aos serviços prestados e por fim, avaliar as condicionantes observadas pelos clientes para percepção de qualidade nos serviços prestados. Dessa forma, este estudo possibilitará que a organização aprimore sua visão quanto às estratégias da operação no que se refere a qualidade para prestar serviços com este diferencial e buscar continuamente a vantagem competitiva.

Este TCC está dividido em: introdução, fundamentação teórica, procedimentos metodológicos; apresentação e discussão dos resultados, e por fim as considerações finais, referências e apêndices.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

O capítulo em questão apresenta, inicialmente, as bases teóricas que fundamentaram o estudo e, conseqüentemente, a realização da pesquisa no espaço da escola campo de pesquisa, considerando que este tipo de estudo exigiu embasamento teórico para todas as ações e fases concebidas. O quadro teórico visa expor um estudo e fazer reflexões sobre: Perfil Empresarial: Nicho de mercado; Qualidade, Serviços, Cliente e Satisfação; Condicionantes.

### 2.1 Perfil Empresarial: Nicho de mercado - E-Sports no Brasil e no Mundo

E-sports é o termo usado para se referir a videogames competitivos, o termo não é necessariamente novo e sua trajetória se confunde com a própria história dos jogos eletrônicos. Como a mais recente categoria de entretenimento, os jogos trouxeram inúmeras oportunidades de ser algo mais que apenas um passatempo para crianças. Cordeiro (2018) cita que “A expressão **eSports**, derivada do inglês *eletronic sports*, também conhecido como Esportes Eletrônicos, é o nome destinado às modalidades de competição profissional de jogos eletrônicos”.

**Figura 1:** Campeonato Space Invaders 1980.



Fonte: Cordeiro, (2018)

---

<sup>1</sup> Disponível em: [medium.com/tend%C3%A2ncias-digitais/a-ascens%C3%A3o-dos-esports-a70ce1d96ee5](https://medium.com/tend%C3%A2ncias-digitais/a-ascens%C3%A3o-dos-esports-a70ce1d96ee5). Acesso em: 30/04/2023

O primeiro evento conhecido e registrado de jogos eletrônicos como esporte foi em 1972 organizado por uma empresa ocorrido na universidade de Stanford pelas mãos dos estudantes desta instituição. o intitulado *Intergalactic Spacewar Olympics* e a disputa se deu com o jogo *Space Invaders* e a premiação foi 1 ano de assinatura da revista *Rolling Stone* para os vencedores. Mas foi só em 1980 que o primeiro grande torneio com alguma cobertura midiática e promovido por uma grande empresa do ramo aconteceu. Pelas mãos da Atari o primeiro campeonato *Space Invader Championship* foi realizado em cidades como Nova Iorque, Cidade de São Francisco, dentre outras e atraiu um público de mais de 10 mil participantes por toda a América do norte e terminou sendo vencido por Rebecca Heineman que levou como prêmio um Arcade da Atari para casa.

Pouco depois o mercado de jogos já havia se estabelecido e já era respeitado e recebia bastante investimento, nos anos de 1990 o ramo viu um boom pelo avanço da computação. com a introdução de novas tecnologias, novas mídias portáteis e a crescente e muito rica gama de empresas desenvolvendo hardware e software, o seguimento viu crescer gigantes do mercado com Sony, Sega e Nintendo. Com a Nintendo enquanto líder de mercado, era quem tinha o poderio para promover e profissionalizar as primeiras ligas e torneio de como descreve Cordeiro (2018):

“Em 1990 entre 8 e 11 de Março, a Nintendo foi responsável por organizar a primeira edição do Nintendo *World Championship* no *Fair Park's Automobile Building* em Dallas no Texas, atraindo jogadores de todo o mundo como finais mundiais foram disputadas de 7 a 9 de dezembro daquele ano, disputada no *Nintendo Entertainment System* (NES) o objetivo dos competidores era obter a maior pontuação de forma cumulativa nos títulos populares *Super Mario Bros*, *Rad Racer*, e *Tetris* dentro de um tempo limite total de 6 minutos e 21 segundos.” (CORDEIRO, 2018)

Agora com os mercados de jogos já estabelecidos e muito e bem-quisto, deu-se então a consolidação de novos cenários competitivos e um novo tipo de competidor, os chamados “pros players” (jogadores profissionais). nos anos 2000 o cenário competitivo começa a ganhar o formato conhecido atualmente com a injeção de investimentos de impacto ao mercado de jogos, a entrada de novas grandes empresas do ramo de tecnologia como a Microsoft no nicho de hardware, software e como patrocínios surgindo campeonatos WCG (World Cyber Games) em parceria com a Samsung.

A compreensão situacional enquanto aos *E-sports* como esporte legítimo ocorre em velocidades diferentes ao redor do mundo. A primeira região a aderir à ideia dos *e-sports* como cenário competitivo foi a região asiática, que tem uma longa tradição na produção de *video*

*games, software e hardware*, incluindo o estabelecimento já nos anos 2000 como cita Cordeiro, (2018):

Federações como a International Esports Federation (IeSF) em 2008 sediada na Coreia do Sul que hoje abrange 48 países incluindo a China, onde esportistas eletrônicos são cadastrados para que possam ser reconhecidos como atletas que o cenário possa ser regulamentado, muitos jogadores profissionais passam a ser reconhecidos como ícones e astros, jogar na Ásia se tornou um assunto mais sério. (CORDEIRO, 2018)

Durante a Copa do Mundo de 2010 na África do Sul, para motivar a seleção sul-coreana a jogar melhor, eles trouxeram os jogadores de "*StarCraft: Brood War*" para o vestiário, para que os jogadores de futebol da seleção nacional pudessem conhecer e interagir com os jogadores que eles consideram como seus heróis e modelos de atletas.

No Brasil esse momento se deu de forma relativamente rápida apesar de o Brasil contar pouca ou nenhuma participação no desenvolvimento de jogos, enquanto ao consumo de tais mídias aconteceu de bastante ostensiva, ao final da década de 2010, o cenário competitivo brasileiro já era bem conhecido e havia grandes atletas de renome em torneios internacionais, o grande ponto de destaque dos brasileiros está nos jogos FPS (*first person shooter*), em games como CS-GO (*counter strike - global offensive*) da gigante Valve e Point Blank na figura de atletas como Gabriel Toledo (FalleN) que de acordo com o Wikipédia no ano de 2015 foi nomeado como a personalidade mais influente do *e-sport* brasileiro.

Cordeiro (2018), em seu artigo para o the medium.com, ressalta:

Para muitas empresas do setor eletrônico como Microsoft, INTEL, Asus, e etc. investir em patrocínio e financiamento de torneios no cenário de jogos eletrônicos é importante, dado que grande parte do público que consome e-Sports é um consumidor em potencial dos seus produtos, estamos falando de um meio digital em ascensão que requer na maioria das vezes a tecnologia que estas empresas oferecem, o mesmo fazem como produtoras de jogos como Valve (Dota2, CS-GO), Blizzard (Hearthstone , Overwatch), Epic Games (Fortnite). (CORDEIRO, 2018)

O mercado de *e-sports* cresceu e cresce a cada ano e cifras milionárias se estabelecem em cada realização de uma competição. Torneios como o ***The Internacional*** de *Defence of the ancients 2* , o famoso Dota 2 bateu seu recorde recentemente em 2022 com nada menos que US\$18,9 milhões em premiações, cifra que só cresceu desde sua estreia em 2011 promovido pela Valve, mesma empresa que desenvolve e mantém o título como um dos mais jogados em sua plataforma e um dos títulos de maior expressão no segmento, em números divulgados pela própria Valve em 2022 o Dota 2 teve de acordo com *SteamCharts* de 1.291.328 jogadores simultâneos apenas neste título e com média mensal que supera os 800 mil desde 2016.

*E-sports* hoje é uma forma internacionalmente aceita de entretenimento eletrônico que está crescendo em uma taxa exponencial. A história desse estranho fenômeno pode ser mais bem descrita como uma fusão de esportes tradicionais com a própria ascensão e mercado de videogames. Graças ao avanço tecnológico, os *e-sports* são uma realidade e estão atraindo grandes multidões que gostam de assistir a competições legítimas entre jogadores profissionais.

### 2.1.1 Modelo de conveniência digital; ascensão e declínio no Brasil.

A conveniência digital tornou-se um termo de marketing comum nos anos 2000. A conveniência digital refere-se à disponibilidade de serviços digitais no ponto de venda. O conceito é semelhante ao de conveniência física, que se refere à disponibilidade de produtos físicos no ponto de venda. Ambos os tipos de conveniência têm características óbvias. A inclusão digital no Brasil não pode ser observada sem nos atentarmos ao fenômeno das *lan houses*. Em 2008, segundo o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), 52% do público brasileiro utilizava esse tipo de negócio. Sérgio Amadeu (2015) lembra que “em vários lugares da periferia de São Paulo e do Rio, você tinha uma lan house nessa rua, outra na rua de cima”.

**Figura 2:** Lan House nos anos 2000



**Fonte:** Pragmatismo Político (2015)

---

<sup>2</sup> Disponível em: [www.pragmatismopolitico.com.br/2015/03/o-declinio-das-lan-houses-no-brasil.html](http://www.pragmatismopolitico.com.br/2015/03/o-declinio-das-lan-houses-no-brasil.html) . Acesso em: 30/04/2023



Ainda conforme o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), em 2008 as Lan Houses foram responsáveis exclusivamente por 50% do acesso à internet no país. Nas regiões Norte e Nordeste, este índice chegou a quase 70%, a maioria de predominância masculina e das classes C, D e E. O modelo fazia sentido prático quando considerado o cenário no início dos anos 2000 em que os consumidores se encontravam sob o avanço da inclusão digital, as conveniências digitais tornavam mais fácil o acesso onde o cliente podia alugar por hora um equipamento e poder usufruir dos benefícios da internet.

Os motivos que fizeram das *lan houses* uma verdadeira febre era evidente. Para os gamers, era o lugar de encontro e socialização, onde os computadores tinham a configuração certa para os jogos que desejavam. Durante a explosão das redes sociais, o acesso contínuo era imprescindível para os adolescentes sem computador em casa. No entanto, o cenário mudou, o crescimento da renda média do trabalhador, o surgimento e barateamento dos smartphones levou a irrelevância da maioria das *lan houses*. Para (JACOB, 2016), O que era febre no início dos anos 2000, hoje é difícil de ser encontrado. As *Lan Houses* marcaram a infância e adolescência de uma geração. para os empreendimentos sobreviventes passou-se a adotar estratégias diversas como incorporar serviços de reprografia e de conveniência convencionais, mas que para a grande maioria não foi suficiente para se manter na ativa, e muitas sucumbiram à popularização da internet e dos computadores. De acordo com a Associação Brasileira de Centros de Inclusão Digital (ABCID), num levantamento feito em 2014, 48 mil empresários do ramo fecharam as portas.

Para Souza, (2022): “Para sobreviver, as lan houses se transformaram também em papelarias, aumentaram as vendas de produtos eletrônicos e se tornaram até um meio de ajudar aqueles que têm mais dificuldades com essas tecnologias.” Muitos estabelecimentos ainda persistem e tentam sobreviver de outras formas e realizando outros tipos de entrega, mas não se vê para este modelo de negócio um ambiente perene, havendo apenas aos persistentes proprietários a busca de outras formas para se manter na ativa, até quando, não se sabe.

### **2.1.2 GamerHouse: Etimologia e perspectivas do modelo de negócio.**

Antes de tudo, PC방 ou 'PC bang'/PC room', é o termo sul-coreano para cibercafés projetados principalmente para jogos (BRADLEY 2020). é importante destacar que o termo GamerHouse, Gaming House ou Gaming office é uma adaptação para do termo “PC bang” (na coreia) para o Mercado Mundial, que por sua vez é uma modernização do termo cybercafé que foi muito popular no final dos anos 1990 e primeira década de 2000. O primeiro PC bang, ou

de onde veio o PC bangs, foi o 'jeonja kape', que se traduz literalmente como 'café eletrônico', aberto no final dos anos 80 por Ahn Sang-Soo e Geum Nu-Ree na área da Universidade de Hongik (BRADLEY 2020). MONTOVANI 2018, cita que, elas estão presentes em muitos lugares, começou nos anos 2000 lá na coreia do sul e hoje em dia já é algo praticado até aqui no Brasil, trata-se de uma proposta que visa o melhor empenho dos times de eSports.

Já no brasil as GamerHouse ou Gaming House é uma ideia que surgiu e se popularizou na internet com um propósito diferente, como espaços comunitários para jogadores profissionais ou para os que gostariam de se profissionalizar visando adentrar no mercado de competições profissionais, onde eles poderiam treinar e competir juntos e em um ambiente de apoio mútuo. Portanto é uma proposta muito disseminada e tem seu peso na cena. Só que é importante entender o que elas são, como funcionam, suas vantagens e também as desvantagens (MONTOVANI, 2018).

As GamerHouses ganharam ainda mais força no início dos anos 2010, quando os e-sports (video games competitivos) começaram a ganhar popularidade e reconhecimento como esporte profissional, mas também passaram a ser um mercado multimilionário, algumas delas são gigantes. Por exemplo, (MANTOVANI, 2018) cita a INTZ que é a maior da América Latina, com um espaço para até 30 gamers por unidade. Muitas equipes, organizações profissionais e grandes conglomerados esportivos começaram a investir nos *e-sports* e nesses espaços comunitários como forma de fornecer aos seus jogadores condições ideais de treinamento e promover a coesão da equipe, porém estes espaços se mantiveram ainda privativos apenas aos contratados das marcas que os representavam ao mesmo tempo que chamavam muita a atenção dos fãs de e-sports e que tencionava entrar no mercado como profissionais.

Diz (ABREU, 2018) *Gaming house* e *gaming office* são termos comuns nos esportes eletrônicos. Organizações de jogos competitivos como Counter-Strike:Global Offensive (CS:GO) e League of Legends (LoL) costumam oferecer aos seus jogadores um local para treinar e pensar estratégias. As GamerHouses costumam ter equipamentos e instalações especializadas, mas eram sempre de cunho privativo, ou seja, como um hobby pessoal dos participantes ou como centros exclusivos para times profissionais das quais geralmente utilizando computadores para jogos de última geração.

Com o tempo, eles evoluíram de salas de estoque para locais onde os jogos aconteciam principalmente por um preço barato - sem a necessidade de computador ou console. Em 2002, 25 milhões de cidadãos usavam a Internet e, além disso, 14,4 milhões de lares coreanos estavam equipados com acesso à Internet (BRADLEY 2020). Como o presidente-executivo da INTZ,

Lucas Almeida, publicou na página da empresa a seguinte frase, “O objetivo do quartel é oferecer aos atletas a melhor estrutura, inovação e tecnologia possível. Este é um espaço único no país e acreditamos.

**Figura 3:** Centro de Treinamento INTZ Brasil



Fonte: Ganiko, (2018)

Com o tempo, eles evoluíram de salas de estoque para locais onde os jogos aconteciam principalmente por um preço barato - sem a necessidade de computador ou console. Em 2002, 25 milhões de cidadãos coreanos usavam a Internet e, além disso, 14,4 milhões de lares coreanos estavam equipados com acesso à Internet (BRADLEY 2020). Ao notar tal nicho de mercado se abrindo, muitas pequenas e grandes empresas coreanas que mantinham o antigo modelo de *LanHouses* se atentaram a esse fato e começaram a se adaptar oferecendo uma infraestrutura muito semelhante aos centros de treinamento privados que para além de fornecer um espaço para treinamento e competição, as *gamerhouses* também passaram oferecer oportunidades para criação de conteúdo e engajamento da comunidade.

Existem muitos cafés temáticos para PC que custam mais, mas oferecem um tema e uma experiência únicos. Tradicionalmente, um pc com acesso a uma impressora, wi-fi decente, comida e bebidas, além de lanches e jogos. Os cafés temáticos geralmente têm uma estética mais colorida e atraente, além de um nome exclusivo para acompanhá-los (BRADLEY 2020). Muitos jogadores praticamente moram nestes empreendimentos que funcionam 24 horas por dia e transmitem seus jogos em plataformas como Twitch, YouTube ou Facebook, gerando

<sup>3</sup> Disponível em: [jovemnerd.com.br/nerdbunker/intz-inaugura-novo-centro-de-treinamentos-em-sao-paulo](http://jovemnerd.com.br/nerdbunker/intz-inaugura-novo-centro-de-treinamentos-em-sao-paulo). Acesso em: 29/04/2023

renda por meio de patrocínios, doações e publicidade. Eles também interagem com seus fãs por meio de mídias sociais e eventos, construindo seguidores e uma marca em torno de sua personalidade.

Com fones de ouvido e comida e lanches prontos, é um ótimo lugar para trabalhar se você for um estudante ou um viajante (BRADLEY 2020). O empreendimento consiste em oferecer ao cliente um espaço ultra confortável, onde ele terá acesso a um equipamento sofisticado pronto para uso, o modelo prevê uma estrutura de *Fast Foods* interna além de bebidas, banheiros e cabines com muito conforto de modo que o cliente se sinta o mais acolhido e tenha as condições necessárias para passar o maior tempo possível no estabelecimento. Ir a um PC café é uma ótima maneira de fazer seu trabalho barato, com internet e ar-condicionado decentes (BRADLEY 2020). Outro grande diferencial dessas infraestruturas está no custo-benefício, para um indivíduo manter uma estrutura puramente para o entretenimento em casa envolve custos significativos, além da necessidade de contratação de serviços extras como, mais energia elétrica, internet de qualidade, manutenção dos equipamentos e ambiente climatizado, o próprio equipamento envolvido tende a ter um custo considerável no Brasil.

**Figura 4:** PC Bang coreano



**Fonte:** Kim Byung-wook, (2020)

---

<sup>4</sup> Disponível em: [www.koreaherald.com/view.php?ud=20200226000913&mod=skb](http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20200226000913&mod=skb). Acesso em: 30/04/2023.

Às *GamerHouses* são um fenômeno interessante que reflete a crescente influência e reconhecimento dos *e-sports* como uma indústria legítima. Embora tenham seus desafios, elas também oferecem uma oportunidade única para os jogadores perseguirem sua paixão e desenvolverem suas habilidades em uma comunidade solidária por um custo módico, as *GamerHouses* já se provaram no mercado coreano um nicho forte e de bastante engajamento que expõe a mudança que vivemos numa transição para novas mídias e formas de entretenimento e consumo de conteúdo.

## **2.2 Qualidade, Serviços, Cliente e Satisfação**

O serviço pode ser definido como o ato de prestar assistência ou realizar trabalho para outra pessoa. Envolve atender às necessidades e expectativas dos clientes, oferecendo trabalho ou atendimento de determinada qualidade em vias de suprir ou sobrepor determinada demanda. A definição de serviço, pode ser apresentada como a oferta de qualquer atividade essencialmente intangível, imaterial, que é gerada a partir de um processo produtivo, não industrializado e que não resulta na aquisição de um bem material, ou seja, serviço é a oferta de experiências que resultam na criação de benefícios e satisfação para o cliente (COBRA, 1992, KOTLER 1998; JOHNSTON; CLARK, 2014; GOZZI, 2015).

O conceito ainda de serviço pode ser definido de várias maneiras, mas em geral, ele se refere a um conjunto de atividades ou tarefas realizadas com o objetivo de atender às necessidades ou desejos de outra pessoa ou organização. Para compreendermos melhor produtos e serviços, FITZSIMMONS e FITZSIMMONS (2000, p.51) diz-se “[...] quando escolhe um produto, o consumidor é capaz de vê-lo, senti-lo e testar seu desempenho antes da compra. Para um serviço, entretanto, o cliente precisa se basear na reputação da empresa”.

As empresas buscam atender cada vez melhor seus clientes, JOHNSTON; CLARK (2002, p. 201) salientam que “a satisfação do cliente é afetada por muitas, senão por todos, aspectos da organização de serviço, sem dúvida, sua imagem de marca”. Essas atividades podem incluir desde a produção e entrega de um produto ou fornecimento de suporte técnico ou consultoria até especializada. No contexto empresarial, o serviço é frequentemente usado como uma forma de agregar valor a um produto e diferenciá-lo dos concorrentes. segundo FITZSIMMONS e FITZSIMMONS (2000, p.423) “para muitos serviços, a presença global não é mais uma opção, mas uma necessidade se eles desejarem continuar servindo seus clientes”.

Por exemplo, uma empresa de tecnologia pode oferecer serviços de suporte técnico para seus clientes, enquanto outra empresa pode oferecer serviços de consultoria para ajudar os

clientes a usar seus produtos de maneira mais eficaz, o que imprime uma característica de inseparabilidade. Nos serviços de inseparabilidade, as atividades ou processos são produzidos e consumidos simultaneamente, GRÖNROOS (1993, p. 39) diz “não há qualidade pré-produzida para ser controlada com antecedência, antes de o serviço ser vendido e consumido”. Cada serviço tem sua característica distinta para HOFFMAN e BATESON (2003, p. 35) “a característica distinta deste serviço que reflete as interconexões entre o provedor de serviços, o cliente envolvido no recebimento do serviço e outros clientes que compartilham a experiência de serviço”.

O serviço pode ser fornecido de várias formas, como atendimento ao cliente, suporte técnico, serviços de saúde, serviços de hospitalidade e muito mais. Um dos critérios que os clientes usam para avaliar a qualidade do serviço é a confiabilidade do serviço, até onde o prometido é cumprido de maneira confiável e com exatidão, também contribui com as demais eficiências operacionais, reduzindo a necessidade de refazer o serviço (BERRY, 1995). Os elementos-chave de um bom serviço incluem capacidade de resposta, confiabilidade, empatia e profissionalismo. Bons fluxos de serviços são capazes de antecipar as necessidades de seus clientes e fornecer soluções que superem suas expectativas, uma vez que, na visão de HOFFMAN e BATESON (2003 p. 46) “a incapacidade de estocar cria profundas dificuldades para o marketing”.

No ambiente de negócios altamente competitivo de hoje, fornecer um serviço excelente é essencial para construir relacionamentos fortes com os clientes e alcançar o sucesso a longo prazo. Obter um diferencial competitivo, através da confiabilidade no serviço pode proporcionar diversos benefícios, como: índices mais elevados de retenção dos clientes atuais, mais negócios dos clientes atuais, mais comunicação boca-a-boca promovendo a empresa e maior oportunidade de cobrar um preço mais alto (GRÖNROOS, 1993).

A variedade de atividades incluídas no serviço, torna a sua definição bastante complexa, o que dificulta, inclusive, a distinção entre ‘produtos puros’ e ‘serviços puros’, haja vista que, geralmente, a compra de um bem físico vem acompanhada de uma prestação de serviço, da mesma maneira que, grande parte dos serviços adquiridos associam-se a algum bem físico. Para Bateson e Hoffman serviço puro é a oferta de um benefício que não está relacionado a nenhum bem material, portanto, não pode ser usado ou consumido e, por sua vez, produto puro é a oferta de um bem material que, ao ser adquirido pelo consumidor, possa ser, efetivamente, usado ou consumido (TINOCO; RIBEIRO, 2007).

Um outro exemplo prático da variabilidade e intangibilidade que se enquadra como serviço, é que para criar uma mensagem eficaz de divulgação de serviços, é importante ter em

mente o público-alvo e as necessidades específicas que o serviço pode atender. O setor de serviço é algo que não podemos tocar ou sentir. O que as pessoas estão realmente comprando, porém, envolve algo intangível. Quando um serviço é excelente, isso se deve tipicamente à natureza intangível daquilo que está sendo oferecido, não às coisas físicas associadas ao serviço (SCHMENNER, 1999).

Os serviços comercializados são classificados como intangível, uma vez que não se pode pegar, não se pode cheirar, não se pode apalpar, e não há qualquer contato entre o consumidor e o mesmo em situações anteriores à venda (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2000). É importante também ser claro e direto na mensagem, destacando os benefícios e diferenças em relação à concorrência, uma vez que a experimentação é inviabilizada pela própria natureza. podemos observar, por fim, que a própria razão existencial de um serviço é um desafio em si, ele pode ser tudo e pode ser nada ao passo de seus objetivos enquanto ferramenta para uma instituição, pode ser o produto ou a ferramenta que o viabiliza e a natureza de sua intangibilidade o torna um elemento complexo, mas sua compreensão tem extrema necessidade.

### **2.2.1 Qualidade: Perspectivas e conceito**

Com a mudança ocorrendo no cenário organizacional, o maior interesse das empresas é como competir nas grandes e repentinas mudanças do mercado. Algumas companhias utilizam técnicas como *Downsizing* na tentativa de reduzir custos, observando assim os preços finais de venda. Muitas pessoas investem em programas relacionados à qualidade, investimento em tecnologia e outras técnicas propostas para atingir o objetivo desejado. Definir qualidade de maneira equivocada pode interferir negativamente na gestão da empresa e trazer graves consequências, principalmente com relação a competitividade (PALADINI, 2010). Entretanto, embasado no que foi discorrido até agora sobre as características dos serviços, pode-se afirmar que ela está diretamente relacionada às pessoas (MENEZES, 2009). Na verdade, as empresas devem ser capazes de apreender necessidades e expectativas do mercado, útil, custo coberto, lucro garantido e preço competitivo.

Para isso, a empresa precisa conhecer muito bem o mercado ou nicho de mercado que deseja atender ou adentrar, a fim de obter as melhores estratégias operacionais, recursos e técnicas necessárias para o produto, adquirir e controlar matérias-primas, entender o desempenho do concorrente, acessar e usar a informação correta, funcional e organizada adequadamente, cobrindo diferentes funções, processos e departamentos para alcançar o sucesso desejado. Em suma, qualidade significa ter. Ishikawa (1993) descreve a qualidade como

o desenvolvimento, projeto, produção e comercialização de um produto que seja vantajoso, econômico e bem aceito pelo consumidor (GOZZI, 2015). Já Paladini (2010), utiliza em seu livro a definição da EOQC - Organização Europeia de Controle da Qualidade, do ano 1972, e diz que “qualidade é a capacidade essencial de atender aos requisitos necessários para a finalidade destinada”.

Para a Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT, qualidade é um aglomerado de características ou propriedades que constituem diferença e que atendam às necessidades, requisitos ou expectativas que são solicitadas ou impostas (GOZZI, 2015). Existem casos em que a qualidade é definida simplesmente pela popularidade e prestígio causados pela reputação de um produto ou serviço no mercado. Nesse caso, o enfoque é fazer com que sua marca seja imediatamente reconhecida pelo consumidor (GOZZI, 2015).

Cabe, portanto, afirmar que é o cliente quem julga a qualidade do que lhe é ofertado. (MENEZES, 2009) e que neste caso, a qualidade depende do ponto de vista do consumidor e por isso se torna um fator subjetivo (GOZZI, 2015). A maior dificuldade para definir a qualidade é mensurar as necessidades que o usuário terá futuramente e, baseado nisso, projetar ou modificar um produto ou serviço que tenha um preço acessível e seja satisfatório ao consumidor (DEMING, 1993 apud. GOZZI, 2015). A qualidade representa uma forma de administrar uma organização na qual as pessoas devem fazer a coisa certa na hora certa com o menor custo, para o qual eles precisam dominar e usar o conhecimento exigido pela organização da empresa.

A concepção de qualidade abrange muitos elementos, que são considerados pelo consumidor na hora adquirir um produto ou serviço. A organização deve considerar essas variáveis, pois, é o cliente que faz a escolha, com base nas características apresentadas pelo produto ou serviço, mas quem decide se os produtos ou serviços terão ou não essas características é a empresa (PALADINI, 2010).

A qualidade possui algumas dimensões: qualidade intrínseca, ou seja, específica de cada estabelecimento; segurança, que é de extrema importância para garantir a integridade física dos consumidores e da equipe de trabalho; moral, o ambiente deve respeitar a legislação vigente, os consumidores e os seus funcionários; custo compatível com o serviço ou produto oferecido (MENEZES, 2009). Por fim, o atendimento, que é o fator crucial, pois em meio a tanta competitividade, um diferencial competitivo importante é o tratamento diferenciado ao consumidor. Atender com cordialidade, atenção e simpatia, pode parecer subjetivo, mas é algo que interfere muito na escolha do cliente (MENEZES, 2009). No desdobramento da qualidade sobre os serviços notamos a maior importância de seu papel, considerando a inerente



natureza do não reparo na aplicação destas tarefas, fica mais imprescindível que enquanto produto, este elemento esteja presente em todas suas etapas.

Para Kotler (1994) e Moreira (1996) descrevem que:

A definição de qualidade centrada no consumidor é a totalidade de aspectos e características de um serviço que proporcionam a satisfação de necessidades declaradas ou implícitas. Para serviços o conceito de qualidade se torna mais complexo. Não pode ser medido por aspectos objetivos, como acontece com bens físicos. (KOTLER 1994 e MOREIRA 1996)

A qualidade dos serviços tem natureza mais aberta e fluida, dadas às características de intangibilidade e demais características que compõem a singularidade dos serviços (PARASURAMAN, ZEITHAML E BERRY, 1988). Para esses autores, a qualidade percebida pelo consumidor é um julgamento da excelência ou superioridade geral do fornecedor; como enfatizado, é uma forma relacionada, mas não indiferente às provas de desempenho efetivo são comparadas com os resultados. O que os clientes fazem é comparar o serviço que recebeu com o serviço que deveria ter recebido em seu senso pessoal.

Para Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) há cinco determinantes da qualidade de um serviço, apresentados na ordem de importância atribuída pelos consumidores: confiabilidade, atenção, disposição, segurança, empatia, tangibilidade. Moreira (1996) diz que, quando as organizações decidem controlar a qualidade do serviço, o mais importante é que se reconheça que o objetivo final é melhorar o grau de ajuste entre a expectativa que um cliente tem do nível de serviço com a percepção daquilo que lhe é entregue.

Os clientes têm uma série de necessidades, exigências e expectativas. Podemos dizer que o vendedor entrega qualidade, sempre que seu produto ou serviço atende ou excede as expectativas dos consumidores a depender do que se propõe a entrega e a relação entre perspectivas do negócio e expectativas do cliente. Uma empresa de qualidade, neste conceito, é aquela que procura sempre satisfazer a maioria das necessidades de seus consumidores, (KOTLER, 1994).

O autor ainda acredita que enquanto o serviço tem maiores exigências de qualidade, os consumidores terão maiores riscos de compra. Isso tem várias consequências: primeiro, os consumidores de serviços geralmente confiam mais na boca a boca do que na publicidade da empresa; segundo, a confiança dos funcionários é importante para julgar a qualidade na execução serviço; terceiro, quando estão satisfeitos, são altamente leais e retornam a adquirir serviços e ao voltar a investir em uma organização esperam melhorias ou manutenção da qualidade do serviço prestado aos clientes.

A vantagem competitiva tem origem em inúmeras atividades distintas que uma empresa executa no projeto, na produção, na entrega e no suporte de seus serviços. Cada uma destas atividades pode contribuir para a posição dos custos relativos de uma empresa, além de criar uma base para a diferenciação, (PORTER, 1989). Para o desenvolvimento de vantagem competitiva, a empresa deve analisar o que pode fazer para se destacar no mercado em que atua. Em serviços, a interação entre os membros da organização, suas atitudes e valores devem estar relacionados à prestação de serviços com qualidade, na busca da satisfação dos consumidores.

Ao discutir negócios, muitas pessoas pensam imediatamente no setor de serviços. Isso porque a indústria de serviços é composta pela grande maioria das empresas do mundo, muitas pessoas também consideram a indústria de serviços mais estável do que a indústria manufatureira. No entanto, os serviços são mais complicados do que se pensava anteriormente. Muitos fatores afetam a vantagem competitiva de uma empresa no setor de serviços.

Entende-se que a qualidade nos serviços é mais do que nunca um fator diferencial indiscutível. Segundo Albrecht (1994) a qualidade nos serviços é um diferencial competitivo muito forte e não depende apenas de uma única pessoa da empresa, mas de todas trabalhando em conjunto em busca da satisfação do cliente. Corrobora Chiavenato (1994) com a ideia que, as pessoas que trabalham em uma organização devem estar atentas para as necessidades dos clientes e surpreendê-los, demonstrando a qualidade não só do atendimento, mas de toda a organização, excedendo as expectativas dos consumidores alvos e encantando-os.

A concorrência no setor de serviços geralmente é maior do que em outros setores. Isso ocorre porque a maioria dos serviços requer interações entre pessoas, não entre máquinas. Além disso, é menos provável que os clientes troquem de fornecedor quando competem a produtos do que quando contratam serviços, portanto, as empresas têm um empenho maior em conquistar clientes por meio de produtos de qualidade e atendimento excepcional em todos os momentos. Para isso, deve-se tomar iniciativas para garantir que seus funcionários prestem um serviço de excelência, bem como uma infraestrutura adequada para garantir a fidelização. Qualquer pessoa dentro da organização, deve tentar ver as coisas do ponto de vista do cliente e tentar satisfazer essas necessidades. Já que a filosofia adotada pela administração de serviços é tornar a empresa em um grande departamento de atendimento ao cliente (ALBRECHT, 1994).

As grandes transformações verificadas na economia mundial têm definido uma nova ordem: competição. Segundo Moura (1997, p.11) “as empresas disputam esse mercado único e vale a máxima de que sobrevive o melhor, aquele que se preparou para essa nova ordem”. A percepção de urgência geralmente afeta a maneira como as pessoas percebem os serviços. De fato, algumas pessoas consideram muitos serviços urgentes quando precisam deles. No entanto,

outras tarefas tendem a ser mais urgentes do que esses serviços fornecidos. Essa percepção pode levar a consumo insuficiente por parte dos consumidores que não necessariamente precisam desses serviços, levando-os a talvez abandonar um serviço contratado.

Os consumidores também podem escolher prestadores de serviços de qualidade inferior, apesar de suas necessidades serem maiores ou específicas, a concorrência de produtos substitutos pode impactar negativamente as indústrias de serviços ou mesmo serviços entre si. Por exemplo, a concorrência de varejistas on-line teve um impacto negativo nas lojas físicas em algumas áreas. Além disso, as empresas também podem optar por não produzir um produto ou fornecer um serviço de baixa qualidade como oportunidades de negócios.

Essencialmente, a qualidade pode ser um elemento de decisão para o cliente encarando um produto supérfluo como essencial e uma oportunidade de negócios levando-o a incluí-lo em sua rotina, esse passo pode ser observado quando os serviços de internet mudaram do padrão discado para a banda larga e passaram a ser o padrão. Diversos outros produtos ou serviços se agregaram a esse novo modelo, e em vez de diluir seus recursos os consumidores passaram a cada vez mais agregar outros sub serviços e a Internet passou a ser elemento essencial em suas rotinas. O conceito de qualidade e sua importância surgiram em 1970, com o renascimento da indústria japonesa que, seguindo os preceitos do consultor americano W. E. Deming, faz da qualidade uma arma para a vantagem competitiva (MARTINS; LAUGENI, 2006).

A missão da qualidade consiste em se alinhar com a empresa, transmitindo para dentro a voz do cliente, deformando-a menos possível, para Teboul (1991, p.188):

Qualidade total deve possibilitar que cada pessoa tenha acesso ao cliente, um padrão bem mais exigente do que o chefe de equipe, daí a necessidade não apenas de fazer bem-feito desde a primeira vez, mas de fazer melhor dali por diante e continuar a aumentar a diferença, para poder sobreviver. (TEBOUL, 1991, p. 188)

A qualidade requer um conjunto bem definido de ações das empresas, é o atendimento das empresas à sociedade, para Paladini (1994, p.33) “[...] traçar seu perfil e definir suas características; a seguir determinar quais são suas necessidades, expectativas e conveniências e, principalmente, como atendê-las”. Uma empresa precisa obter resultados, e só é possível vender se o mercado absorver os produtos ou serviços oferecidos, e o fazem se suas expectativas e desejos forem atendidos, para isso a empresa deve conhecer sua clientela e ofertar produtos ou serviços que atenda em preços, prazos e qualidade (MOURA, 1997). Para Rangel (1995, p.15) “qualidade é adequação ao uso, é aquilo que não cria problemas, é fazer a coisa certa na primeira vez”.

O conceito de qualidade é corroborado por Teboul (1991):

A qualidade é, antes de mais nada, a conformidade às especificações. É também a resposta ajustada à utilização que se tem em mente, na hora da compra e também em longo prazo. Mas é também aquele “algo mais” de sedução e excelência, mais próximo do desejo do que da qualidade. (TEBOUL, 1991, p. 32)

Há uma disparidade de conceitos com qual é definida, entendida e praticada a qualidade, segundo Paladini (1994, p.16) a qualidade “[...] deve ser redefinida, para orientar-se para seu alvo específico: o consumidor”. As definições de qualidade são percebidas como: Transcendental (constituída de padrões elevadíssimos, universalmente reconhecidos); focado no produto: (constituída de variáveis e atributos que podem ser medidos e controlados); focado no usuário: (produto é o que o cliente compra); focada na fabricação: (adequação às normas e às especificações); focada no valor: (adequado ao uso e ao preço) (MARTINS; LAUGENI, 2006).

Dentro deste contexto, a qualidade deixa de ser uma dificuldade nas organizações, passando a ser um desafio para se tornar à vantagem, o diferencial. A forma que as empresas fazem para organizar e às estratégias diferenciadas visam combater as pressões do ambiente, aumentando sua competitividade, para Moura (1997, p.51) “gestão estratégica da qualidade significa a utilização de técnicas da qualidade total como meio para atingir os objetivos empresariais de acordo com a realidade de cada empresa”. A qualidade de um serviço nas empresas, deve ser visto da mesma forma que seus clientes.

Grönroos (1993, p. 48) diz: “[...] é necessário que se defina qualidade da mesma forma que o fazem os clientes, ao contrário, em programas de qualidade, ações erradas poderão ser tomadas e tempo e dinheiro poderão ser mal investidos. Deve-se sempre lembrar que o que é qualidade na forma que é percebida pelos clientes.” A cada empresa se aplicam as técnicas necessárias, definindo os objetivos da empresa e buscando avaliar a produtividade, com o envolvimento de todos que estão no meio do negócio, na busca do bom atendimento e superando as expectativas do cliente. Segundo Paladini (1997, p.52) “Muito mais que um simples conjunto de técnicas isoladas, a gestão estratégica da qualidade harmoniza a introdução dos conceitos necessários ao bom gerenciamento de suas atividades, repetindo, como meio para se obter os resultados desejados”.

Faz-se necessário antes de tudo conhecer as necessidades do mercado, e definir uma estratégia de atuação, analisar como atua a concorrência, os fornecedores e até mesmo novas empresas que estudam atender o mercado (MOURA, 1997). As organizações devem se ajustar

ao mercado permanentemente, implantando estratégias da qualidade que satisfaçam os clientes, pois os concorrentes criam vantagens diferenciadas que devem ser ultrapassadas.

No espaço organizacional, para o desenvolvimento das funções da qualidade, deve-se desenvolver em cada processo a dinâmica da qualidade, estender-se dentro do sistema da empresa e ampliar-se ou se alinhar a outras missões: prazos, custos, flexibilidade (TEBOUL, 1991). Em uma organização de qualidade em que se têm funcionários num ambiente satisfeito, traduzem em melhores resultados financeiros, em aperfeiçoamento de imagem e futuro mais perfeito (CHIAVENATO, 1994).

Para se atingir a qualidade máxima, para Teboul (1991, p.178) “às vezes torna-se necessário formalizar as necessidades, as funções exigidas em cada um dos níveis das especificações técnicas, ou em parâmetros de produção”. Qualquer pessoa dentro da organização deve tentar ver as coisas do ponto de vista do cliente e tentar satisfazer suas necessidades.

Os colaboradores possuem objetivos pessoais e conseqüentemente buscam atingi-los, mas como integrantes de uma organização também devem buscar e atingir os objetivos organizacionais, esta coerência ocorre quando percebem que a organização está disposta a ajudá-los a alcançar os seus objetivos pessoais (CHIAVENATO, 1994, p.179).

Sobreviver em um mercado cada vez mais disputado representa o grande desafio de qualquer empresa nos dias de hoje (MOURA, 1997). A maneira como a empresa se apresenta no mercado, pode determinar seu futuro. Pequenos detalhes podem ser definitivos. Valorize, pois, as características de sua capacidade e do seu conceito de trabalho; encaram tudo com ética e profissionalismo. A satisfação é algo que está ligado à qualidade do produto que se oferece e/ou serviço que se presta. E só quem percebe qualidade é quem consome o produto e/ou serviço.

Embora muitos considerem o setor de serviços extremamente lucrativo, na verdade é um mundo competitivo com alta demanda e pouca margem de lucro. Os serviços exigem inovação constante e controle de qualidade com base na percepção dos consumidores. A forte concorrência de produtos substitutos e tarefas urgentes contribuem ainda mais para a diminuição dos lucros nesta indústria. No entanto, Osman aponta que os clientes tendem a favorecer empresas com vantagens competitivas em detrimento daquelas com produtos ou serviços inferiores.

### 2.3 Condicionantes Empresariais

O período da interatividade digital tornou-se dinamizado, e assim as empresas têm investido neste tipo de nicho, para tanto, a função dos jogos e seu ambiente lúdico, é desempenhar um papel de imenso alcance na sociedade atual em relação ao mercado de entretenimento. Em suas horas recreativas, a sociedade em nenhum momento na história teve tanta quantia e acessibilidade ao entretenimento (SINGHAL; ROGERS, 2002). Neste viés, há em vários lugares a disponibilidade dos mais variados tipos de jogos, como vem ocorrendo nas empresas de *Gamerhouse* oportunizando diversão ao público-alvo.

Os jogos midiáticos deixam os usuários submergidos em um ambiente virtual envolvidos pelo entretenimento trazido, por isso, compreender o consumidor dentro deste ramo empresarial é essencial para o processo de elaboração e inclusão ao mercado. Oliveira (2007), analisa a tecnologia e seu uso no mercado como tema bastante relevante, por isso, é importante compreender qual é o tipo de atividade oferecido pela empresa e se atende a contento os anseios da clientela.

O autor também disserta acerca do fator recursos humanos, são as pessoas que realizam os trabalhos para que os objetivos sejam alcançados. Deve ser levado em conta os atributos, necessidades e aspirações das pessoas que compõem a empresa para se ter uma estrutura organizacional eficiente. (OLIVEIRA, 2007). Diante disso, os bens e serviços oferecidos devem ser adequados a fim de atender as exigências da clientela, pois, partindo desse pressuposto a empresa irá consolidar-se. Compreender as condicionantes observadas pelos frequentadores, é perceber como eles analisam a qualidade dos serviços oferecidos. Partindo desta premissa será possível emergirem progressos advindos dos proprietários.

Assim, as condicionantes são fatores que viabilizam o estabelecimento de uma estrutura organizacional. Existem quatro condicionantes: objetivos, ambiente externo da empresa, tecnologia e recursos humanos. O primeiro refere-se fator aos objetivos, estratégias e políticas de modo que quando os objetivos, estratégias e políticas são claros e bem definidos, se aumenta a capacidade de gerenciamento, pois se define o que deve ser atingido por cada membro da empresa. De acordo com Oliveira (2007, p. 86) define objetivos como “o alvo ou situação que se pretende alcançar”, estratégia como “a definição mais adequada para se alcançar cada objetivo” e política como “parâmetro ou orientação para a tomada de decisão.”

O ambiente externo é formado por todas as organizações e pessoas que exerçam influência sobre a empresa. É a análise setorial levando em conta os fatores externos à organização, ou seja, fatores que fogem ao comando da administração da empresa, cabe a

empresa apenas estar em constante processo de adaptação para obter vantagens dessas condicionantes que não são estáticas. Almeida (2007, p. 21) aponta cinco fatores para se analisar o ambiente externo de um setor de atividades, são eles: “o poder dos clientes e fornecedores; o nível de saturação da concorrência; a facilidade de entrada dos novos concorrentes; a facilidade de entrada de produtos ou serviços substitutos; e o nível de interferência do governo.”

Analisando as palavras de Souza (2021) ele destaca que esse artifício se refere à interferência do ambiente externo sobre o ambiente interno, ou seja, a aptidão que a organização possui para absorver influências externas e de se adaptar em ocasiões de mudanças que interfiram no seu desenvolvimento. Podemos citar como exemplo: a introdução de tecnologias no setor público – o contínuo avanço da tecnologia influencia diretamente o ambiente da organização, que precisa se adequar. Portanto, essa condicionante também está ligada à capacidade de tomar decisões, sejam elas administrativas ou estratégicas, mas que de alguma forma influenciam a organização.

Souza (2021) destaca que o “fator tecnológico”, se baseia no conjunto de conhecimentos necessários para que as atividades sejam desenvolvidas com sucesso na organização. Esse recurso diz respeito tanto à capacidade de se obter tecnologia quanto à capacidade de conhecer e de utilizar a tecnologia a favor do crescimento da organização. Por tanto, é necessário saber utilizar todos os aparatos tecnológicos a favor do crescimento empresarial.

E por fim, o fator humano, é condicionante essencial em uma empresa, pois o autor Souza (2021) discorre elucidando que são os colaboradores, supervisores e chefia. A deficiência desse recurso vincula a paralisação das atividades. Não importa o tipo da empresa, o “fator humano” tornou-se um elementantíssimo dentro de uma estrutura organizacional, porque é por meio dele que a organização atinge seus objetivos. De tal modo, é necessária a existência de compatibilidade entre a estrutura organizacional e os indivíduos da organização, uma vez que os indivíduos precisam, por exemplo, ter competência e formação adequados à atividade que irão exercer e, também, saber arrolar-se com o setor que irão integrar.

Além disso, Souza (2021) o “fator humano se torna fonte de desenvolvimento para uma organização, no que diz respeito aos aspectos de Pesquisa e Desenvolvimento, que, aliados a outros fatores (como o tecnológico), podem proporcionar avanços dentro da organização. Há ocasiões, em que o cliente pode não se sentir bem com os produtos e serviços oferecidos, mas não consegue expressar-se, e isso pode impedir a tomada de futuras decisões, por isso, é importante avaliar com eficácia e atenção as condicionantes a serem observadas pelos clientes

e criar mecanismos os quais sejam capazes de demonstrar sua percepção de qualidade nos serviços prestados.



### **3 METODOLOGIA**

A pesquisa Científica apresenta procedimentos intrincados, e surge quando um problema desperta no pesquisador curiosidades as quais os conhecimentos inerentes ao senso comum são incapazes de dar explicações fidedignas, deixando de contribuir para minimizar a problemática existente. De acordo com Minayo (1994, p. 16), “A metodologia inclui as concepções teóricas de abordagem, o conjunto de técnicas que possibilitam a construção da realidade e o sopro divino do potencial criativo do investigador”.

A metodologia científica permite que através de métodos e técnicas o pesquisador possa ter subsídios na produção de um trabalho científico. “Todas as ciências caracterizam-se pela utilização de métodos científicos; em contrapartida, nem todos os ramos de estudo que empregam estes métodos são ciências” fundamentadas em tal premissa Lakatos e Marconi (2003, p. 82), concluem que a utilização de métodos científicos é da alçada exclusiva da ciência, mas também afirmam que não há ciência sem o emprego de métodos científicos.

De tal modo, é importante o papel desempenhado pelos recursos de que dispõe o pesquisador no desenvolvimento e na qualidade dos resultados da pesquisa como cita Gil (2002, p. 18), levando em consideração que é por meio da metodologia que se consegue ferramentas para investigação e coleta de dados de forma fundamentada. “É no conhecimento científico que o homem descansa sua busca por verdades. E nele ou por ele que se alcança respostas, tem suas intuições e experimentações comprovadas” Kauark, Manhães, Medeiros (2010, p. 32). Cada etapa é essencial, por isso é necessário definir a metodologia estruturada e com base em pressupostos teóricos.

Segundo Roesch (2005, p. 125), “[...] o capítulo de metodologia descreve como o projeto será realizado”. Confirmado por Richardson (1999), o significado de metodologia constitui o caminho a ser percorrido, os instrumentos utilizados na pesquisa científica, e até mesmo a forma como a pesquisa é conduzida, suas características, temas de pesquisa, instrumentos, análise e coleta de dados.

#### **3.1 O método e tipo de pesquisa**

O objetivo fundamental de um estudo científico é determinar a exatidão dos fatos por meio de um método que permita apurar o conhecimento. Segundo Oliveira (2002, p. 47) “A ciência abrange quase todas as áreas do conhecimento humano”, tendo como base critérios metodológicos, o estudo das relações existentes entre causa e efeito de qualquer fenômeno. O

trabalho caracterizou-se por uma pesquisa predominantemente quantitativa com aspectos qualitativos. O quantitativo se justificou no diagnóstico que foi feito a partir de dados estatísticos durante a coleta dos dados e o qualitativo quando o tratamento dos dados foi feito explorados e usados para detalhar ações capazes de elucidar os problemas diagnosticados por métodos quantitativos, de modo que o objetivo do estudo fosse alcançado.

A abordagem quantitativa representa para Richardson (1999, p.70), “(...) a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitando distorções de análise e interpretação, possibilitando consequentemente uma margem de segurança quanto às inferências”. Ainda Richardson (1999) é caracterizada pesquisa quantitativa quando:

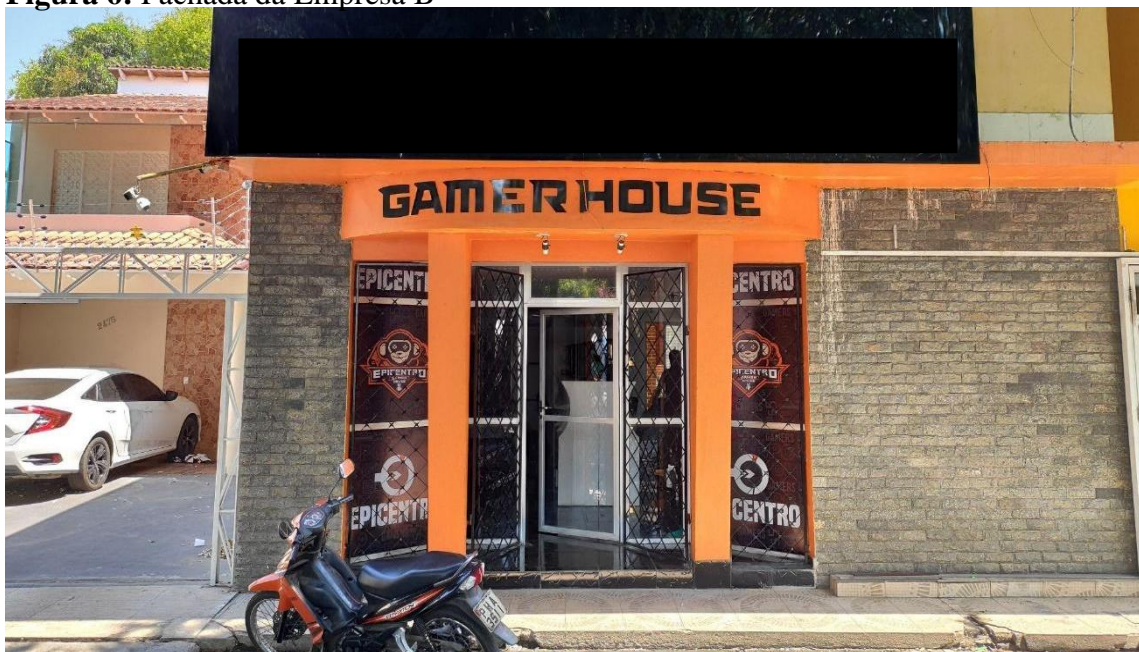
Pelo emprego de quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão etc. (RICHARDSON, 1999, p. 92)

Já o método qualitativo se difere do quantitativo, pois ele não utiliza métodos estatísticos como base para a análise de um problema (RICHARDSON, 1999). Enquanto a abordagem qualitativa, segundo Minayo (1994), é o estudo de temas no seu cenário natural, buscando interpretá-los em termos do seu significado assumido pelos indivíduos; para isso, usa uma abordagem sistêmica, que preserva a complexidade do comportamento humano. Tendo em vista os objetivos do presente trabalho e o aspecto de confidencialidade de informações, buscou não coletar informações de cunho pessoal dos participantes de modo que a abordagem que não se apresentasse exclusivamente em termos numéricos, mas junto ao questionário abrindo espaço para que cada um pudesse tecer comentários acerca de cada pergunta.

### 3.2 Do campo de pesquisa

Em reserva às instituições estudadas as empresas receberam pseudônimos referenciado como **Empresa A** e **Empresa B** respectivamente. A pesquisa foi realizada na instituição **empresa B**, em sua divisão GamerHouse, localizada no município de Parintins. A empresa foi constituída em 2012, operando exclusivamente no ramo de assistência técnica, venda e manutenção em sistemas PDV, quando no início de 2020 adquiriu outro empreendimento denominado **empresa A**. A partir dessa aquisição, **empresa B** passou a atuar também no nicho de PC bang ao mesmo tempo que encerrou as atividades com venda e manutenção para PDVs simultaneamente.

**Figura 6:** Fachada da Empresa B



Fonte: O autor (2023)

### **3.3 Da amostra**

A amostra conforme Richardson (1985), é o conjunto de elementos que possuem determinadas características em comum, pode-se exemplificar uma amostra como todos os habitantes de uma determinada cidade. A empresa conta com uma faixa aproximada de 1100 clientes cadastrados, dos quais em média 400 frequentam o ambiente ao menos uma vez por mês, considerando esse quantitativo, podemos assumir uma amostragem segura esperada de 50 clientes ou 12,5% do público recorrente.

Este quantitativo foi abordado localmente na empresa para a coleta. A amostragem, no conceito de Roesch (1996, p. 130) é “um grupo de pessoas ou empresas que interessa entrevistar para o propósito específico de um estudo”.

### **3.4 Dos instrumentos de coleta de dados e pesquisa de campo**

A pesquisa se materializou através da coleta de dados quantitativos e qualitativos. Estes foram realizados sequencialmente, em única etapa utilizando-se de duas táticas. Foi realizada a pesquisa quantitativa por meio de um questionário com perguntas fechadas das quais poderiam ser complementadas por opiniões, sugestões e críticas levantadas pelos entrevistados caracterizando assim a coleta de dados qualitativos para os clientes que já utilizam o serviço.

Para Richardson (1999, p. 189) “existem diversos instrumentos de coleta de dados que podem ser utilizados para obter informações acerca de grupos sociais”.

Questionário é um instrumento de coleta de informação, utilizado numa sondagem ou inquérito. Tecnicamente, questionário é uma técnica de investigação composta por um número grande ou pequeno de questões apresentadas por escrito que tem por objetivo propiciar determinado conhecimento ao pesquisador. Para Roesch (1996, p. 134) o questionário é um instrumento de coleta de dados que busca mensurar alguma coisa. Para tanto, requer esforço intelectual anterior de planejamento, com base na conceituação do problema de pesquisa e do plano de pesquisa, e algumas entrevistas exploratórias preliminares.

Neste instrumento conteve perguntas relativas à percepção do negócio, estrutura do ambiente, conforto, condições de acesso, custo e benefício, qualidade dos equipamentos disponíveis, rede e serviço, expectativas, perguntas relacionadas à temática. A coleta de dados quantitativos foi realizada na instituição mencionada, em que os clientes foram convidados a participar como voluntários. Os dados foram coletados de forma anônima, ou seja, não havendo necessidade de coleta de informação pessoal para a realização desta pesquisa.

Em relativo à pesquisa qualitativa, foi aberta a cada participante um espaço para que expressassem opiniões e comentários mais detalhados referentes às questões, onde puderam expor observações, opiniões e sugestões sobre os temas especificados em cada questão, a fim da pesquisa colher informações das quais os questionários não tenham porventura sido capaz de absorver nas questões de múltipla escolha, essa etapa está expressa como comentários junto aos gráficos esboçados em cada questão.

Todos os entrevistados foram informados do que se tratava a pesquisa, objetivos e metodologia. Foi assegurada a confidencialidade e sigilo dos dados e informações pessoais e todos os interessados que participaram da pesquisa assinaram o Termo de Consentimento Livre Esclarecido – TCLE, o qual é obrigatório e consta em apêndice.

## 4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção serão analisados os dados coletados às questões acerca das percepções dos clientes da amostragem, tais como sexo, qualidade do serviço, atendimento, ambiente, estilo de negócio, dentre outros. A análise dos dados foi realizada através de análise descritiva, onde segundo Soriano (2004, p. 243), é factível à seguinte maneira:

Consta de dois processos: o primeiro é a análise individual dos resultados obtidos em cada pergunta para avaliar a tendência, situação ou magnitude do aspecto detectado através do *item* ou da pergunta; o segundo processo consiste em combinar as diferentes respostas que tratam do mesmo fator. (SORIANO, 2004, p. 243).

No aspecto relativo à análise dos dados, os quantitativos estão tabulados e demonstrados através de gráficos. Através de uma análise de estatística simples, que indicam percentuais das variáveis contidas no formulário. Em seguida os dados foram descritos e analisados com base no referencial teórico apreendido durante o processo de pesquisa bibliográfica. Os dados qualitativos representam a informação que identifica alguma qualidade, categoria ou característica, não suscetível de medida, mas de classificação, assumindo várias modalidades, analisados a partir da fala dos entrevistados, relacionados com os dados levantados na pesquisa quantitativa. Conjuntamente a esta relação entre dados quantitativos e qualitativos foi feita a análise dos mesmos à luz da teoria apreendida durante a pesquisa, o que colabora para responder às hipóteses levantadas para a pesquisa.

Este trabalho foi realizado a partir de um estudo desenvolvido pela **empresa A** e efetivamente estabelecido em abril de 2019. Este projeto operou por 10 meses e tinha basicamente na sua estrutura o modelo antigo de conveniência digital com alguns diferenciais na sua estrutura e tecnologia, como os equipamentos, o foco exclusivo em jogos eletrônicos. O modelo não se sustentou e a **empresa A** operou até fevereiro de 2020 quando então foi comprada e absorvida pela **empresa B** que acabaria por diversificar sua operação reestruturando a **empresa A** extinguindo a marca e estabelecendo um novo e modelo baseado nos PCbangs sul coreanos, e tem operado desta forma até o presente momento. o detalhe do modelo de negócio pode ser encontrado no item **3.4** desta pesquisa.

### 4.1 Composição administrativa e quadros de funcionários.

A **empresa B** possui uma equipe bastante compacta e uma cadeia hierárquica simplificada e direta composta no momento por um total de 4 pessoas, 1 administrador e 3

técnicos atendentes para receber o público, tanto aos que procuram os serviços GamerHouse, como os que buscam suporte técnico na montagem e manutenção de computadores. Há dois técnicos-especialistas indiretamente ligados à empresa, os quais atuam na prestação dos serviços em conjunto com a equipe.

#### **4.2 Tipo de cultura organizacional**

De acordo com as informações fornecidas pela própria empresa ela se identifica no modelo de Cultura de Tarefas com uma visão mais descentralizada na busca resolução de problemas onde todos são responsáveis pelo bom ambiente e funcionamento dos sistemas e serviços com um nível muito baixo de decisão e divisão de tarefas, todos são capazes de assumir os distintos postos se necessário, cabendo ao administrador apenas as decisões mais estratégicas desde que essa não necessite de uma decisão assumida conjuntamente, oferecendo assim uma autonomia para cada cargo nos caminhos a serem traçados no curto e médio prazo.

#### **4.3 Da organização da cultura e distribuição do trabalho**

A instituição tem duas operações distintas que funcionam no mesmo ambiente, mas que se correlacionam sendo uma assistência técnica em informática padrão para montagem e manutenção de *desktops* e *laptops* e uma segunda atividade, mais abrangente e presente que é o PC bang (literalmente "sala de pc") é um tipo de *lan house* bastante comum na coreia do sul, onde os clientes podem acessar jogos eletrônicos multiplayer por uma taxa horária o modelo utilizado pela empresa é uma adaptação desse estilo de empreendimento para o público brasileiro mais acostumado com as *lan houses* como centro de serviços de reprografia, mas que tem caído em desuso. O modelo de negócio se tornou de nicho focando agora no público gamer e consumidores de *e-sports* com um ambiente personalizado e mais confortável.

A rotina de trabalho acontece diariamente com um expediente de 16 horas subdivididos em turnos aos quais os colaboradores se apresentam em regime de escala (8 horas), em um modelo rotativo onde cumpre-se dois expedientes em dois dias e folga no terceiro dia, durante seu expediente eles são responsáveis pela gestão e bom funcionamento do ambiente, bem como do gerenciamento e controle de caixa, cuidados de higiene e controle do público.

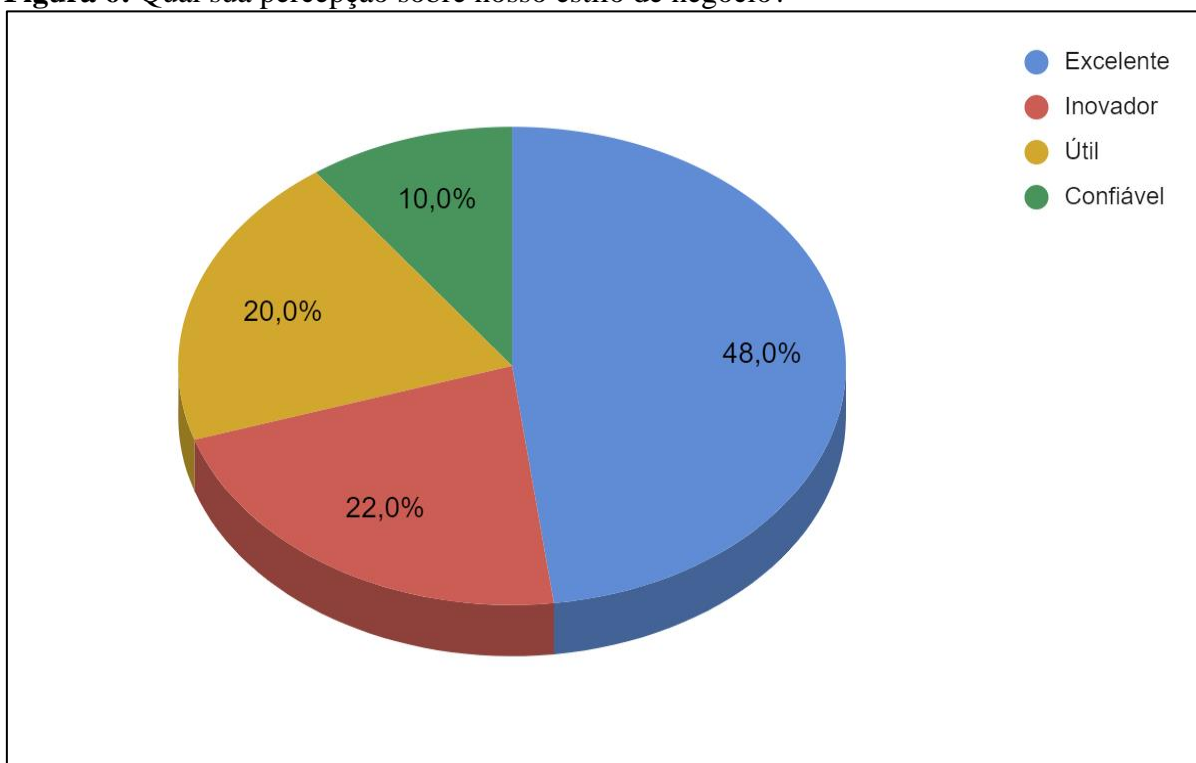
#### 4.4 Do quadro de clientes

A **empresa B** possui atualmente, maio de 2023, cerca de 1100 clientes cadastrados dos quais com uma recorrência média mensal de pelo menos 400 clientes por mês, na sua maioria 92% do sexo masculino em idades que variam entre os 14 e 42 anos. Tais clientes também costumam fazer um consumo mensal que varia dos R\$ 3,50 a 913,00 reais de acordo com dados fornecidos pela própria instituição.

#### 4.5 Análise do Questionário

No **Figura 6**, verifica-se “Qual sua percepção sobre nosso estilo de negócio? Selecione tudo que achar adequado”. Os dados apontam que os clientes da amostragem têm uma percepção bastante positiva, considerando o modelo de negócio como excelente ou inovador. No espaço disponível para uma possível justificativa se desejassem alguns clientes comentaram o fato de não haver outro empreendimento do tipo e que consideram a proposta interessante dado a falta de opções semelhantes na cidade.

**Figura 6:** Qual sua percepção sobre nosso estilo de negócio?

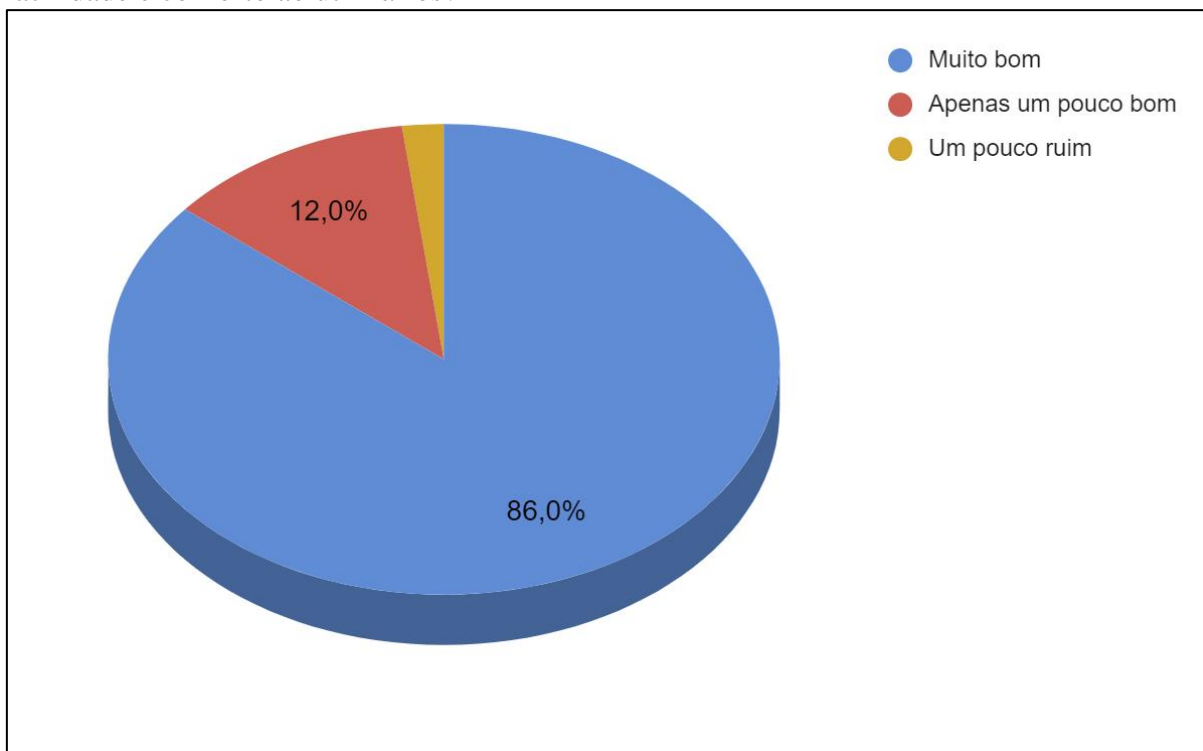


Fonte: O autor, (2023)

O estilo de negócio pode ser definido como a maneira como uma empresa conduz seus negócios e se relaciona com seus clientes, fornecedores e parceiros. deste modo foi oferecido uma gama de alternativas aos participantes, para além da possibilidade de os próprios narrarem com suas palavras. Este gráfico expressou a percepção do cliente sobre o estilo do negócio, durante a coleta de dados, houve uma percepção por parte do pesquisador que apesar da excelente avaliação do usuário em relação ao empreendimento, ela ainda está bastante atrelada ao modelo de *Lan Houses* convencionais dos anos 2000, ou seja, o cliente ainda a percebe como uma *Lan House*, porém especializadas para jogos online.

A seguir na **Figura 07** referentes à “de modo geral, como você avalia a qualidade do equipamento ofertado, desempenho, facilidade e conforto ao utilizá-los?”. Neste quesito houve apenas 3 alternativas que receberam respostas sendo 86% dos participantes avaliando como “muito bom”, 12% dos participantes consideraram a qualidade das instalações apenas como “um pouco bom” e por fim, 2% declaram que veem os equipamentos como “um pouco ruim”.

**Figura 7:** De modo geral, como você avalia a qualidade do equipamento ofertado, desempenho, facilidade e conforto ao utilizá-los?



Fonte: O autor, (2023)

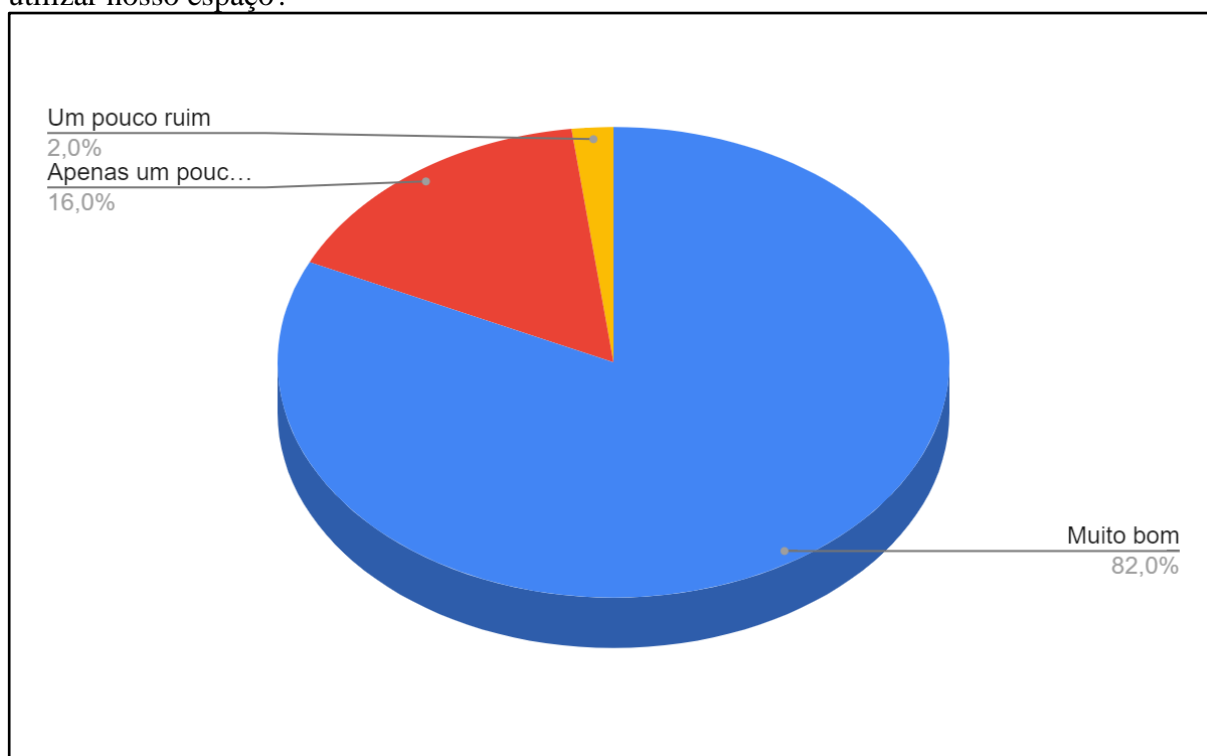
O elemento pesquisado no **Figura 07** nos traz a avaliação do cliente relativa a um aspecto que é caracterizado como trunfo do estabelecimento, ou seja, seu maior elemento de destaque em relação a concorrência, neste item os clientes avaliaram como é o desempenho do equipamento em relação às suas expectativas para utilização de serviços terceiros como jogos



online. Neste aspecto os relatos dos usuários se mostraram bastante promissores sendo o único relato desconstruído observando que não há um padrão nos equipamentos cujo seus comentários referem que deveria todos os equipamentos fossem idênticos, de modo que não houvesse qualquer disparidade entre as baias na qual ele avaliou que seria justo para todos os clientes evitando “preferências” inconvenientes por um equipamento específico.

O **Figura 8** refere-se a “De modo geral, como você avalia a qualidade do ambiente, higiene e conforto ao utilizar nosso espaço?” ou seja, os participantes foram questionados sobre questões de higiene e conforto do ambiente ofertado bem como seus respectivos pontos de vista em relação a este tema onde 82% avaliaram como “muito bom” podendo então ser considerado um ambiente confortável e limpo, os demais 16% consideram “apenas como um pouco bom” e somente 2% alegam ser “um pouco ruim”.

**Figura 8:** De modo geral, como você avalia a qualidade do ambiente, higiene e conforto ao utilizar nosso espaço?



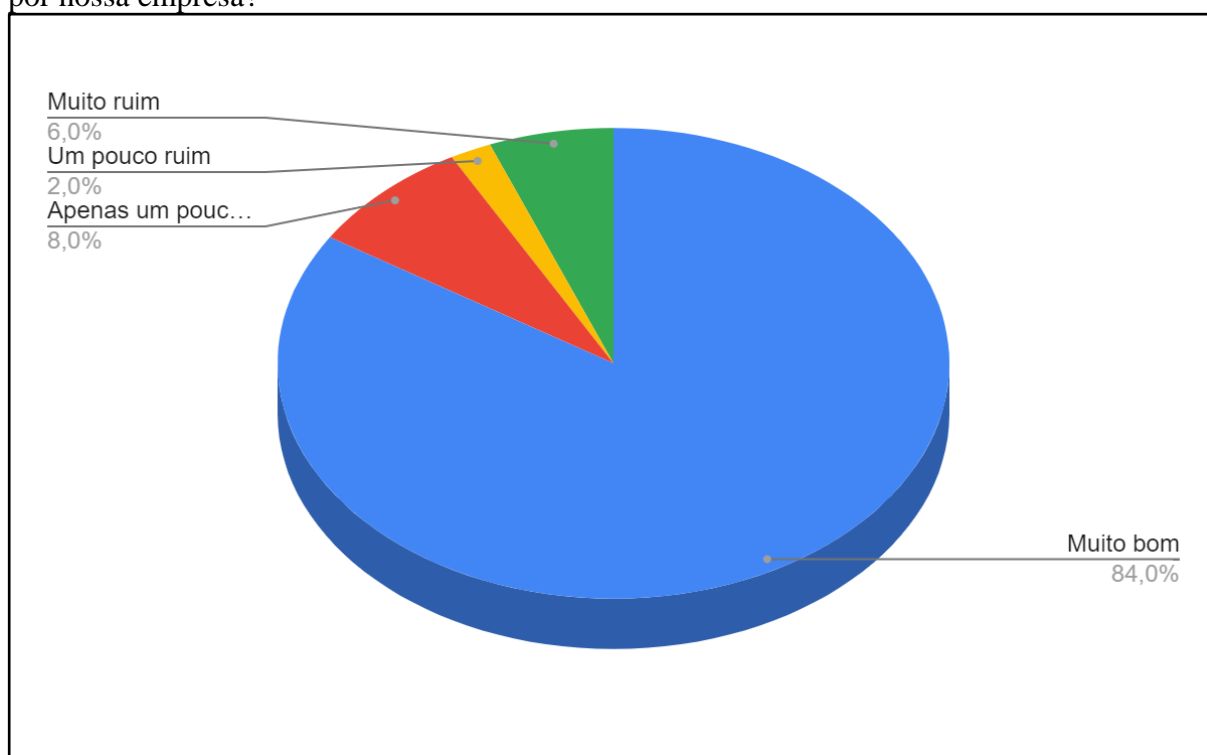
Fonte: O autor, (2023)

Neste tópico **Figura 08** foi solicitado aos participantes que levassem em consideração todos os aspectos relativos à higiene, inclusive no presente, nas vestimentas dos colaboradores de modo que avaliassem sob a ótica de sua segurança e conforto, deste modo, observando que 82% deram nota máxima nesse quesito, o resultado da coleta quanto a este tópico foi bastante promissor em favor do estabelecimento. Este gráfico é importante pois trata do tipo de característica do ambiente que costumam passar despercebido em uma avaliação inicial, mas

que impacta com consistência na qualidade de vida do usuário, de modo que a empresa deve prestar certa atenção para a avaliação dos clientes que julgaram como “apenas um pouco bom”, não houve comentários relativos a esta questão.

Neste item **Figura 09** buscou-se analisar como o participante avalia “a qualidade do atendimento ao cliente realizado por nossa empresa?” onde questionou-se aspectos como cordialidade, agilidade, comunicatividade, facilidade de compreensão em relação aos colaboradores que os atendem diretamente.

**Figura 9:** De modo geral, como você avalia a qualidade do atendimento ao cliente realizado por nossa empresa?



**Fonte:** O autor, (2023)

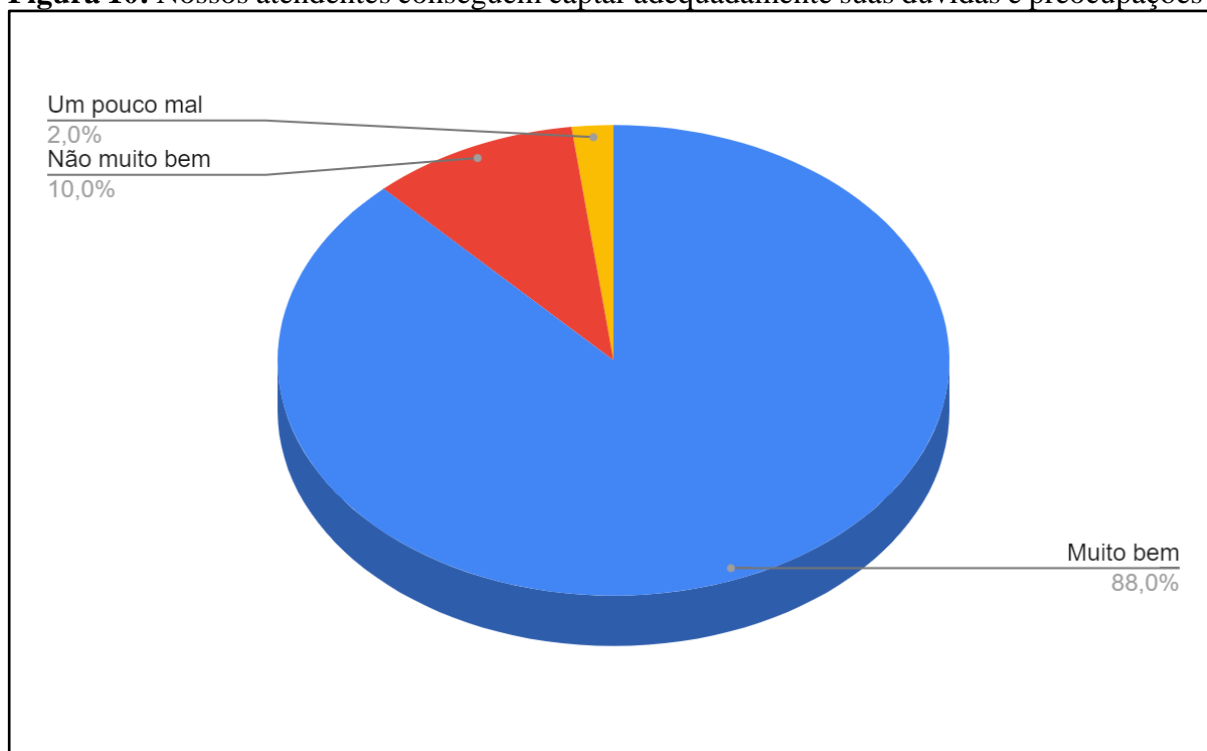
Um bom atendimento pode criar uma experiência positiva para o cliente, aumentar a lealdade e a satisfação do cliente, além de gerar recomendações positivas e recomendações para outras pessoas. Além disso, empresas exemplares geralmente usam táticas como a personalização do atendimento, a criação de um ambiente acolhedor e a oferta de soluções rápidas e eficazes para problemas dos clientes.

Aqui continuamos com um aspecto expressivamente satisfatório, em que podemos observar que as campanhas internas realizadas pela empresa no sentido de orientar e capacitar os colaboradores trouxeram resultados positivos quanto a como os clientes se relacionam com os colaboradores e os estimam em seu trabalho. não foi notado nas falas dos clientes, nenhum

tipo aversão à equipe ou mesmo não foi relatado qualquer situação desfavorável expressando um resultado de 84% como “muito bom”.

No **Figura 10** “Nossos atendentes conseguem captar adequadamente suas dúvidas e preocupações?” Diferentemente das questões anteriores, buscou-se saber da percepção do cliente em relação ao atendimento no pós-venda, quando este já contratou o serviço e já se encontra instalado e usufruindo da infraestrutura.

**Figura 10:** Nossos atendentes conseguem captar adequadamente suas dúvidas e preocupações?

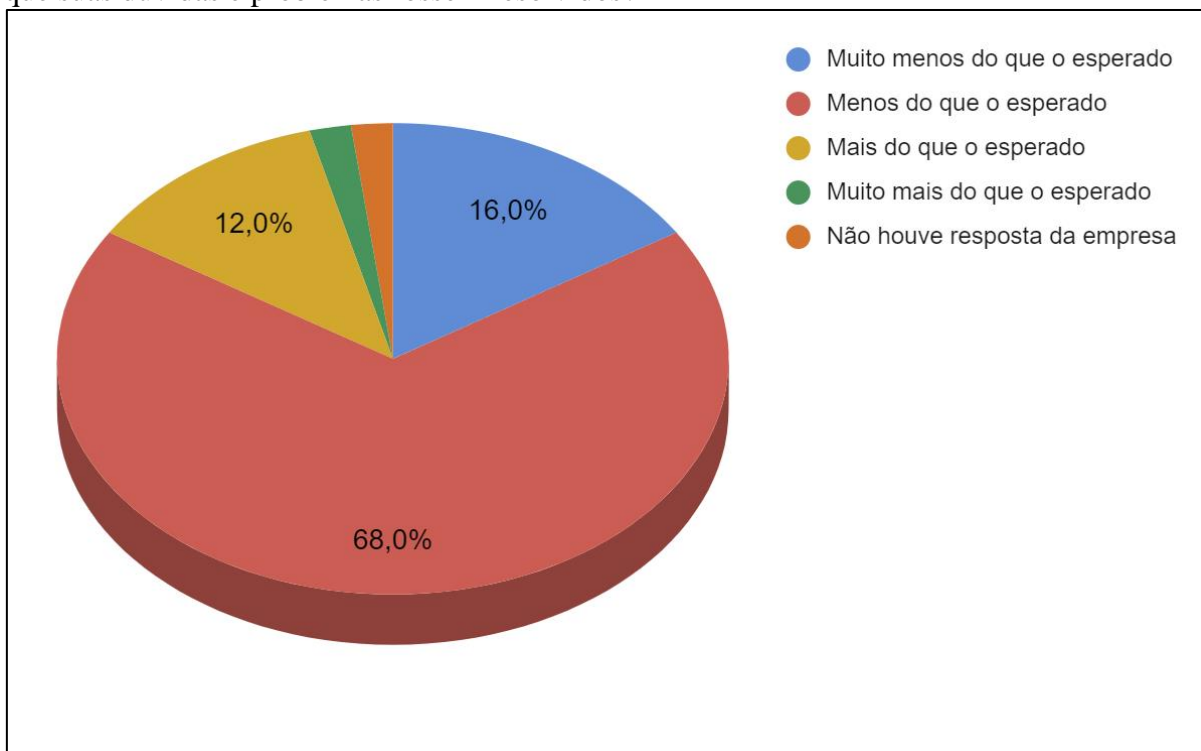


**Fonte:** O autor, (2023)

Foi solicitado ao participante que observasse neste tópico questões como facilidade em ser atendido ao solicitar ajuda com equipamento, configurações ou outras dúvidas relacionadas a utilização do serviço, pontos como o conhecimento técnico dos colaboradores, rapidez e perspicácia do colaborador. Nos aspectos considerados e comentados pelos clientes, sempre o ponto mais observado foi com relação a cordialidade do atendimento, onde os que clientes relatantes julgaram de maior importância, onde, aqueles que julgaram como “não muito bem” sempre levantaram o ponto que o que importa mais é a hospitalidade em detrimento surpreendentemente de aspectos como conhecimento técnico que poderiam ser relegados a segundo plano.

No **Figura 11** questionou-se aos participantes quando “Diante de uma dificuldade ou problema, quanto tempo foi necessário esperar para que suas dúvidas e problemas fossem resolvidos?”

**Figura 11:** Diante de uma dificuldade ou problema, quanto tempo foi necessário esperar para que suas dúvidas e problemas fossem resolvidos?



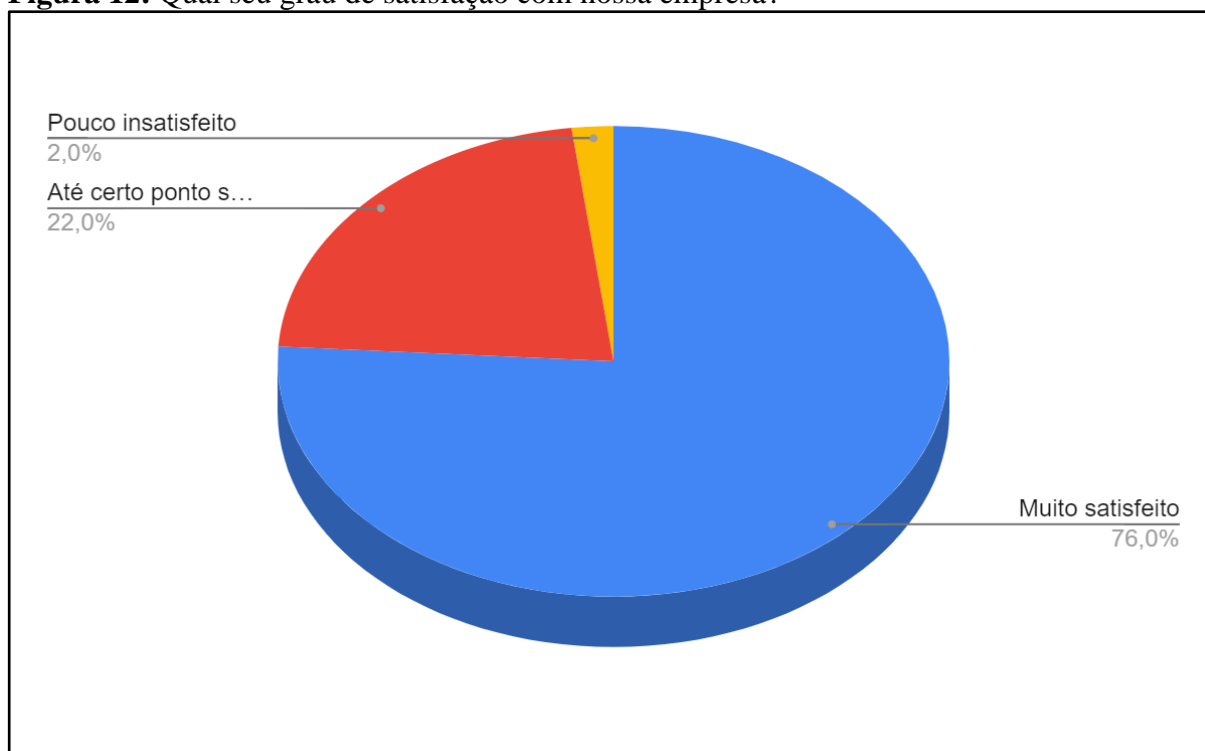
Fonte: O autor, (2023)

Esta questão veio em complemento à anterior, onde o cliente avaliou o quão rápido ou não foi seu atendimento ao enfrentar alguma dificuldade técnica ao utilizar as infraestruturas, considerando que se trata de um serviço onde o tempo é o elemento principal na taxaço para usufruí-lo, neste quesito, a maioria dos participantes avaliaram positivamente, informação que vai em favor do **Figura 10** e corrobora com esta questão. ouviu-se bastante relatos positivos com relação a este aspecto dos clientes, cuja suas preocupações parecem bem sanadas neste seguimento, há relatos relativos a aspectos que fogem ao controle da instituição como o serviço de internet que por sua vez incorpora elementos de terceiros como serviços de provedores de jogos, mesmo assim, não foi suficiente para oferecer um relato negativo à empresa neste quesito.

No **Figura 12** abordamos uma questão mais geral em que o cliente poderia trazer seu ponto de vista mais amplo em relação a sua avaliação do serviço através da pergunta; “Qual seu grau de satisfação com nossa empresa?” em que se orientou o cliente a considerar as demais

questões que avaliou para aludir de uma forma mais generalista. sendo assim 76% disseram estar muito satisfeito, 22% consideraram sua estar satisfeito até certo satisfeitos e 2% alegaram estar pouco satisfeito, demais questões como “insatisfeitos” ou “muito insatisfeitos” não receberam votos.

**Figura 12:** Qual seu grau de satisfação com nossa empresa?

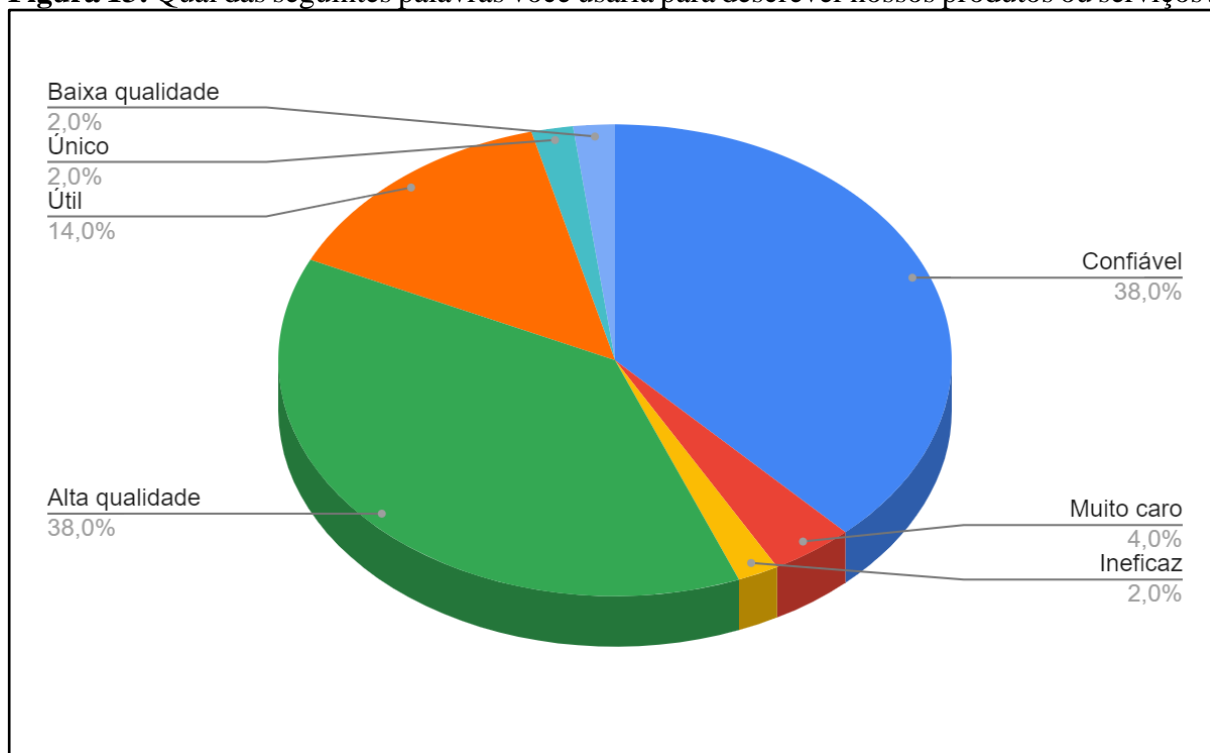


Fonte: O autor, (2023)

A satisfao do cliente  uma métrica importante para qualquer empresa. Clientes satisfeitos tendem a ser mais leais, compram mais e são mais tolerantes a recomendar a empresa para amigos e familiares, enquanto clientes insatisfeitos podem levar a perda de negócios e perder a confiança da empresa. Este item **Figura 12** traz uma avaliao final dos elementos analisados da empresa, onde o cliente pode relatar em uma única nota seu grau de satisfao com o serviço, neste item provou-se verdadeiro em virtude avaliao nas outras questões e de acordo com a média dos resultados. porém, deve haver uma busca para satisfao do percentual do público que a respondeu com certa ressalva, para que possa sanar tais preocupaes e insatisfaes com os serviços ofertados.

No **Figura 13** teve-se a inteno de extrair dos participantes com especificidade sobre o modo: Qual das seguintes palavras você usaria para descrever nossos produtos ou serviços? Selecione tudo que achar adequado

**Figura 13:** Qual das seguintes palavras você usaria para descrever nossos produtos ou serviços?

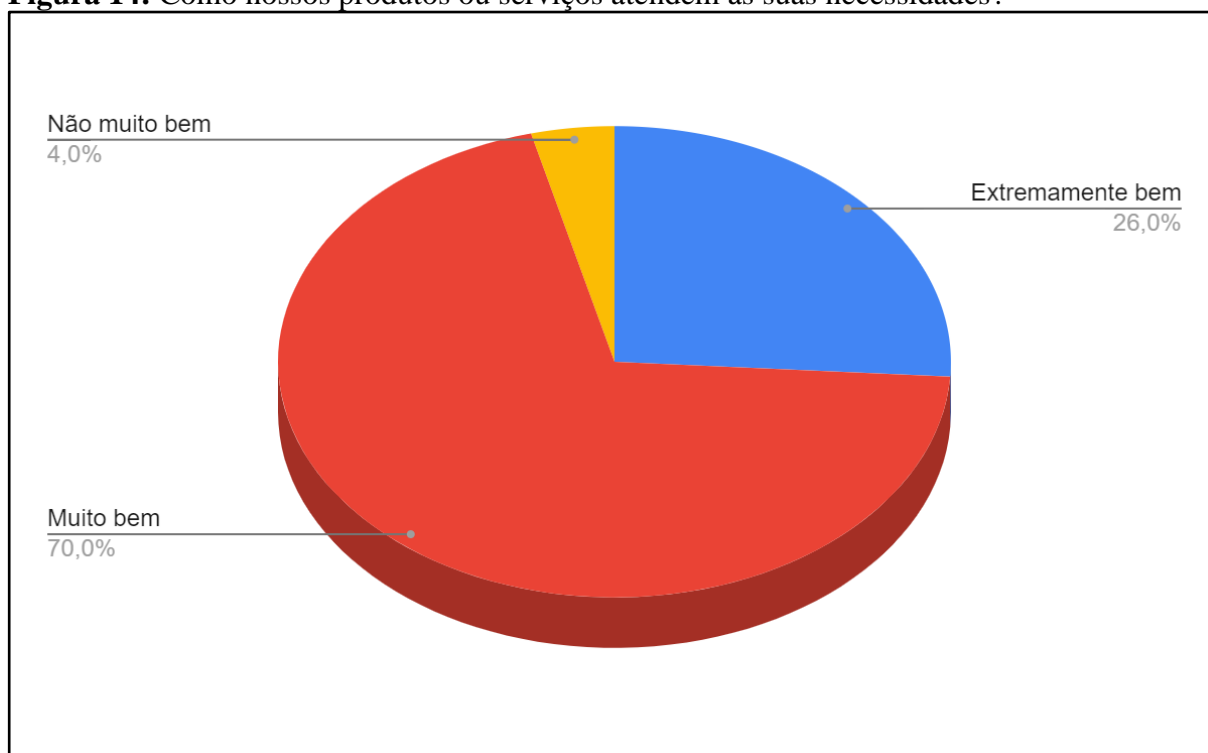


Fonte: O autor, (2023)

A percepção do cliente com um serviço de qualidade é um aspecto crucial para o sucesso de qualquer empresa. A percepção do cliente está diretamente relacionada com a espera criada para uma compra e a experiência de consumo fornecida pela empresa. Para garantir uma percepção positiva do cliente, é importante que a empresa foque em atributos específicos de qualidade em seus serviços.

Passados os dados coletados com relação a empresa, os dados coletados no **Figura 13** objetivou especificamente os serviços oferecidos, portanto, entender a definição que os clientes atribuem aos serviços que e deste modo verificar para qual direcionamento a opinião do cliente está apontada, 38% definiram como um serviço confiável, outros 38% classificaram como alta qualidade e 14% como útil o que corrobora com as declarações colhidas oralmente onde a maioria encara como um serviço de qualidade ou vê sua utilidade.

O **Figura 14** teve por objetivo verificar se os serviços estão atendendo aquilo que os clientes consideram como duas necessidades, através de tais produtos ofertados indagou-se os participantes se estes estavam satisfeitos com tais produtos e se estão de acordo com suas expectativas. deste modo, 26% declararam como “extremamente bem”, 70% informam que estão “muito bem” servidos e apenas 4% opinaram por “não muito bem”, já as demais opções não receberam votos.

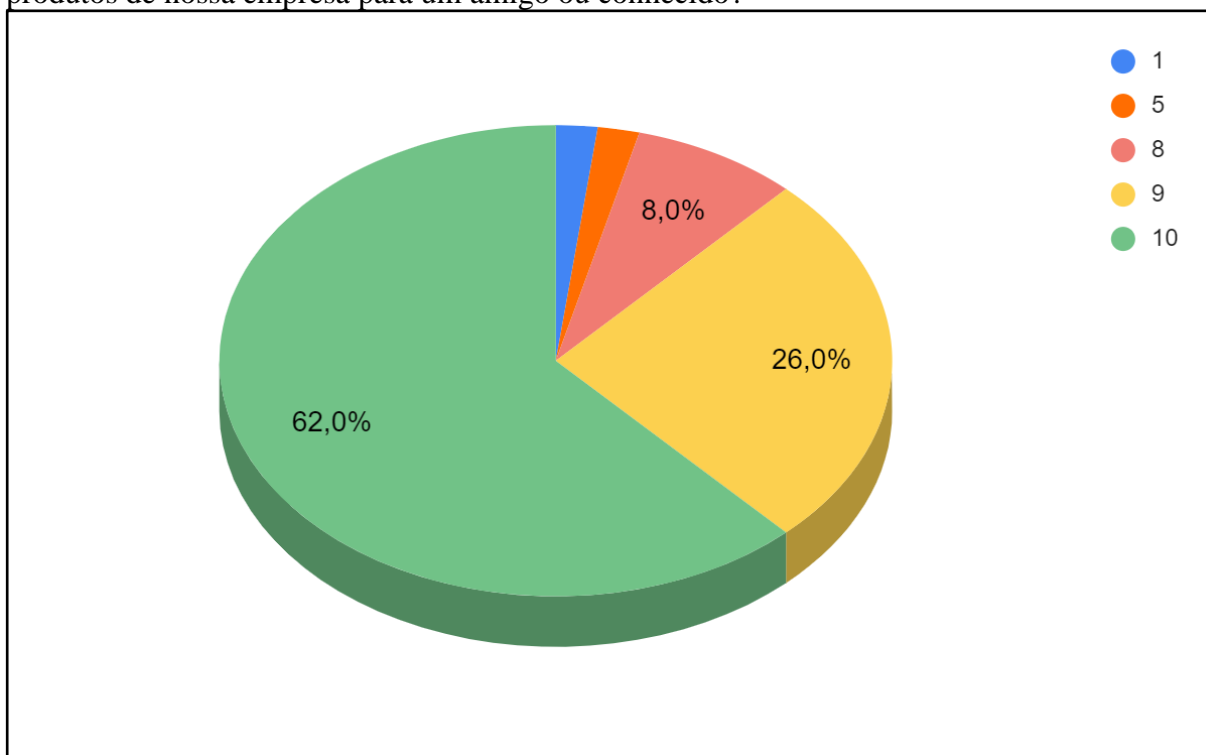
**Figura 14:** Como nossos produtos ou serviços atendem às suas necessidades?

Fonte: O autor, (2023)

Compreender as necessidades e dores de seus clientes é o primeiro passo para atender às suas expectativas. Para garantir a satisfação e fidelização do cliente, não basta fornecer um bom produto ou serviço, mas também fornece uma excelente experiência. deste modo a questão no **Figura 14** buscou entender se os serviços oferecidos pela empresa atendem as necessidades observadas pelos clientes, bem como se tais clientes têm a percepção de que estão a satisfazendo. houve clientes que justificaram a aquisição do serviço como necessidade de trabalho e outros apenas como um consumível para o entretenimento, porém, considerando as médias obtidas na pesquisa, podemos dizer que o empreendimento alcançou esse objetivo no mercado em que atua.

Por fim, no **Figura 15** buscamos entender se o cliente se encontra satisfeito o suficiente para recomendar os serviços e produtos oferecidos pela empresa através de uma classificação simples de 0 a 10. Quando um cliente tem uma experiência positiva com um serviço, é mais provável que ele volte a fazer negócios com a empresa e até mesmo recomende seus produtos e serviços para outras pessoas. Para garantir uma percepção positiva do cliente, é importante que a empresa foque em atributos específicos de qualidade em seus serviços.

**Figura 15:** Qual a possibilidade, em uma escala de 0 a 10, de você indicar os serviços ou produtos de nossa empresa para um amigo ou conhecido?



Fonte: O autor, (2023)

Observando as respostas onde quanto maior, melhor, notamos que 96% se localizam entre 8 e 10, ou seja, as avaliações se encontram bastante positivas e os clientes encaram o serviço como seguro e de boa qualidade ao ponto de recomendar a amigos e familiares.

Em resumo, a percepção do cliente com o serviço como sendo de qualidade é clara ao ponto de recomendá-lo, o que garante o sucesso de qualquer empresa, e depende de atributos específicos de qualidade, ações concretas para garantir a qualidade dos serviços prestados, e uma atenção constante na qualidade dos serviços. Foram pontos levantados pelos clientes desta pesquisa, que recomendaria um serviço que considerasse de qualidade se ele percebesse que o serviço atendeu plenamente às suas expectativas e necessidades. Além disso, é importante que o cliente tenha uma experiência positiva durante todo o processo de interação com a empresa, desde o primeiro contato até o pós-venda, atendimento ao cliente também é um fator crucial na percepção da qualidade do serviço prestado. Se o cliente se sente valorizado e bem atendido, é mais certo que ele recomenda o serviço para outras pessoas.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A qualidade do serviço é um aspecto fundamental para o sucesso de qualquer negócio. É essencial que as empresas promovam serviços de qualidade para garantir a satisfação do cliente e a fidelidade à marca. A realização deste trabalho teve como objetivo principal, ter a percepção da qualidade dos serviços prestados pela **empresa B**, buscou-se identificar e avaliar aspectos relevantes para o cliente, propor ações para que a empresa possa melhorar sua performance no nicho de mercado que atua. buscou-se por meio dos objetivos específicos a descrição do perfil operacional da instituição considerando seu nicho de inserção; analisou-se a satisfação dos clientes quanto aos serviços prestados; avaliou as condicionantes observadas pelos clientes para percepção de qualidade nos serviços prestados; e sugeriu melhorias na qualidade dos serviços prestados, através de pesquisa (questionário), dados da empresa e observação de campo.

Num primeiro momento a pesquisa buscou compreender a operação, através de pesquisa bibliográfica analisando o perfil da empresa, sua inserção e nicho de atuação de modo que fosse capaz de captar os contextos que pudessem ser úteis para a pesquisa. Em seguida buscou-se analisar a satisfação dos clientes quanto aos serviços prestados, que foi obtido através da pesquisa por questionário entregue aos clientes, os resultados estão tratados e disponíveis como gráficos. Pode-se notar que o resultado foi positivo, mostrando-se os clientes satisfeitos quanto aos fatores pesquisados. Porém alguns melhor atenção a determinadas demandas que foram narradas no decorrer da coleta, onde os clientes não se mostraram tão satisfeitos quanto em suas respostas diretas no questionário.

A pergunta de pesquisa foi saber como são as percepções dos clientes quanto aos processos internos de prestação de serviços da instituição **B**, e para obter as respostas foi feito questionário e entregue para os clientes, tendo retorno de 100% dos questionários. Quanto às respostas foi de suma importância para a pesquisa ter os dados levantados, e através dos resultados, analisar onde a empresa precisa melhorar. No desenvolvimento do trabalho, pode-se verificar a importância de se avaliar a qualidade dos serviços prestados pela empresa, pois muitas vezes a mesma não tem conhecimento de suas necessidades, dos aspectos em que podem melhorar, assim com a análise feita, ficou mais claro para a instituição verificar quais passos devem ser seguidos para que possa ter um melhor desempenho.

Também como objetivo desta pesquisa buscou-se avaliar as condicionantes observadas pelos clientes para percepção de qualidade nos serviços prestados. Uma empresa centrada no cliente começa a perceber e aceitar que a qualidade do produto/serviço é um dos principais

determinantes do seu sucesso no mercado. Para sobreviver em um mercado em constante mudança, seja de consumidores cada vez mais exigentes, seja de uma concorrência cada vez mais acirrada, é necessário prestar um serviço de excelência aos clientes.

Outro aspecto importante da qualidade do serviço é a capacidade de oferecer soluções para os problemas dos clientes. Quando um cliente tem uma dúvida, problema ou reclamação, é importante que as empresas tenham um sistema eficiente de atendimento ao cliente e sejam capazes de resolver seus problemas de forma rápida e eficaz. A satisfação do cliente é a métrica que orienta um negócio, tornando-o rentável e ganhando vantagem sobre a competição. Os clientes muitas vezes voltam a uma empresa para divulgar conheçam a qualidade da empresa, porque sabem que podem confiar nas pessoas que trabalham lá e recebem um atendimento diferenciado. As organizações estão mudando rapidamente, sociais, culturais, políticas e tecnológicas. Essas mudanças terminam em maior competitividade para as organizações e aumento da demanda dos consumidores.

Depois de toda pesquisa feita, sugeriu-se melhorias na qualidade dos serviços prestados, através de ações possíveis de a empresa desenvolver, proposta pelo pesquisador. sugestões que se seguidas podem resultar em um alto nível de compromisso com a qualidade do serviço e contribui para a fidelização dos clientes. Em resumo, a qualidade do serviço é um aspecto crucial para o sucesso de qualquer negócio, especialmente quando se trata de serviços com características de entretenimento. As empresas que se comprometem com a qualidade do serviço são capazes de construir uma opinião positiva e fidelizar seus clientes a longo prazo.

Este trabalho é fundamental tanto para a academia quanto para a empresa. Para o discente, esse trabalho possibilitou a aplicação de teorias que antes só via em sala de aula, ampliou seus conhecimentos e abriu oportunidades para o trabalho e o futuro. Para a empresa, esse trabalho possibilita entender sua real situação e onde pode melhorar, além da possibilidade de estender a pesquisa com o cliente para outros setores da empresa.

## REFERÊNCIAS

- ABRAGAMES. **1º Censo da indústria brasileira de jogos digitais julho, 2014**. Disponível em: <[www.abragames.org](http://www.abragames.org)>. Acesso em 10 de dezembro de 2022.
- AMÉLIO, Camila de Oliveira. **A indústria e o mercado de jogos digitais no Brasil**. 2018. Disponível em: <https://www.sbgames.org/sbgames2018/files/papers/IndustriaFull/188510.pdf>. Acesso em; 10 de novembro de 2020.
- ANDRADE, M. M. de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 14724**: informação e documentação: trabalhos acadêmicos: apresentação. 3. ed. Rio de Janeiro: ABNT, 2011.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6028**: informação e documentação: resumo, resenha e revisão: apresentação. 2. ed. Rio de Janeiro: ABNT, 2021.
- BRADLEY, Hallie. **The Korean PC Bang: Everything To Know Before You Go**. 2020 disponível em; <<https://thesoulofseoul.net/korean-pc-bang/>> Acesso em; 07 de Maio de 2023.
- BYUNG-WOOK, Kim. **Diário de sobrevivência de cibercafés coreanos**. 2020. Disponível em;<<https://m.koreaherald.com/view.php?ud=20200226000913>> Acesso em; 01 de Maio de 2023.
- CASTELLS, M. **A Galáxia Internet**. Lisboa. Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.
- COGO, D. M.; LOPES, D. B. **Juventude e cidadania**: uso das mídias digitais na ONG Aldeia em Forta-leza. Comunicação, Mídia e Consumo, 2013.
- DEL AGUILA, Sérgio Ruiz. **Mercado de Jogos. Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, RECIFE**, 2007. Disponível em:<<https://dtd.com.br/>>. Acesso em 27 de abril de 2023.
- ESA. **Essential Facts about the Computer and Videogame Industry. Novembro, 2020** disponivem em; <https://www.theesa.com/esa-research/2020-essential-facts-about-the-video-game-industry/> Acesso em; 10 de novembro de 2022.
- FITZSIMMONS, J. A. I; FITZSIMMONS. M. J. **Administração de serviços**: operações, estratégicas e tecnologia de informação. Trad. Gustavo Severo de Borba. 2ed. Porto alegre: Bookman, 2000.
- GIL, Antonio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas 1994.
- GOZZI, M. P. **Gestão da qualidade em bens e serviços**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015
- GRÖNROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Tradução de Cristina Bazán. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

JABUR, Marina. **Guia de sobrevivência das PC bangs, as lan houses coreanas.** 2020. Disponível em; <<https://www.koreapost.com.br/tecnologia/>> Acesso em; 01 de Maio de 2023.

JOHNSTON, R.; CLARK, G. **Administração de operações de bens e serviços: Planejamento e organização.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2014

JUNQUEIRA, Daniel. **o que aconteceu com as lan houses no Brasil?** 2018. Disponível em; <<https://nic.br/noticia/na-midia/>> Acesso em; 02 de Maio de 2023.

KO HIRANO, Kiyomi Takahashi. **Trends of Japan's Giant Leisure Industry: Pachinko.** Disponível em; <<https://digitalscholarship.unlv.edu>> Acesso em; 10 de novembro de 2022.

MORAES, Rockciney Sumaita. **Estudo sobre a viabilidade para abertura de uma lan house no município de São Paulo de Olivença – AM.** TCC de Graduação (Administração) - Universidade Federal do Amazonas, São Paulo de Olivença – AM, 2022. Disponível em: TCC\_RockcineyMoraes.pdf (ufam.edu.br). Acesso em: 28 de Maio de 2023.

MOURA, L.R. **Qualidade simplesmente total:** uma abordagem simples e prática da gestão da qualidade. Rio de Janeiro: Qualitymark ed., 1997.

NASCIMENTO, M. **Fãs de games lamentam fechamento da primeira lan house do Brasil.** São Paulo, 2010. Disponível em: [encurtador.com.br/cfhoC](http://encurtador.com.br/cfhoC). Acesso em 28 de Abril de 2023.

NEWZOO. Infographic: **The Brazilian Game Market Dezembro, 2013.** Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/infographics/infographic-the-brazilian-games-market/>>. Acesso em 10 de Novembro de 2022.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento Estratégico:** conceitos, metodologia e práticas. 14 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

OLIVEIRA, S. L. **Tratado de Metodologia Científica:** projetos de pesquisa, TGI, TCC, Monografia, Dissertações e Teses. Revisão Maria Aparecida Bessana. São Paulo: Pioneira, 2002.

PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade: Teoria e prática.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010

PALADINI, E.P. **Qualidade Total na Prática:** implantação e avaliação de sistemas de qualidade total. São Paulo: Atlas, 1994.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva.** Elsevier. Amsterdã, 2004.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva.** Elsevier. Amsterdã, 1990.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa Social.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RIFF, Alice. Onça, Luciano. **O declínio das lan houses no Brasil.** 2015. Disponível em; <<https://www.pragmatismopolitico.com.br>> Acesso em; em 02 de Maio de 2023.

ROSE, Victoria. **dota 2 international 2018 ti8 tournament esports news dates schedules**. Disponível em; <<https://www.theflyingcourier.com/2018/5/9/17337746>> acesso em; 28 de Abril de 2023.

SCHEMENNER, R. W. **Administração de operações em serviços**. Tradução Lenke Peres. São Paulo: Futura, 1999.

SEBRAE. **Como saber se um negócio é viável**. 2019. Disponível em: [encurtador.com.br/gSQW7](http://encurtador.com.br/gSQW7). Acesso em 23 de Abril de 2023.

SOUZA, Agnaldo. **Lan house um mercado em declínio ou em transformação?** 2022

SOUZA, Antônio Artur de. **Organização, processos e tomada de decisão**. –Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração / UFSC; Brasília]: CAPES: UAB, 2015.

STEINBERG, Scott. **Video Game Marketing: The New Bible** Maio 2011. Disponível em: <<http://www.gamesindustry.biz/articles/2011-05-09-video-game-marketing-the-new-bible-article>>. Acesso em 10 de Novembro de 2020.

SteamCharts, **Telemetria DOTA 2**. Disponível em; <<https://steamcharts.com/app/570>> Acesso em; 02 de Maio de 2023.

T, Giovanni. **INTZ inaugura Game House em São Paulo**. 2021. Disponível em;<<https://joystickterrivel.com.br/>> Acesso em; 28 de Abril de 2023.

TINOCO M. A. C.; RIBEIRO, J. L. D. **Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços**. Produção, vol. 17,

WEBER, Sebastian. **Games in Brazil**. Disponível em: <<http://www.makinggames.biz/feature/games-in-brazil,12183.html>> Acesso em; 10 de Novembro de 2022.

## APÊNDICE

### QUESTIONÁRIO

Este questionário tem por objetivo coletar informações sobre como você avalia a qualidade de nossos serviços e modelo de negócio, sua opinião é importante e vai nos ajudar a melhorar cada vez mais nosso relacionamento, leia com atenção.

**1- Qual sua percepção sobre nosso estilo de negócio? Selecione tudo que achar adequado.**

- ( ) Excelente
- ( ) Inovador
- ( ) Útil
- ( ) Confiável
- ( ) Não confiável
- ( ) Inútil
- ( ) Genérico
- ( ) Ruim

**2- De modo geral, como você avalia a qualidade do equipamento ofertado, desempenho, facilidade e conforto ao utilizá-los?**

- ( ) Muito bom
- ( ) Apenas um pouco bom
- ( ) Um pouco ruim
- ( ) Muito ruim

**3- De modo geral, como você avalia a qualidade do ambiente, higiene e conforto ao utilizar nosso espaço?**

- ( ) Muito bom
- ( ) Apenas um pouco bom
- ( ) Um pouco ruim
- ( ) Muito ruim

**4- De modo geral, como você avalia a qualidade do atendimento ao cliente realizado por nossa empresa?**

- ( ) Muito bom
- ( ) Apenas um pouco bom
- ( ) Um pouco ruim
- ( ) Muito ruim

**5- Nossos atendentes conseguem captar adequadamente suas dúvidas e preocupações?**

- ( ) Muito bem
- ( ) Não muito bem
- ( ) Um pouco mal
- ( ) Muito mal

**6- Diante de uma dificuldade ou problema, quanto tempo foi necessário esperar para que suas dúvidas e problemas fossem resolvidos?**

- ( ) Muito menos do que o esperado
- ( ) Menos do que o esperado
- ( ) Mais do que o esperado
- ( ) Muito mais do que o esperado
- ( ) Obs.: Não houve resposta da empresa

**7- Qual seu grau de satisfação com nossa empresa?**

- ( ) Muito satisfeito
- ( ) Até certo ponto satisfeito
- ( ) Pouco insatisfeito
- ( ) Muito insatisfeito

**8- Qual das seguintes palavras você usaria para descrever nossos produtos ou serviços?  
Selecione tudo que achar adequado.**

- ( ) Confiável
- ( ) Muito caro
- ( ) Ineficaz
- ( ) Alta qualidade
- ( ) Útil
- ( ) Único
- ( ) Baixa qualidade
- ( ) Não confiável

**9- Como nossos produtos ou serviços atendem às suas necessidades?**

- ( ) Extremamente bem
- ( ) Muito bem
- ( ) Não muito bem
- ( ) Nada bem

**10- Qual a possibilidade, em uma escala de 0 a 10, de você indicar os serviços ou produtos de nossa empresa para um amigo ou conhecido?**

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

número de cadastro (\_\_\_\_\_)

---

Assinatura do participante

## APÊNDICE

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

#### **Qualidade na prestação de serviços: uma análise da satisfação do cliente com o sistema *Gamerhouse em Parintins/AM***

As informações contidas neste documento, fornecidas por ALFREDO SILVEIRA ELEUTÉRIO JÚNIOR têm por objetivo firmar acordo escrito com o(a) voluntária(o) para participação da pesquisa acima referida, autorizando sua participação com pleno conhecimento da natureza dos procedimentos a que ela(e) será submetida(o).

**Natureza da pesquisa:** Esta pesquisa tem como finalidades: analisar a qualidade dos serviços prestados pela Epicentro Informática no âmbito da sua sub operação *GamerHouse*.

**Participantes da pesquisa:** A empresa conta com uma faixa aproximada de 1100 clientes cadastrados, dos quais em média 400 frequentam o ambiente ao menos uma vez por mês, considerando esse quantitativo, podemos assumir uma amostragem segura esperada de 50 clientes ou 12,5% do público recorrente.

**Envolvimento na pesquisa:** Ao participar deste estudo você será submetido a um questionário fechado, serão utilizadas as respostas para analisar a qualidade dos serviços prestados e a satisfação da clientela. Você tem liberdade de se recusar a participar e ainda de se recusar a continuar participando em qualquer fase da pesquisa, sem qualquer prejuízo para você.

**Sobre as coletas:** A pesquisa será realizada na instituição **empresa B**, em sua divisão *GamerHouse*. localizada no município de Parintins. A empresa foi constituída em 2012, operando exclusivamente no ramo de assistência técnica, venda e manutenção em sistemas PDV, quando no início de 2020 adquiriu outro empreendimento denominado **empresa A**. A partir dessa aquisição, **empresa B** passou a atuar também no nicho de PC bang ao mesmo tempo que encerrou as atividades com venda e manutenção para PDVs simultaneamente.

**Riscos e desconforto:** Os procedimentos utilizados nesta pesquisa obedecem aos Critérios da Ética na Pesquisa com Seres Humanos conforme resolução n. 196/96 do Conselho Nacional de Saúde – Brasília – DF. A pesquisa não oferece qualquer risco físico ou psicológico ao



participante, tendo sempre a liberdade de recusar participar de alguma etapa da pesquisa ou mesmo abandonar por completo.

**Confidencialidade:** Todas as informações coletadas neste estudo são estritamente confidenciais. Os dados da(o) voluntária(o) serão identificados com um código, e não com o nome. Apenas os membros da pesquisa terão conhecimento dos dados, assegurando assim sua privacidade.

**Benefícios:** Ao participar desta pesquisa você não terá nenhum benefício direto. Entretanto, esperamos que este estudo contribua com informações importantes que deve acrescentar elementos importantes à literatura, onde o pesquisador se compromete a divulgar os resultados obtidos.

**Pagamento:** Você não terá nenhum tipo de despesa ao autorizar sua participação nesta pesquisa, bem como nada será pago pela participação.

**Liberdade de recusar ou retirar o consentimento:** Você tem a liberdade de retirar seu consentimento a qualquer momento e deixar de participar do estudo sem penalizantes.

Após estes esclarecimentos, solicitamos o seu consentimento de forma livre para permitir sua participação nesta pesquisa. Portanto, preencha os itens que seguem:

### CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Eu, \_\_\_\_\_, RG \_\_\_\_\_ após a leitura e compreensão destas informações, entendo que a participação de \_\_\_\_\_, sob minha responsabilidade, é voluntária, e que ele(a) pode sair a qualquer momento do estudo, sem prejuízo algum. Confiro que recebi cópia deste termo de consentimento, e autorizo a execução do trabalho de pesquisa e a divulgação dos dados obtidos neste estudo.

Obs. Não assine esse termo se ainda tiver dúvida a respeito.

Parintins, \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ Telefone para contato: (\_\_\_\_)\_\_\_\_\_-\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Assinatura do responsável

\_\_\_\_\_  
Assinatura do pesquisador

Pesquisador responsável: Alfredo Silveira Eleutério júnior

Contatos: (92) 99268-6160



e-mail: Alfredo\_jr3d@hotmail.com

