



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO ESTADO DO PARÁ – CESUPA
ÁREA DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLOGIA – ACET
CURSO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

KAIQUE ÂNGELO DE MOURA

ESTUDO DO NÍVEL DE QUALIDADE DO SERVIÇO PRESTADO PELA
LANCHONETE CASA DA EMPADA ATRAVÉS DA FERRAMENTA DA QUALIDADE
SERVQUAL

Belém - PA

Junho/2017

Kaique Ângelo de Moura

ESTUDO DO NÍVEL DE QUALIDADE DO SERVIÇO PRESTADO PELA
LANCHONETE CASA DA EMPADA ATRAVÉS DA FERRAMENTA DA QUALIDADE
SERVQUAL

Trabalho de curso apresentado à Área de Ciências
Exatas e Tecnológicas do Centro Universitário do
Pará como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Engenharia de Produção.

Orientador: Prof..Msc. Carlos Benedito Pereira da
Paixão

BELÉM - PA

Kaique Ângelo de Moura

ESTUDO DO NÍVEL DE QUALIDADE DO SERVIÇO PRESTADO PELA
LANCHONETE CASA DA EMPADA ATRAVÉS DA FERRAMENTA DA QUALIDADE
SERVQUAL

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado ao Centro Universitário do Pará como
requisito parcial para a obtenção do grau de
Bacharel em Engenharia de Produção

Orientador: Prof. Msc. Carlos Benedito Pereira da
Paixão

Banca Examinadora:

Prof. Msc. Carlos Benedito Pereira da Paixão

Orientador - Centro Universitário do Pará

Prof. Msc. Caio Oliveira Fanha

Centro Universitário do Pará

Prof. Msc. Ruy Gomes da Silva

Orientador - Centro Universitário do Pará

Apresentado em:

Conceito:

Kaique Ângelo de Moura: _____

BELÉM - PA

2017

À minha família e amigos que representam a base de todo o meu aprendizado até o momento adquirido, aos mestres que me possibilitaram a execução deste trabalho, todos responsáveis pelo incentivo de perseverar até o final.

Kaique Ângelo de Moura

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por toda a saúde, livramentos que me permitiram terminar o curso.

Agradeço a minha mãe por toda força e incentivos que fizessem com que eu me empenha-se em terminar o curso. Por todos os valores ao qual me ensinou desde pequeno.

Agradeço ao meu orientador Professor Carlos Paixão, pela confiança, orientação e ajuda que me deu durante toda a elaboração do projeto.

Aos professores que tive a grande honra de tê-los como mestres durante todo o curso, grandes profissionais que são. Como os professores Gandhi Aranha, Cláudio Serra.

Agradeço à meus amigos pelo grande apoio e incentivo que tive para elaboração do trabalho Gabriel e Renan.

Agradeço a prefeitura de Barcarena, por disponibilizar transporte gratuito para universitários da região, possibilitando que os mesmos estudem em faculdades da região da capital.

RESUMO

A grande crescente de entrantes que existe no setor de lanchonetes em Barcarena vem fazendo com que a qualidade do serviço prestado sejam fator crucial para tomada de decisão na escolha de onde ir. Dessa forma, as organizações desse setor necessitam alcançar uma grande excelência na qualidade dos seus serviços prestados a fim de manterem a confiabilidade de seus consumidores. Para se ter conhecimento da qualidade dos serviços oferecidos pela lanchonete foi elaborado uma entrevista com a participação de 64 clientes. Utilizou-se como ferramenta para elaboração do trabalho a escala Servqual, que consiste em uma escala que compara as expectativas do mercado com a percepção que este tem da qualidade do serviço que é prestado. Como resultado obteve-se uma visão geral da diferença entre a qualidade percebida com a expectativa da mesma, pelos clientes da Lanchonete Casa da Empada, com indicações dos pontos fortes e fracos.

Palavras-chaves: Servqual; Satisfação; Qualidade; Serviços; Gaps.

ABSTRACT

The great increase of incoming that exists in the sector of cafeterias in Barcarena has been making that the quality of the service provided are crucial factor for decision making in the choice of where to go. In this way, organizations in this sector need to achieve great excellence in the quality of their services rendered in order to maintain the reliability of their consumers. In order to know the quality of the services offered by the cafeteria, an interview was prepared with the participation of 64 clients. It was used as a tool to elaborate the work on the scale Servqual, which consists of a scale that compares the expectations of the market with the perception that it has of the quality of the service that is provided. As a result, we obtained an overview of the difference between the quality perceived and the expectation of the same, by the customers of the Casa da Empada , with indications of the strengths and weaknesses.

Keyword: Servqual; Satisfaction; Quality; Services; Gaps.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Processos de Input – Transformação – Output.....	18
FIGURA 2 – Os Gaps da prestação de serviços.....	34

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Classificação Produtos e Serviços.....	19
QUADRO 2 – Matriz de natureza do ato de prestação de serviços.....	21
QUADRO 3 – Etapas do movimento da qualidade.....	24
QUADRO 4 – Conceitos sobre qualidade pelos autores.....	27
QUADRO 5 – A qualidade desde o projeto.....	28
QUADRO 6 – As dez dimensões da qualidade.....	31
QUADRO 7 – Os cinco gaps.....	33

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Classificação da confiabilidade a partir dos coeficientes de Alfa de Conbrach.....	35
TABELA 2 – Calculo do Alfa de Conbrach por dimensão na percepção.....	39
TABELA 3 – Calculo do Alfa de Conbrach por dimensão na expectativa.....	39
TABELA 4 – Coeficientes de Alfa de Conbrach das dimensões em geral.....	39
TABELA 5 – Expectativa x Percepção.....	43
TABELA 6 – Teste T pareado para Tangibilidade.....	45
TABELA 7 – Teste T pareado para Confiabilidade.....	46
TABELA 8 – Teste T pareado para Compreensão.....	46
TABELA 9 – Teste T pareado para Segurança.....	47
TABELA 10 – Teste T pareado para Empatia.....	48

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero da população.....	41
Gráfico 2 – Faixa etária da população entrevistada.....	42
Gráfico 3 – Escolaridade da população entrevistada.....	42

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS	12
1.2 PROBLEMÁTICA.....	14
1.3 OBJETIVOS.....	14
1.3.1 OBJETIVO GERAL.....	14
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
1.4 JUSTIFICATIVA	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO	16
2.1.1 PRODUÇÃO DE BENS E SERVIÇOS.....	17
2.2 SERVIÇOS	18
2.2.1 CLASSIFICAÇÃO DOS SERVIÇOS	20
2.3 QUALIDADE	23
2.3.1 DEFINIÇÕES DA QUALIDADE.....	25
2.4 QUALIDADE EM SERVIÇOS	27
2.5 SERVQUAL.....	31
FIGUTA 2 - OS GAPS NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS:.....	34
2.6 ALFA DE CONBRACH	34
2.7 TESTE T PAREADO	35
3 METODOLOGIA.....	35
3.1 CLASSIFICAÇÃO METODOLOGICA.....	36
3.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA EM ESTUDO.....	36
3.3 UNIVERSO E AMOSTRA DE PESQUISADOS	37
3.4 INSTRUMENTOS PARA COLETA DE DADOS.....	37
3.5 QUESTIONÁRIO DA PESQUISA	38
3.6 CONFIABILIDADE DA PESQUISA	39
4 ANÁLISE DOS DADOS.....	40
4.1 CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DOS CONSUMIDORES	41
4.2 TABULAÇÃO DE DADOS.....	43
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
REFERÊNCIAS	51
APÊNDICES	54

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O desenvolvimento econômico e as melhorias nos padrões de vida durante a segunda metade do século XX causaram alterações importantes nos hábitos alimentares das populações em muitos países. Aumentos na renda, a modernização das condições de trabalho, o desenvolvimento dos meios de transporte e as facilitações da vida doméstica contribuíram para o que ficou conhecido na literatura como a transição do comportamento alimentar (BATALHA et al., 2004; LAMBERT *et al.*, 2005).

Em grande parte, os aspectos da transição alimentar sinalizaram que cada vez mais o tempo tem se tornado um fator relevante com relação às decisões alimentares dos indivíduos. Além disso, dentre os fatores que influenciam novos comportamentos alimentares, pode-se destacar a crescente participação da mulher no mercado de trabalho. Este fenômeno tem sido observado em muitos países e está relacionado, principalmente, à um aumento no custo de oportunidade do tempo da mulher (YEN, 1993; KENG; LIN, 2005).

Segundo o SEBRAE 2010, o ramo de alimentação se posiciona na segunda colocação, de maior gastos dos brasileiros, antecedido somente por gastos em habitação. Através da pesquisa de orçamento familiar 2008/2009, publicada pelo IBGE no ano de 2010, o percentual médio de gastos mensais das famílias brasileiras com alimentação consiste em 19,8% do total de despesas no mês. Em relação às despesas das famílias com alimentação fora do lar, verifica-se que a média mensal de gastos por elas, corresponde à R\$ 144,69, em zonas urbanas e de R\$ 58,94 em zonas rurais.

Segundo o Portal de Alimentação Fora do Lar, o segmento de lanchonetes no Brasil faturou cerca de R\$ 8,2 bilhões em 2010. A tendência é o indivíduo migrar do almoço, a refeição mais realizada fora de casa, para duas refeições realizadas em estabelecimentos de food service.

De acordo com IFB (Instituto Foodservice Brasil), o mercado brasileiro é bastante fragmentado, onde mais de 80% dos estabelecimentos são independentes, somando a esse percentual os estabelecimentos que compõem redes pequenas de até 5 franquias, chega-se a 93% dos estabelecimentos caracterizados por empreendimentos familiares e de pequeno porte.

Segundo a ABIA (Associação Brasileira da Indústria de Alimentos), em 2013, 32,9% do consumo alimentício da população brasileira foi feito fora de casa. Em 1995, esse número era de 19%. Também de acordo com a pesquisa realizada pela associação as regiões Norte e Nordeste são as que mais crescem.

É indispensável ressaltar também, que essas organizações do ramo alimentício, que não somente devem se adequar ao padrão existente de qualidade, tem que haver um giro continuo nas inovações, em ideias, porque a todo momento a concorrência fica mais acirrada, a entrada de novas empresas, novidades, tendências e etc. Com isso, os estabelecimentos tem que oferecer cada vez mais um serviço diferenciado, único, na qual marque de alguma forma a clientela, e faça com que os torne cada vez mais fieis ao serviço, a empresa (SEBRAE 2010).

É de grande importância uma empresa inovar, trazer sempre um diferencial, pois o mercado está cada vez mais concorrido, e a qualidade é um ponto fundamental nessa inovação, se caracteriza como uma base muito forte, que não pode ficar de lado. Para uma empresa prestadora de serviço, trazer consigo um atendimento com qualidade, com agregação de recursos benéficos, e que satisfazem seus consumidores, já faz com que o estabelecimento se distancie significativamente dos seus concorrentes. Fidelizando cada vez mais seus clientes, promovendo o aumento de novos, a inovação tem que vir crescendo tangencialmente a qualidade. No entanto, não basta ter apenas qualidade e não inovar, não possuir nenhum diferencial (SEBRAE 2010).

Dentro desse contexto, percebeu-se a necessidade de fazer uma análise de nível de qualidade prestado por esse estabelecimento chamado de Casa da Empada, bastante conhecida no município de Barcarena. Surge então, fazer uma abordagem sobre o assunto da gestão da qualidade, aplicando ferramentas que irão contribuir à compreender o nível de satisfação dos seus consumidores, e a percepção que estes têm a respeito do serviço prestado pela empresa com seus produtos ofertados. Com isso a empresa enxergará a necessidade de investir em qualidade do seu serviço prestado, e qual a melhor maneira de aplica-la, de maneira a garantir mais satisfação de seus clientes.

O estabelecimento estudado, é a lanchonete Casa da Empada, localizada no município de Barcarena, à oito anos presente no mercado de prestação de serviços, conquistou de maneira significativa, ano após ano, a sua clientela. Conhecida pela maioria dos habitantes do município, e por todos os habitantes do bairro Vila dos Cabanos. Com a qualidade de seus produtos, e a alta simpatia de sua dona, Dona Djé. Atualmente, estão tendo muitos novos

entrantes no mercado, como pizzarias, hamburguerias etc. Então faz-se necessário o estudo de um tópico diferenciador de qualquer lanchonete: o serviço.

1,2 PROBLEMÁTICA

Mesmo com uma boa reputação na prestação de serviço na cidade de Barcarena, a lanchonete estudada, a sua proprietária demonstrava preocupação, no que tange ao nível de qualidade no atendimento pelos seus funcionários, levantando assim, questionamentos à respeito de seus serviços e produtos disponibilizados no estabelecimento. Com foco no que os consumidores consideram qualidade em seus serviços de acordo com toda uma expectativa criada pelo mercado.

O mercado de *foodservice* é caracterizado como um setor de alta competitividade, o que faz com que a qualidade em serviços se torne uma área que pode ser trabalhada e ser utilizada como grande arma de estratégia para se sobressair em cima da concorrência a longo prazo. Além de tudo isso, através da geração de valor, poderá surgir uma fidelização da clientela, que deve ser, segundo alguns autores um dos objetivos centrais em uma organização.

Mais complicado que a satisfação de um cliente com um produto é a satisfação do mesmo com um serviço, pois, segundo Las Casas (2008) a satisfação com um serviço nada mais é do que um sentimento e qualquer alteração de humor pode afetar a visão do consumidor quanto ao serviço ofertado. Acredita-se então que a organização adote maneiras de estar sempre renovando sua qualidade de forma a tornar uma coisa intangível, como a qualidade em serviços, uma coisa tangível.

Visto isso, com o intuito de analisar essa questão de expectativa e realidade, pretendo possibilitar a lanchonete, com um estudo elaborado, diminuir a grande flutuação das opiniões positivas e negativas, para isso será aplicado a ferramenta de qualidade Servqual.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GERAL

Analisar através da ferramenta SERVQUAL, a qualidade do serviço esperado e percebido pela lanchonete Casa da Empada.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Descrever os serviços com maior satisfação;
- Avaliar o nível de satisfação desejado e o percebido;
- Analisar os Gaps.

1.4 JUSTIFICATIVA

Este trabalho tem como justificativa, a análise do nível de prestação de serviço prestado pela lanchonete Casa da Empada, com o intuito de saber se o que está sendo disposto aos seus clientes, está indo de acordo com o que a proprietária espera, comparando com o que é oferecido pelos seus funcionários. Conseguindo por tanto encontrar, formas de corrigir as falhas encontradas, através da ferramenta SERVQUAL, no qual é possível fazer a medição do nível de serviço prestado pela lanchonete, mensurar os dados através de um questionário entregue para seus clientes pessoalmente.

A elaboração do trabalho de conclusão, trás consigo para empresa, uma grande importância em a mesma, identificar onde está falhando, o que sua clientela está percebendo do seu serviço prestado, através dos dados recolhidos e trabalhados pela ferramenta SERVQUAL. Também observar o que sua clientela espera de uma lanchonete no mercado. Portanto, fez-se necessário elaborar junto a empresa, o levantamento da opinião de seus consumidores, para averiguar seus possíveis erros, para futuramente elaborar um plano de contingencia para continuar e/ou melhorar sua qualidade de prestação de serviço.

A todo instante a novos entrantes no mercado do ramo foodservice, novas concorrências, novas ideias de prestar esse serviço. Se faz necessária de grande importância a aplicação da ferramenta Servqual, mais comumente conhecida como marketing em serviços, e com base em dados de acordo com os questionários propostos para seus consumidores, poderemos legitimar a percepção da qualidade de sua clientela em cada uma das cinco dimensões da qualidade.

Assim, buscar a permanência da empresa no mercado, com uma qualidade em serviço melhor do que antes, e de forma cíclica manter seu nível de serviço em um patamar satisfatório para seus clientes e para a sua proprietária e funcionários.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO

Para Slack (2002) administração da produção é altamente importante, pois esta, está preocupada com a criação de produtos e serviços de que todos nós estamos dependendo e a criação de produtos e serviços é a principal razão da existência de qualquer tipo de empresa, seja ela grande ou pequena, de uma manufatura ou serviço, que vise os lucros ou não. Está no centro de inúmeras mudanças que afetam o meio do mundo dos negócios,

Continuando com a linha de pensamento de Nigel Slack (2002, p. 29), a administração da produção trata da maneira pela qual as empresas produzem bens e serviços, tudo o que as pessoas vestem, comem, sentam em cima, usam e consomem de certa maneira. Outra forma de compreender esse conceito de administração da produção pode ser tomado como exemplo também quando as pessoas tomam emprestados livros na biblioteca, os tratamentos recebidos no hospital, os serviços esperados em uma loja etc., também são produções. Mesmo que não sejam percebidos como produções e seus administradores não sejam percebidos como supervisores da produção.

Segundo Chiavenato (1993, p. 5) a administração acabou se tornando uma das mais importantes áreas da atividade humana. A tarefa básica da administração é a de fazer coisas por meio das pessoas de forma eficiente e eficaz. Seja na indústria, no comércio, organização de serviços e afins, a eficiência e a eficácia com que as pessoas trabalham para conseguir objetivos comuns depende diretamente da capacidade daqueles que exercem função administrativa. A administração se aplica a qualquer tipo o tamanho de organização, seja ela uma grande indústria ou uma prestadora de serviços, e essa administração precisa ser realizada de forma que sejam alcançados esses objetivos em comum.

Para compreender melhor o sentido de se administrar uma produção, seja ela de serviços ou de produtos, é preciso compreender alguns conceitos iniciais, como o da função da produção, esta função da produção são os recursos destinados à produção de serviços ou produtos, ou seja, a mão de obra que se contrata para determinado serviço é, também um recurso para a produção, apenas não de um produto, mas de um serviço, que é como se fosse um produto, porém não é um bem tangível (SLACK 2002).

2.1.1 PRODUÇÃO DE BENS E SERVIÇOS

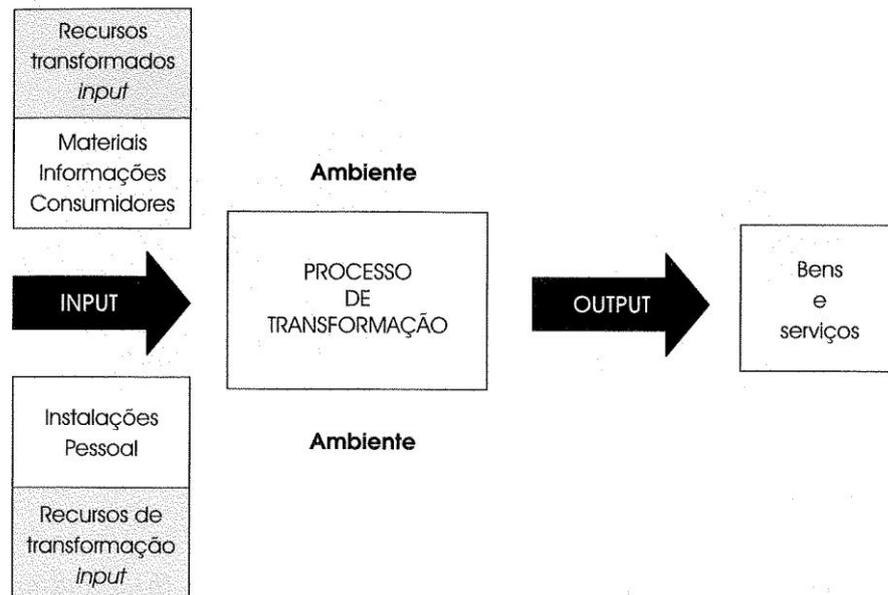
A participação da produção de bens e dos serviços na economia nacional e mundial tem crescido expressivamente. Esse crescimento indica um aumento do desenvolvimento da sociedade contemporânea que demanda por produção de bens e serviços tradicionais e também diferenciados. Com a participação crescente na economia, o setor de serviços tem experimentado um acirramento da concorrência e também aumento da exigência pelos clientes e conseqüentemente maior rigorosidade na avaliação de sua qualidade de produção. A avaliação da qualidade em serviços foi desenvolvida há algumas décadas, representada pelos trabalhos pioneiros de Parasuraman et al. (1985; 1988).

Segundo Paris (2002, p 30) o setor de serviços é o que mais gera empregos e tem a maior parcela do produto interno bruto do Brasil e da maioria das nações mundo a fora. A partir daí houve uma ampliação, uma mudança no conceito de produção e gestão da qualidade, tidos como administração da produção, o que deu ao fornecimento de serviços uma abordagem parecida com a que é dada á produção de bens tangíveis, incorporando técnicas que antes não eram utilizadas. O consumidor constitui a base de referencia de todos os esforços nas empresas dos dias de hoje. Atendê-lo da melhor forma possível deve ser o objetivo de toda e qualquer organização, assim sendo todos os serviços e produtos devem estar sempre ao alcance do consumidor.

As empresas necessitam cada vez mais de esquemas de distribuição rápidos e eficazes para a entrega de seus produtos acabados, pois com a globalização das economias o fluxo e o volume de produtos aumentaram de forma que jamais foi vista. No que se diz respeito aos serviços, o volume tende a ser ainda maior, pois com a melhoria das comunicações as empresas possuem departamentos de cobrança e SACs (Serviços de atendimento ao cliente). (PARIS, 2002, p. 5).

Segundo Slack (2002, p. 36) Qualquer operação produz bens ou serviços, ou um misto dos dois, e faz isso por um processo de transformação. Por transformação se refere ao uso de recursos, para mudar o estado ou condição de algo para produzir *outputs*. A figura 2 mostra um modelo de transformação que é usado para descrever a natureza produtiva. A produção, em resumo, envolve um conjunto de recursos de *inputs* utilizados para transformar algo em *outputs* de bens e serviços.

Figura 1: Processos de INPUT – TRANSFORMAÇÃO – OUTPUT



Fonte: Slack (2002, p. 36)

2.2 SERVIÇOS

Para a definição de um serviço, é necessário compreender que não é algo alcançável de forma tátil pelas pessoas, consiste em algo em forma de sensação, desejo. O serviço se deferência dos bens de consumo, os produtos, pois estes são tangíveis e podem ser dispostos para apreciação do mercado, aquisição e consumo. De acordo com a NBR ISO 9000/2000 (ABNT 2000), os serviços são resultados de pelo menos uma atividade desempenhada necessariamente, pela interface entre o fornecedor e o cliente e é, geralmente intangível, A prestação do serviço pode envolver, entre outro fatores, uma atividade realizada em um produto tangível fornecido pelo cliente; uma atividade realizada um produto intangível fornecido pelo cliente; a entrega de um produto intangível; e a criação de um ambiente agradável para o cliente.

Para Troster (1999), os serviços são aquelas atividades que, sem criar objetos materiais, se destinam direta ou indiretamente a satisfazer as necessidades humanas.

Conforme os autores Zeithaml e Bitner (2000), serviços são atos processos e performance, como também todas as atividades econômicas cujo produto não é físico ou construído. O serviço é consumido na hora em que é produzido e provê valor agregado que é essencialmente intangível e dedicado, primordialmente, a quem compra.

Continuando nessa linha de raciocínio, Klother e Armstrong (1998) conceituam serviços como um ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de nenhum bem. Sua execução pode ou não estar ligada a um produto físico. Fernando (2006, p. 262) diz que os serviços são atividades em que, sem criar objetos tangíveis, se destinam, direta ou indiretamente a satisfazer necessidades humanas.

Ferreira (1997, p. 27) afirma que produtos são objetos tangíveis, objetos que existem no tempo e no espaço e que os serviços são exclusivamente intangíveis, ou seja, ações ou processos que são existentes apenas no tempo. O quadro a seguir mostrará de forma clara essa diferença:

Quadro 1 – Classificação Produtos e Serviços:

Produtos	Serviços
Tangíveis.	Intangíveis e perecíveis, consumidos no processo de sua produção.
Podem ser produzidos e estocados.	Disponibilidade alcançada mantendo-se o sistema produtivo aberto para prestar o serviço.
Contato mínimo com o consumidor final.	Grande contato com os clientes ou consumidores.
Processamento complexo e inter-relacionado.	Processamento simples.
Demanda pode variar de forma semanal mensal e sazonal.	Demanda normalmente variável em base horária, diária ou semanal.
Mercados atendidos pelo sistema produtivo são regionais, nacionais ou internacionais.	Mercados atendidos pelo sistema produtivo são, normalmente, locais.
Grandes unidades que se beneficiam de economias de escala.	Unidades relativamente pequenas para servir a mercados locais.
Localização do sistema está relacionada aos mercados regional, nacional e internacional.	Localização depende da localização dos usuários, clientes ou do consumidor local.

Fonte: Ferreira (p.27, 1997)

Segundo o autor Slack (2007) que conceitua, que *produtos* sugere um objeto físico tangível, como uma máquina de lavar ou um relógio por exemplo, e a palavra *serviços* significa uma experiência mais intangível, como uma noite em um restaurante ou clube.

Continuando nessa linha de raciocínio, Meirelles (2006) mostra que é de grande importância a compreensão de que os serviços são distintos de algo que seja tangível, tátil, ou produto. O serviço pode ser considerado um trabalho em andamento, e de forma alguma o resultado da ação ou do processo, logo o serviço não é algo que possa ser produzido, e sim prestado,

oferecido, vendido etc. Essa visão incita que o serviço não seja trabalhado, nem visto da mesma forma que um produto é, tanto em termos de qualificação quanto em termos de quantificação e do ponto de vista da sua atuação na dinâmica econômica.

Nota-se com os conceitos acima, que dentre as características mostradas para serviço, que a que se identifica com maior importância será a intangibilidade, pois consiste em algo abstrato, que não é tátil a toque humano, não pode ser visto, é algo experimentado, consumido, no momento que é disposto por determinada organização, desse modo, o serviço não pode ser retornado ao seu fornecedor em caso de falhas. Cada serviço oferecido, será único e promoverá a satisfação ou não do cliente resultando na competitividade da organização e na preservação da mesma.

Na prestação do serviço, Meirelles (2010), a oferta e a demanda são praticamente simultâneas, partindo do princípio que a oferta do serviço só é gerada a partir do momento em que o serviço é demandado, e um serviço pode ser cancelado mas nunca revertido, uma vez que parte da ação já foi realizada.

Percebe-se que as organizações que prestam serviços, de forma alguma podem ser tratadas da mesma maneira das que produzem bens tangíveis, táteis, pois essas mesmas apresentam características distintas do seu modo de criar e entregar os serviços. Foram criadas inúmeras formas denominar os serviços.

2.2.1 CLASSIFICAÇÃO DOS SERVIÇOS

A classificação escolhida para reportar no trabalho em questão foi a do autor Christopher H. Lovelock, que no ano de 1983, criou a matriz de Beneficiário direto do serviço, que representa a relação entre a natureza do ato de prestação de serviços, que podem ser de ações tangíveis e ações intangíveis e o beneficiário direto do serviço que pode ser pessoas ou objetos. No qual o cliente precisa estar presente durante a prestação do serviço, em que estes precisam se descolar para as instalações do serviço para torna-se parte do processo, ou o prestador do serviço tem de deslocar-se até o cliente.

Quadro 2 – Matriz de Natureza do ato de prestação de serviços:

		Beneficiário direto dos serviços	
		Pessoas	Objetos
Natureza do ato de prestação de serviços	Ações Tangíveis	Serviços dirigidos ao corpo: Saúde Transporte de passageiros Salões de beleza Academias Restaurantes	Serviços dirigidos à bens físicos: Transporte de carga Concerto e manutenção Lavanderia e secagem a seco Cuidados veterinários
	Ações Intangíveis	Serviços dirigidos a mente: Educação Radiodifusão Serviços de informação Teatros Museus	Serviços dirigidos a ativos intangíveis: Bancos Serviços legais Contabilidade Valores imobiliários Seguros

Fonte: Fitzsimmons e Fitzsimmons (2002)

Na matriz podemos perceber quatro classificações possíveis:

- **Ações tangíveis dirigidas ao cliente;**
- **Ações tangíveis dirigidas aos bens do cliente;**
- **Ações intangíveis direcionadas ao intelecto do cliente;**
- **Ações intangíveis desempenhadas sobre os ativos do cliente.**

Na maioria das ofertas de serviço pode haver algum produto envolvido e em quase todas as ofertas de produto há um serviço envolvido, seja ele de entrega, de atendimento ou outros.

O serviço pode-se caracterizar como a parte intangível de qualquer transação, ou seja, por mais que haja um produto envolvido, a prestação de serviço será, não a transação de um produto, mas de um ato, de um sentimento Las Casas (2008).

Segundo os autores VALERIE A. ZEITHAML e MARY JO BITNER (1996) serviços são atos, processos e o desempenho de ações.

Para Gronroos (1990) serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível, que ocasionalmente, mas não necessariamente, ocorre em interações entre consumidores e empregados de serviços e/ou sistemas do fornecedor do serviço, que são oferecidos como soluções para os problemas do consumidor.

No mercado existem inúmeros e distintos tipos de serviços, estando eles atrelados à produtos, ou não, eles podem variar, sendo mais tangíveis, quando associados aos produtos físicos ou

mais intangíveis quando há grande relevância do serviço prestado. Portanto, tendo isso como base pode-se classificar estes serviços, como fez Las Casas (2008):

- Serviços que tornam produtos tangíveis disponíveis
- Serviços que adicionam valor aos produtos tangíveis
- Serviços relacionados a produtos altamente tangíveis

Complementando essas classificações de serviços, o autor Fitzsimmons adiciona a essas características a definição de pacotes de serviços que consistem como um conjunto de mercadorias e serviços que são fornecidos por uma determinada empresa em um ambiente. São divididos em quatro características:

- **Instalações de apoio:** caracterizam-se com os recursos físicos que devem estar dispostos antes de se oferecer um serviço;
- **Bens facilitadores:** caracterizam-se nos materiais adquiridos ou consumidos pelo comprador, ou nos itens fornecidos pelo cliente.
- **Serviços explícitos:** caracterizam-se nos benefícios que são imediatamente percebidos pelo cliente e que tornam-se nas características essenciais dos serviços.
- **Serviços implícitos:** caracterizam-se aos benefícios psicológicos ao qual o cliente pode sentir apenas vagamente.

Todos estes elementos do pacote de serviços estão associados com as resultantes do mesmo que foi proporcionado, dessa maneira, com os proventos que são propostos no conceito de serviço. A disposição de um serviço, está inteiramente correlacionado à maneira com que o serviço é ofertado e como o usuário o nota quando é recebido.

Segundo Fitzsimmons (2010, p. 42) diz que existem quatro características fundamentais dos serviços:

1. **Simultaneidade:** Os serviços são criados e consumidos simultaneamente;
2. **Percibilidade:** Um serviço é uma mercadoria percível;
3. **Intangibilidade:** Os serviços são ideias e conceitos: produtos são objetos.
4. **Heterogeneidade:** A combinação da natureza intangível dos serviços e do cliente como um participante no sistema de prestação de serviços resulta na variação de serviços de cliente para cliente.

E para Gronroos (1995) e Normann (1993) as principais características dos serviços são:

- a) Intangibilidade;
- b) Não pode ser vendido;
- c) Não tem como ser demonstrado antes da aquisição;
- d) Não pode ser estocado;
- e) Produção e consumo são simultâneos;
- f) Produção venda e consumo são espacialmente unidos;
- g) Não tem como ser transportado;
- h) O consumidor faz parte da produção;
- i) O contato direto é, em sua grande maioria, é necessário;
- j) O valor principal é produzido nas interações que existem entre o vendedor e o cliente.

Complementando a isso existe a heterogeneidade de Parasuraman, Berry, Zeithaml (1985), já que o desempenho do serviço ofertado depende do fornecedor, do cliente sendo, portanto caracterizado também por atributos particulares do fornecedor. No entanto existem serviços que dependem da necessidade, do desejo do consumidor, o que acaba personalizando o serviço, já outros serviços podem ser padronizados, oferecendo os mesmos benefícios à qualquer cliente.

2.3 QUALIDADE

Para maior compreensão do trabalho em questão, faz-se necessário o entendimento dos conceitos à respeito de qualidade de como ela interfere diretamente em qualquer tipo de empresa.

Para Garvin (1992, p. 44) a qualidade evoluiu grandiosamente de forma a ser tratada como ferramenta de estratégia, dentro de uma determinada organização, vista como uma oportunidade de concorrência e tem ênfase nas necessidades do mercado e do consumidor. Todos na companhia são responsáveis pela ferramenta qualidade e ela é atingida através do planejamento estratégico com o estabelecimento de alguns objetivos específicos e

mobilização de toda empresa. O quadro a seguir demonstrará a evolução histórica da qualidade:

Quadro 3 – Etapas do movimento da qualidade:

	Inspeção	Controle estatístico da qualidade	Garantia da Qualidade	Gerenciamento estratégico da qualidade
Preocupação básica	Verificação	Controle	Coordenação	Impacto estratégico
Visão da Qualidade	Um problema a ser resolvido	Um problema a ser resolvido	Um problema a ser resolvido, mas que seja enfrentado proativamente	Uma oportunidade de concorrência
Ênfase	Uniformidade do Produto	Uniformidade do Produto com menos inspeção	Toda cadeia de produção desde o projeto até o mercado para impedir falhas de qualidade	As necessidades de mercado e do consumidor
Métodos	Instrumentos de medição	Instrumentos e técnicas estatísticas	Programas e sistemas	Planejamento estratégico, estabelecimento de objetivos e a mobilização da organização
Papel dos profissionais da qualidade	Inspeção, classificação, contagem e avaliação	Solução de problemas e a aplicação de métodos estatísticos	Mensuração da qualidade, planejamento da qualidade e projeto de programas	Estabelecimento de objetivos, educação e treinamento, trabalho com outros departamentos e delineamento de programas
Quem é o responsável pela qualidade	Departamento de inspeção	Departamento de produção e engenharia	Todos os departamentos, alta gerência só envolve periféricamente	Todos na empresa, com a alta gerência exercendo forte liderança
Orientação e abordagem	"Inspecciona" a qualidade	"Controla" a qualidade	"Constrói" a qualidade	"Gerencia" a qualidade

Fonte: Adaptado de Garvin (1992, p. 44)

O avanço do comércio e do transporte trouxe a possibilidade dos clientes começarem a fazer comparações e a partir daí começaram os estudos e criações de conceitos de qualidade, tanto de produtos tangíveis quanto de produtos intangíveis Lacerda (2005, p. 18).

Ainda seguindo a linha do autor, ele diz o seguinte, o que define se um bem, seja ele tangível ou intangível, é bom ou não, são as atitudes do cliente diante desse produto ou serviço por meio do conjunto das mudanças nos comportamentos, atitudes pessoais e atividades da empresa ao longo do tempo e não apenas no momento de prestação do serviço ou venda de um produto. Por conseguinte, atender às necessidades dos clientes é uma função mais do que básica de qualquer organização, para que a mesma possa enfrentar a competitividade do mercado globalizado. O diferencial é surpreender de forma positiva o consumidor, na sua expectativa com o bem tangível ou etéreo e para que isto ocorra fazem-se necessárias a sintonia com as necessidades explícitas e implícitas do consumidor alinhada com a participação consciente do colaborador Lacerda (2005, p. 19)

Lacerda (2005, p. 20), diz que por volta do século XX, para impedir que produtos defeituosos chegassem às prateleiras e as mãos do consumidor final, a qualidade passou a ser incorporada à produção industrial como ferramenta crítica de utilização. Para atender os mercados de forma mais segura várias técnicas de controle estatístico da qualidade foram sendo introduzidas no meio organizacional e esta abordagem foi denominada de controle da qualidade.

2.3.1 DEFINIÇÕES DA QUALIDADE

A qualidade é um termo que possui inúmeras definições, e ao observar a qualidade vários autores procuraram defini-la através de uma expressão. Então não é possível que se escolha um como conceito definitivo de qualidade. A vantagem dessa diversidade de conceitos e teorias é a quantidade de conceitos diferenciados que se encaixam em situações diversas.

Qualidade é a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que propiciam a habilidade de satisfazer as necessidades”. (Silva, 2001, p 449.). De acordo com Juran (1993, p.12) “qualidade é adequação ao uso”.

Vai ao encontro da idéia de atender as necessidades do cliente, define qualidade como o conjunto das características do produto que determinam o grau de satisfação das exigências do cliente. O autor considera que a satisfação do cliente se dá através da criação de valor, ou seja, quem determina o que, naquele bem ou serviço, em relação às necessidades que ele tem daquele produto. A empresa tem a função de buscar meios de realizar a qualidade esperada pelo cliente, obter lucro e manter-se competitiva Feigenbaum (1994).

Para Crosby (1986, p.42) que define qualidade como algo que “está em conformidade com as especificações”. Essa definição relaciona especificações às expectativas dos clientes, ou seja, o cliente formula as especificações para cada tipo de serviço ou produto e faz uma comparação da realidade com o padrão mental que ele criou.

Paladini (2006, p. 71) conceitua qualidade como “o ajuste do produto à demanda que pretende satisfazer”. Então para que se possa atender à essa necessidade, a essa demanda é importante ouvir o mercado, estudá-lo para saber o que ele espera dos produtos oferecidos por esse fornecedor.

Segundo Garvin (1992, p. 65) devido à complexidade e subjetividade o significado, o conceito de qualidade deve considerar o contexto em que é aplicado, ou seja, para cada caso existe um conceito deferente, e por isso criou as cinco abordagens, listadas a seguir:

- **Transcendental:** Consiste na qualidade como característica de excelência inata ao produto ou serviço, está relacionada com a marca do produto, o que faz com que a qualidade não possa ser medida com precisão e reconhecida apenas pela experiência;
- **Baseada no produto:** É caracterizada na qualidade como um conjunto de atributos que podem ser medidos, de um produto ou serviço, são mais facilmente identificados em bens do que em serviços, pois a qualidade é vista como uma variável e precisa ser mensurada;
- **Baseada em manufatura:** Consiste na qualidade de conformidade da produção com as especificações do projeto;
- **Baseada em valor:** Onde a qualidade está relacionada com a percepção de valor em relação ao preço do produto, o valor para o cliente deverá ser muito maior que o preço que ele paga, sem perdas de qualidade;
- **Baseada no usuário:** Qualidade tem seu foco em satisfazer as necessidades do cliente, as especificações do produto ou serviço devem ser conciliadas com as especificações dadas pelo consumidor, através do que ele deseja.

Para Gavin (1992) as dimensões da qualidade se tornam mais do que simples sutilezas teóricas e passam a constituir a base do uso da qualidade como arma de concorrência. São pontos positivos que podem superar as expectativas dos consumidores-alvo daquele mercado

e tornar a organização competitiva. Para todos os autores estudados neste capítulo, a qualidade de um bem, seja ele tangível ou não, está diretamente ligada às expectativas geradas antes do consumo do mesmo. Por tanto Shiozawa (1993, p. 58) expõe que o conceito de qualidade foi tendo como foco, o consumidor, como mostra o quadro a seguir:

Quadro 4 – Conceitos sobre Qualidade pelos autores:

Ano	Autor	Definição
1950	Deming	Máxima utilidade para o consumidor
1951	Feingenbaum	Perfeita satisfação do usuário
1954	Juran	Satisfação das aspirações do usuário
1961	Juran	Maximização das aspirações do usuário
1964	Juran	Adequação ao uso
1979	Crosby	Conformidade com os requisitos

Fonte: Adaptado Shiozawa, 1993, p. 58

A partir de então, é possível perceber através dessas distintas definições, que a qualidade é a ação modificante do que é real, ou seja, é converter as expectativas do consumidor em algo pertencente a realidade.

2.4 QUALIDADE EM SERVIÇOS

Apesar de muito abordado em pesquisas científicas, o tema “qualidade em serviços” ainda é objeto de muita discussão e questionamento entre pesquisadores, gerentes e administradores (FREITAS, 2005). Em sua essência, este questionamento é decorrente do envolvimento de dois objetos de entendimento não tão trivial: qualidade e serviços.

Com o intuito de contribuir para a compreensão do significado de “serviços”, diversos autores têm identificado características relacionadas a este tema, dentre os quais se destacam Parasuraman (1988), que apresentam três características dos serviços:

- **Simultaneidade:** serviços são consumidos quase que simultaneamente ao momento em que são produzidos, tornando difícil ou quase impossível detectar e corrigir as falhas antes que elas ocorram e afetem o cliente;
- **Intangibilidade:** os serviços representam um produto não físico, ou seja, não podendo ser transportados e/ou armazenados;
- **Heterogeneidade:** a grande variedade de serviços existentes e o forte relacionamento com o fator humano dificultam a atividade de padronização e estimação de preços.

Para Campos (1992, p.2), “um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente”. O quadro a seguir demonstra as vantagens de uma organização que atende as necessidades do cliente e uma que produz algo sem defeitos.

Segundo Cronin e Taylor (1992), a busca pela excelência em serviços e a mensuração da qualidade dos serviços têm sido uma estratégia efetivamente utilizada por organizações para a obtenção da “vantagem competitiva”.

Para Juran (1993), aborda o conceito de qualidade em serviços da mesma forma que sua definição genérica de “adequação ao uso” como sendo a capacidade de um serviço em corresponder de forma satisfatória às necessidades do cliente quando o serviço é prestado. O autor aborda como necessidades para um serviço de qualidade a cortesia, pontualidade, fácil acesso ao serviço, informações claras e precisas, entre outras.

Quadro 5 - A qualidade desde o projeto

Características do produto que atendem as necessidades do cliente	Ausência de deficiências
Qualidade superior possibilita que as empresas:	Qualidade superior possibilita que as empresas:
<ul style="list-style-type: none"> • Aumentem a satisfação dos clientes; • Tornem os produtos vendáveis; Aumentem sua participação no mercado; • Obtenham receita de vendas; • Garantam preços melhores; • O maior efeito é sobre as vendas. Normalmente a qualidade superior custa mais. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reduzam os índices de erros; • Reduzam a repetição de trabalhos e desperdício; • Reduzam as falhas no uso e os custos de garantia; • Reduzam a insatisfação dos clientes; • Reduzam o prazo para lançamento de novos produtos no mercado; • Aumentem rendimentos e capacidade; • Melhorem o desempenho de entregas. • O maior efeito é sobre os custos. • Normalmente, a qualidade superior custa menos.

Fonte: Juran (1993, p. 10)

Seguindo esse linha Kotler (2006) sustenta que a organização, ao oferecer um serviço ao seu consumidor, deve trabalhar com o intuito de superar as expectativas do mesmo, não se limitando apenas em atendê-las. A chave da questão, então, é superar as expectativas do mercado quanto a qualidade deste serviço prestado, pois se este serviço ficar abaixo da expectativa criada pelo consumidor ele pode perder o interesse pelo fornecedor, deste já, se o

serviço atender ou superar as expectativas os consumidores procurarão esse fornecedor novamente e trarão consigo, outros novos consumidores.

Silva (2001, p. 321), “a avaliação da qualidade depende muito mais dos valores atribuídos pelo cliente do que das características intrínsecas do produto ou serviço”

“A qualidade nos serviços possui, portanto, dois componentes: o serviço propriamente dito e a forma como é percebido pelo cliente. A qualidade é vista pelo usuário a partir da 2ª comparação da qualidade esperada – expectativa a respeito da qualidade do serviço- e a qualidade vivenciada. Esta última é definida por ser constituída de duas dimensões básicas: uma funcional e outra técnica. A primeira deriva de aspectos comportamentais, vinculados ao encontro de serviço, que pode ser definido como a relação interpessoal entre o cliente e o funcionário de atendimento durante a prestação de um serviço. Tal relação é fundamental, pois dela deriva grande parte das percepções utilizadas pelo usuário para avaliar a qualidade do serviço. Envolve grau de cortesia, presteza, atenção, interesse. Já a segunda dimensão, a técnica, vincula-se à solução "técnica" encontrada pela empresa para atender à necessidade de seu mercado. Esta solução, naturalmente, pode influenciar a relação cliente-funcionário” (GRONROOS, 1995).

A satisfação como um estado emocional que é envolvido e determinado por sentimentos de raiva, insatisfação, irritação, indiferença ou alegria, todas, reações de pós-compra. A satisfação vem de um estado mental, mas também de um padrão de como a coisa deve ser, esse padrão é elaborado por cada pessoa, através de sua percepção de mundo, ou seja, diretamente relacionada ao conceito de qualidade individual de cada pessoa. Fundamentado nesse dito, padrão mental, o consumidor de um serviço pode comparar, com o serviço recebido, a conformidade desse recebimento de acordo com esse padrão, esses termos dentro do padrão, podendo sair do local satisfeito, insatisfeito ou até encantado com o que lhe foi prestado, Lovelock e Wright (2001)

De acordo com Slack, Chambers e Johnston (2008) a qualidade notada pelos consumidores, pode e deve ser utilizada para diagnosticar problemas na qualidade. Se a lacuna da qualidade percebida é tal que a percepção do consumidor não se encaixa com as expectativas, a razão deve estar em outras lacunas existentes.

Segundo Zeithaml, Parassuraman e Berry (1990) os consumidores não avaliam a qualidade dos produtos unicamente com o resultado do serviço, eles também consideram o processo da produção desse serviço, o único critério que definitivamente conta para a avaliação e definição da qualidade de um serviço pelo consumidor.

Apenas o consumidor julga a qualidade, todos os outros julgamentos são, de acordo com os autores, irrelevantes. Os autores Zeithaml, Parassuraman e Berry (1990) realizaram estudos com consumidores, através desses estudos eles puderam:

- i. Definir a qualidade de serviços e, também, a discrepância entre as expectativas e a percepção dos consumidores;
- ii. Sugerir os fatores-chave: propaganda boca-a-boca, necessidades pessoais, experiências anteriores e comunicação externa. Que são fatores que influenciam as expectativas dos consumidores e;
- iii. Identificar dez dimensões gerais que representam os critérios de avaliação que os consumidores utilizam para a qualidade de serviços.

Essas dimensões serão demonstradas pelo quadro a seguir:

Quadro 6 – As 10 dimensões da qualidade:

Tangibilidade	Aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e material de comunicação.	Credibilidade	Confiabilidade, credibilidade e honestidade do fornecedor do serviço prestado.
Confiabilidade	Capacidade de executar o serviço prometido de forma segura e exata.	Segurança	Um local livre de riscos, perigos e dúvidas.
Presteza	Vontade de ajudar os clientes e prestar um serviço rápido.	Acessibilidade	Facilidade de contato.
Competência	Possuir as habilidades necessárias e inteligência para fornecer o serviço.	Comunicação	Manter os clientes informados em uma linguagem que eles consigam compreender.
Cortesia	Polidez, respeito, consideração e simpatia do pessoal de contato.	Compreensão e conhecimento do cliente	Esforçar-se para compreender a real necessidade do consumidor.

Fonte : Zeithaml, Parassuraman e Berry (1990)

2.5 SERVQUAL

Segundo o autor Miguel (2011), a ferramenta Servqual consiste em questionário, que é dividido em duas seções com vinte e duas afirmações cada, e que busca analisar as expectativas e as percepções do serviço prestado. Para isso o questionário se baseia na escala psicométrica

De acordo com Oliveira e Ferreira (2009), a qualidade pode ser percebida pela diferença entre as percepções e expectativas, e é dada pela relação a seguir:

$$\text{SERVQUAL} = \text{Percepção} - \text{Expectativa}$$

Também há a definição por Parasuraman (1985) que propôs a medição de qualidade do serviço, baseados no modelo de satisfação de Oliver (1980), afirmando que a satisfação do cliente é uma função da diferença entre expectativa e desempenho, onde a avaliação Q_i de um serviço pelos clientes, em relação a uma dimensão i é representada pela seguinte equação:

$$Q_i = D_i - E_i$$

Avaliação da qualidade do serviço em relação à dimensão i ; D_i = Valores de percepção de desempenho para a dimensão i de serviço; E_i = Valores de expectativa para a dimensão i de serviço.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) agrupam e determinam as dimensões em ordem decrescente de importância:

- **Confiabilidade:** É o poder de realizar o serviço ofertado com confiança e exatidão;
- **Responsabilidade:** É a disposição em apoiar os clientes e oferecer o serviço prontamente;
- **Segurança:** É a capacidade de demonstrar conhecimento e cortesia por parte dos colaboradores em relação ao serviço, assim como a capacidade destes em transparecer confiança e confidencialidade;
- **Empatia:** É a demonstração de interesse e atenção aos clientes;
- **Tangibilidade:** É a aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais para comunicação.

As cinco dimensões da ferramenta Servqual, em virtude de terem sido originadas de uma análise sistemática das avaliações dos consumidores de dezenas de entrevistas em vários setores de serviços, são uma representação concisa dos critérios fundamentais que os clientes utilizam para avaliar a qualidade do serviço. Assim como, é racional especular que os clientes considerem todos os cinco critérios muito importantes. (Zeithaml, Parasuraman e Berry, 1990)

Ao longo dos anos diversos modelos foram desenvolvidos com o intuito de avaliar a qualidade dos serviços, dentre os quais se destacam o modelo dos 5 Gaps (PARASURAMAN et alii, 1985), o modelo Servqual (PARASURAMAN et alii, 1988)

Segundo Gronroos (1995) o modelo de Análise dos *gaps* da qualidade demonstra como é emergente a qualidade nos serviços, podendo até ser chamado de serviço percebido.

Quadro 7 – Os cinco Gaps:

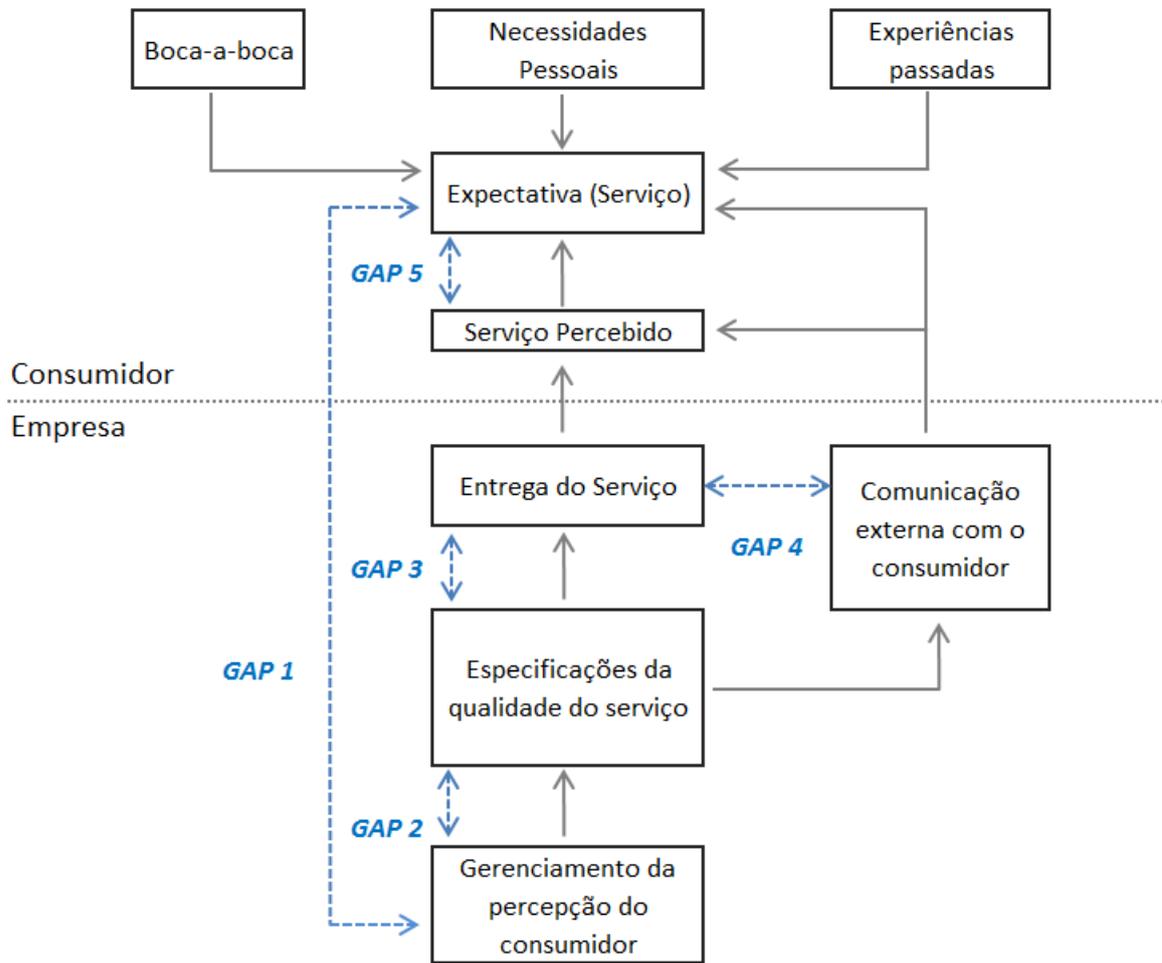
GAP 1	É a divergência entre a expectativa do cliente e o que a empresa ou prestadora de serviço entendeu como sendo a expectativa do cliente.
GAP 2	É a divergência entre o atendimento da empresa e as especificações e o serviço gerado.
GAP 3	É a divergência entre as especificações elaboradas e o serviço gerado.
GAP 4	É a divergência entre o serviço gerado e a comunicação externa ao cliente.
GAP 5	É a divergência entre o serviço esperado e o serviço fornecido.

Fonte: : Adaptado de Zeithaml, Parassuraman e Berry (1990)

O gap, ou diferença entre a expectativa e a percepção de desempenho do serviço, além de ser uma medida da satisfação do cliente, também é uma medida da qualidade do serviço em relação a uma dimensão específica. Para representar este gap, Parasuraman et al. (1985) desenvolveram um modelo conceitual baseado em um estudo exploratório que envolveu entrevistas com executivos de companhias americanas reconhecidas de diferentes tipos de serviços: banco varejista, cartão de crédito, corretagem de ações, reparo e manutenção.

Pelo modelo proposto, pode-se verificar que o Gap 1 compreende a discrepância entre a expectativa do cliente e a percepção gerencial. O Gap 2 avalia a discrepância entre a percepção gerencial sobre as expectativas dos clientes com as especificações da qualidade dos serviços. Como as organizações de serviço são altamente dependentes do contato interpessoal para fornecer seus serviços, o Gap 3 consiste na discrepância entre os padrões/especificações da organização e o que realmente é fornecido ao cliente. O Gap 4 considera a discrepância entre o que é prometido pelos meios de comunicação e o que efetivamente é fornecido. Finalmente, o Gap 5 indica a discrepância entre a expectativa do cliente e a sua percepção do serviço, podendo ser expresso como função dos outros gaps.

Figuta 2 - Os Gaps na prestação de serviços:



Fonte: Adaptado de Zeithaml, Parassuraman e Berry (1990)

2.6 ALFA DE CONBRACH

O alfa de Conbrach é um modelo de análise de confiabilidade de dados. Ele é empregado para legitimar o questionário Servqual. Segundo o autor Hair (2009), o teste é uma ferramenta estatística que permite medir a confiabilidade de escalas que possuem diversos itens e será aceitável se for maior ou igual a 0,7 em um intervalo de 0 e 1. Outros autores, em contrapartida, aceitam, como no mínimo 0,6.

Tabela 1 – Classificação da confiabilidade a partir dos coeficientes de Conbrach:

Confiabilidade	Muito Baixa	Baixa	Moderada	Alta	Muito Alta
Valor de α	$\alpha < 0,30$	$0,30 < \alpha \leq 0,60$	$0,60 < \alpha \leq 0,75$	$0,75 < \alpha \leq 0,90$	$\alpha > 0,90$

Fonte: Adaptado de Freitas e Rodrigues (2005)

De acordo com Malhotra (2006), conceitua o Alfa de Conbrach, como uma medida de confiabilidade de consistência interna. É a media de todos os coeficientes possíveis resultantes das diferentes divisões da escala de duas partes.

Pelo fato de ser tão fácil de se calcular o alfa, este, é sem duvidas a medida mais frequente relatada de consistência interna. Alfa de Conbrach é a media de toas as possíveis viabilidades. Para um teste unifatorial, é uma estimativa razoável do primeiro fator de saturação, ainda que se o teste tem qualquer pequena estrutura (ou seja, se ele é "irregular") coeficientes beta (Revelle, 1979).

2.7 TESTE T PAREADO

Segundo Barbetta (2010), os testes de hipótese constituem uma forma de inferência estatística. Hipóteses são afirmações sobre parâmetros populacionais e são testadas para ver se são consideradas verdadeiras ou não.

O Teste T é um teste de hipótese que usa conceitos estatísticos para rejeitar ou não uma hipótese nula quando a estatística de teste (t) segue uma distribuição t. O Teste t pode ser conduzido para:

- Comparar uma amostra com uma população
- Comparar duas amostras pareadas
- Comparar duas amostras independentes

O teste t pareado, ou simplesmente teste t é o método mais utilizado para se avaliar as diferenças entre as médias entre dois grupos.

3 METODOLOGIA

Metodologia da pesquisa se caracteriza por representar a maneira de como o estudo foi elaborado. De acordo com Marconi e Lakatos (1996), o método é o conjunto de ações sistemáticas que possibilitam alcançar o objetivo.

A partir de então, pretende-se com a pesquisa identificar como os consumidores enxergam a qualidade dos serviços prestados na lanchonete Casa da Empada, e qual o nível de serviço que seus clientes esperam que fosse oferecido. Para isso, compreendeu-se a fazer um estudo deste mercado a partir do questionário para que se possa entender a percepção do consumidor.

3.1 CLASSIFICAÇÃO METODOLÓGICA

O trabalho dispõe de uma natureza de pesquisa aplicada e requer embasamento em algumas teorias de grande relevância como ponto de início para o estudo e para poder analisar os dados de forma precisa. Com o propósito descritivo e exploratório, pois busca alcançar a compreensão e fazer utilização de informações que representam as características de todas as variáveis possíveis em questão.

Segundo Oliveira (1999), a abordagem do problema é vista como quantitativa, pois o presente trabalho quantifica dados a partir das informações levantadas através dos questionários, com uma abordagem de estudo estatístico para compreender o público da empresa. No entanto, existe também a visão qualitativa desta pesquisa coletar esses dados e analisar, compreender os resultados obtidos, sem se limitar única e exclusivamente à descrição atual do evento.

O trabalho de conclusão de curso se caracteriza como de campo, pois busca a observação dos dados coletados, de coisas que acontecem na realidade e depois a sua análise, alicerçada numa fundamentação teórica legítima e consistente com uma técnica de coleta de dados particular, seguindo à risca as determinações técnicas desta coleta de dados e emprenhando-se a compreender o comportamento dos dados de acordo com esse mercado.

O presente trabalho, no âmbito de procedimento técnico, pode ser classificado como de um Estudo de Caso, por se tratar de uma abordagem que pretende explorar os dados, as informações em prol do beneficiamento da lanchonete Casa da Empada e reproduz aos acontecimentos de forma que permita em amplo e detalhado conhecimento.

3.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA EM ESTUDO

A todo o momento novas empresas do ramo foodservice estão surgindo com novos conceitos, ideias, técnicas de serviço, renovações como um todo, trazendo consigo uma alta concorrência, abertura de empregos e etc. Então o estudo para a entrada nesse ramo é muito complexa, necessita de um planejamento minucioso, estudado, para que se possa ter uma vantagem competitiva, e permanência no mercado. A maioria das pessoas que entram nesse ramo não faz esse planejamento complexo, o que resulta no fechamento de 35% dos estabelecimentos nos dois primeiros anos (SEBRAE 2010).

A partir disso, observou-se a necessidade do estudo de uma área que fosse diferenciadora em relação aos concorrentes, que é o serviço prestado, na lanchonete em estudo. A lanchonete Casa da Empada está presente no mercado barcarenense a cerca de nove anos, presente no

bairro de Vila dos Cabanos, possuinte de uma clientela muito fiel e de maioria antiga, que está presente desde o começo. Criada pela senhora Maria de Jesus, mais conhecida como Dona Djé, que após falimento de sua loja de roupas, teve a ideia de montar a lanchonete, pois possui grande destreza e conhecimento na cozinha e também pelo fato de gostar de cozinhar. A principio de seu empreendimento começou com uma estufa em cima de uma porta colocada em cima de dois cavaletes, após algum tempo, com o sucesso que seus produtos iam alcançando resolveu estruturar sua venda, passando para um ponto físico de seu domínio, que antes estava alugado. Com o tempo, a fidelização da clientela ficou cada vez mais assídua, novos clientes a todo o momento, e até o momento, a lanchonete vem produzindo seus produtos e serviços com qualidade, e além de tudo conquistando seus fregueses com a alta simpatia da proprietária.

3.3 UNIVERSO E AMOSTRA DE PESQUISADOS

Segundo Lakatos e Marconi (1996) a população a ser estudado ou universo da pesquisa, é definida como o conjunto de indivíduos que compartilham de, pelo menos, um tipo de característica em comum. A ideia básica de amostragem para fazer uma pesquisa de mercado, é que as coletas sejam de alguns elementos do publico em analise que possam proporcionar uma base de dados e informações que tornem a pesquisa significativa a respeito de toda a população.

Desta forma, o trabalho em questão será elaborado como uma pesquisa de mercado aberta a todos os públicos consumidores da lanchonete, visando conhecer o maior e menor publico da Lanchonete Casa da Empada e compreender o que o mercado percebe na qualidade do serviço prestado.

3.4 INSTRUMENTOS PARA COLETA DE DADOS

Segundo Las Casas (2008), para se dar inicio a qualquer estudo de mercado, é necessário fazer um estudo, as informações a serem coletadas, irão expor o nível de satisfação dos clientes assim como a forma com o qual eles percebem a empresa perante o mercado, na qual a empresa se faz presente. Como a empresa Como a presente pesquisa se trata de uma avaliação do nível de serviço, o relatório reunirá um número considerável de opiniões distintas de quem avaliar. Apesar desse procedimento se distanciar da metodologia científica, seus benefícios serão indispensáveis, ao menos em nível de descrição proposta.

O objeto utilizado no presente trabalho para a obtenção de dados foi o questionário proposto pela ferramenta Servqual. O conceito de questionário pode se dar como uma técnica de

investigação social formada por um conjunto de questões que são submetidos a indivíduos com a finalidade de obter informações sobre conhecimentos, crenças, valores, sentimentos, expectativas, interesses, aspirações e temores. É um instrumento de coleta de informações de obtenção de informações, utilizando uma Sondagem ou Inquérito (Antônio Carlos Gil, 2008). A escolha desse método de coleta de dados se deu pela facilidade com que se interroga um número considerável de pessoas, em um espaço relativamente curto de tempo.

Esse recurso é o mais utilizado pelas organizações e para produzi-lo é necessário que as perguntas sejam coerentes e coesas, e que sigam uma ordem lógica de acordo com a ferramenta utilizada. Os melhores resultados são alcançados com a maior quantidade de dados e se pode concluir de forma mais autêntica o pensamento do cliente. Para a realização do questionário, é necessário deixar claro o objetivo da pesquisa, tanto para quem o constrói, quanto para quem o preenche e o consumidor precisa se sentir convidado a preencher o mesmo. (LAS CASAS 2008)

Como já foi mostrado no trabalho, a análise Servqual, compara o desempenho da organização frente a um nível de serviço no mercado, colocado pelo consumidor de acordo com as cinco dimensões (Confiabilidade, Empatia, Tangibilidade, Compreensão e Segurança), todas colocadas em perguntas, para podermos colocar em palta os GAPS dessa percepção. A análise Servqual é seguida por uma ordem de três passos:

- O consumidor recebe em mãos 22 perguntas sobre como ele pensa do ideal para o mercado de lanchonetes, ou seja quais serão suas expectativas com a prestação do serviço pela lanchonete avaliada;
- Após as mesmas 22 perguntas são colocadas aos clientes, no entanto, voltadas para o que eles percebem da lanchonete em questão, para podermos depois, saber como foi a sua percepção desse cliente sobre as dimensões abordadas;
- É realizada as comparações para compreender e logo mais fazer a melhoria dos gaps encontrados.

3.5 QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

A metodologia utilizada para a obtenção de dados foi a aplicação de um questionário através de entrevistas individuais. Tal ação feita no período entre a última semana do mês de abril e a primeira quinzena do mês de maio. Ao todo foram obtidos 64 questionários respondidos, questionários estes, respondidos na lanchonete. O questionário (ANEXO 1), realizado se estrutura em 44 perguntas ao todo, com 22 perguntas voltadas as expectativas do consumidor,

o que ele espera de um serviço de uma lanchonete e 22 perguntas voltadas para o que ele percebe do serviço prestado da lanchonete Casa da Empada.

3.6 CONFIABILIDADE DA PESQUISA

O questionário após elaborado e adaptado, foi encaminhado para ser feita a análise de confiabilidade através do método do Alfa de Conbrach, para validar as perguntas em suas dimensões. O questionário está situado no apêndice A. A tabela à seguir mostra o resultado da confiabilidade para cada dimensão.

Tabela 2 – Calculo do Alfa de Conbrach por dimensão na percepção:

Percepção					
	Confiabilidade	Empatia	Tangibilidade	Compreensão	Segurança
α	0,85	0,8	0,91	0,77	0,72

Fonte: Autor 2017.

Tabela 3 – Calculo do Alfa de Conbrach por dimensão na expectativa:

Expectativa					
	Confiabilidade	Empatia	Tangibilidade	Compreensão	Segurança
α	0,94	0,91	0,97	0,91	0,91

Fonte: Autor 2017.

Logo em seguida foi feita a soma dos coeficientes de cada dimensão, tanto da percepção, como da expectativa e chegou em um resultado geral final de confiabilidade do questionário. O quadro a seguir mostra de forma geral os resultados:

Tabela 4 – Coeficiente de Alfa de Conbrach das dimensões em geral:

Dimensão	Expectativa	Grau de Confiabilidade	Percepção	Grau de Confiabilidade
Confiabilidade	0,94	Muito Alto	0,85	Alto
Empatia	0,91	Muito Alto	0,8	Alto
Tangibilidade	0,97	Muito Alto	0,91	Muito Alto
Compreensão	0,91	Muito Alto	0,77	Moderado
Segurança	0,91	Muito Alto	0,72	Moderado
TOTAL	0,93	Muito Alto	0,81	Alto

Fonte: Autor 2017.

Por tanto pode-se perceber que o grau de confiabilidade foi muito alto para as expectativas e já para as percepções foram altas, no entanto, as dimensões compreensão e segurança na percepção o grau de confiabilidade foram moderados. Observando a escala Servqual como um

todo, percebeu-se que o grau de confibialidade foi alto, tanto para a Expectativa como para Percepção

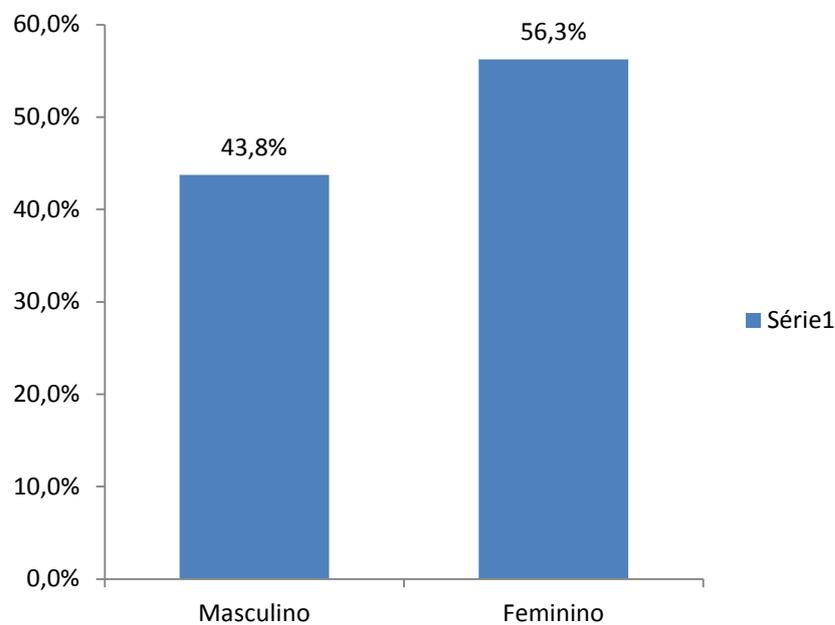
4 ANÁLISE DOS DADOS

Nesse capítulo, serão apresentadas as análises dos resultados obtidos a partir da pesquisa investigativa sobre a qualidade percebida dos serviços prestadaos pela lanchonete Casa da Empada em Vila dos Cabanos, Barcarena. O tópico avalia os consumidores da lanchonete que responderam os questionários nos seguintes aspectos: Gênero, idade e grau de instrução, que são características que definem o perfil dos consumidores da lanchonete.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DOS CONSUMIDORES

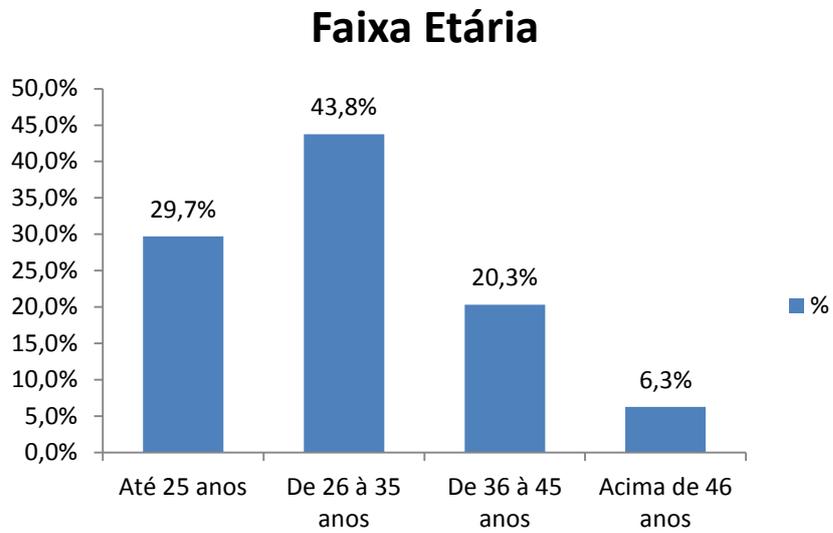
Observa-se através dos gráficos abaixo que é realizável elaborar um estudo sobre a amostra, que dos 64 entrevistados, 56,25% são do sexo masculino enquanto que 43,75 são do sexo feminino. Verificou-se que não distinção no atendimento para ambos os sexos, o atendimento e uniforme. Em relação a faixa etária, de acordo com os dados obtidos através dos questionários, a idade da maioria dos consumidores entrevistados se deu entre 26 e 35 anos, com 43,8%, em seguida clientes com idades até 25 anos, com 29,7%, clientes com idade de 36 a 45 anos com 20,3% e com idade acima de 46 anos com 6,3%. A escolaridade da maioria dos clientes entrevistados se caracterizou como ensino técnico com 36%.

Gráfico 1 – Gênero da população



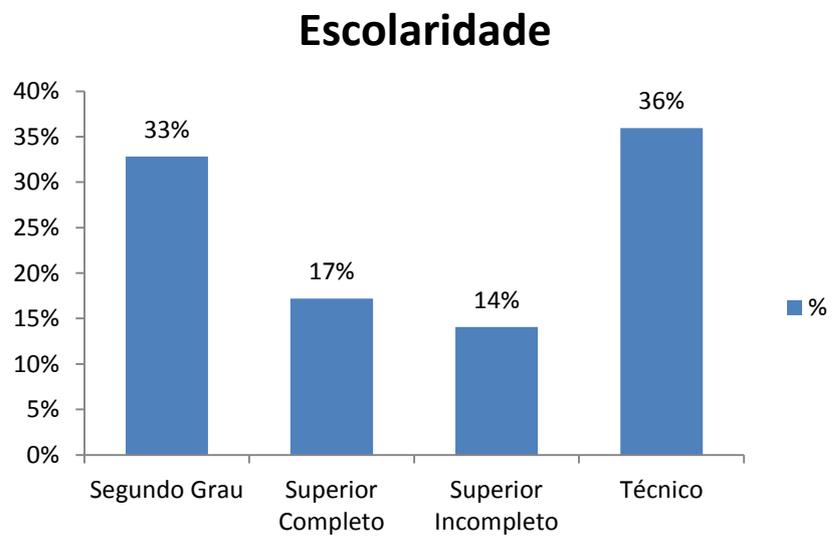
Fonte: Autor 2017..

Gráfico 2 – Faixa etária da população entrevistada



Fonte: Autor 2017.

Gráfico 3 – Escolaridade da população entrevistada



Fonte: Autor 2017.

4.2 TABULAÇÃO DE DADOS

Serão apresentados a seguir os resultados da tabulação de dados por cada dimensão do presente trabalho, destacando a frequência com os graus relativos de cada atributo da prestação de serviços que aparecem na pesquisa.

As dimensões criadas por Zeithaml, Parassuraman e Berry (1990) são cinco e as questões foram divididas por dimensão para poder ser começada a análise dos atributos por dimensão.

A tabela a seguir mostra os valores medianos obtidos através da subtração dos valores da percepção com as expectativas dos clientes, ao qual evidencia os pontos falhos da Lanchonete Casa da Empada.

Tabela 5 – Expectativa x Percepção:

Dimensões	Itens	Expectativa (E) - Média	Percepção (P) - Média	Gap 5 = P – E
Tangibilidade	1 Os funcionários da lanchonete tem aparência limpa.	9,13	8,63	-0,50
	2 A lanchonete possui materiais livres de erros.	8,70	6,81	-1,89
	3 Os materiais da lanchonete são visualmente atrativos.	8,84	6,84	-2,00
	4 As instalações físicas são visualmente atrativas.	8,84	6,69	-2,16
	5 A lanchonete possui equipamentos de aparência moderna.	8,81	6,91	-1,91
Confiabilidade	6 A lanchonete desempenha o serviço correto da primeira vez.	9,14	8,5	-0,64
	7 Quando a lanchonete se compromete com um serviço, ela o faz.	9,06	8,8	-0,27
	8 Os funcionários oferecem um pronto serviço ao cliente.	9,09	8,61	-0,48
	9 O comportamento dos funcionários passa confiança aos clientes.	9,09	8,92	-0,17
	10 Os funcionários da lanchonete são bem treinados.	9,06	9,00	-0,06
Compreensão	11 A lanchonete tem o interesse do cliente como maior prioridade.	9,11	8,03	-1,08
	12 Quando o cliente tem um problema a lanchonete mostra um interesse genuíno em resolvê-lo.	9,23	9,02	-0,22
	13 Os funcionários entendem as necessidades específicas dos clientes.	9,28	9,23	-0,05
	14 A lanchonete possui horários de funcionamento convenientes ao cliente.	9,31	9,09	-0,22
Segurança	15 A lanchonete oferece os serviços no momento em que disse fazer.	9,43	9,07	-0,36
	16 Os clientes se sentem seguros com o pedido.	9,14	8,64	-0,5
	17 Os funcionários da lanchonete conhecem os pratos na íntegra.	9,06	8,61	-0,45
	18 O cliente é avisado quando o serviço será realizado.	9,05	8,64	-0,41
Empatia	19 Os funcionários costumam ser corteses com os clientes.	9,30	9,2	-0,09
	20 Quando um cliente tem um problema os funcionários se mostram solícitos em ajudar.	9,17	8,88	-0,30
	21 O cliente tem atenção individual.	9,08	8,00	-1,08
	22 Os funcionários dão atenção pessoal aos clientes.	9,09	8,44	-0,66

Fonte: Autor 2017

Com base nos resultados obtidos na tabela acima, todos os índices apresentam notas negativas, o que resulta dizer que a qualidade nos serviços e produtos não está se adequando aos desejos dos seus consumidores, ou seja, segundo as suas expectativas, e para validar as médias de cada dimensão, para sabermos se são estaticamente significantes na visão dos consumidores, foi feito um teste estatístico para cada dimensão, o Teste T Pareado.

Foram selecionados os itens mais negativos de cada dimensão e todos foram destacados na tabela 5. Esses consistem nos fatores críticos que a empresa deve tentar solucionar imediatamente, eliminando-os, ou no mínimo, reduzindo-os, visando reduzir os efeitos da falta de qualidade percebida pelos consumidores. Dessa forma, a satisfação do cliente será alcançada através da melhoria das dimensões que receberam nota negativa.

Em relação à dimensão Tangibilidade, teve mais de um item criticado pelos clientes, que foram as instalações da lanchonete e a aparência dos materiais da lanchonete (Gap 3= -2,00 e 4= -2,16).

Tabela 6: Teste T pareado para Tangibilidade

Teste-t Dimensão Tangibilidade: duas amostras em par para médias		
	<i>Percepção (P) - Média</i>	<i>Expectativa (E) - Média</i>
Média	7,176	8,864
Variância	0,66698	0,02543
Observações	5	5
Correlação de Pearson	0,923096571	
Hipótese da diferença de média	0	
gl	4	
Stat t	-5,61439081	
P(T<=t) uni-caudal	0,002472977	
t crítico uni-caudal	2,131846786	
P(T<=t) bi-caudal	0,004945953	
t crítico bi-caudal	2,776445105	

Fonte: Autor 2017.

Não somente os dois itens da dimensão Tangibilidade que se caracterizaram com mais críticos pelos os consumidores, mas a partir do Teste T, comparando as médias *Stat t* e *t crítico*, que a partir da média Stat T, ignorando o sinal, for maior que a média T crítico, aquela amostra, que no caso é a percepção do cliente, é significativa, as médias de cada gap dessa dimensão foi estatisticamente significativa, teve importância na sua avaliação. A dimensão Tangibilidade segundo a percepção dos clientes não foi boa. Então a empresa tem que investir na resolução dessas falhas a priori.

Sobre a dimensão Confiabilidade, o item mais criticado é quanto ao desempenho correto do serviço prestado a primeiro momento. (Gap 6= - 0,64).

Tabela 7: Teste T pareado para Confiabilidade

Teste-t Confiabilidade: duas amostras em par para médias		
	<i>Percepção (P) - Média</i>	<i>Expectativa (E) - Média</i>
Média	8,766	9,088
Variância	0,04368	0,00107
Observações	5	5
Correlação de Pearson	-0,780371176	
Hipótese da diferença de média	0	
gl	4	
Stat t	-3,058493861	
P(T<=t) uni-caudal	0,018856957	
t crítico uni-caudal	2,131846786	
P(T<=t) bi-caudal	0,037713913	
t crítico bi-caudal	2,776445105	

Fonte: Autor 2017

A dimensão Confiabilidade foi estatisticamente significativa na avaliação dos clientes, como a dimensão anterior, teve importância, não grande como a dimensão da Tangibilidade, mas deve haver uma vitória pela empresa para trazer uma melhora considerável.

Para a dimensão Compreensão, o item mais ponderado pelos clientes foi em relação ao interesse da lanchonete na prioridade de seu cliente (Gap 11= -1,08).

Tabela 8: Teste T pareado para Compreensão

Teste-t Compreensão: duas amostras em par para médias		
	<i>Percepção (P) – Média</i>	<i>Expectativa (E) – Média</i>
Média	8,8425	9,2325
Variância	0,301025	0,007758333
Observações	4	4
Correlação de Pearson	0,942719147	
Hipótese da diferença de média	0	
gl	3	
Stat t	-1,671855119	
P(T<=t) uni-caudal	0,096573073	
t crítico uni-caudal	2,353363435	
P(T<=t) bi-caudal	0,193146145	
t crítico bi-caudal	3,182446305	

Fonte: Autor 2017.

Essa dimensão, por mais que tenha um gap com média muito baixa, como um todo, não dispôs de relevância na avaliação dos clientes, pois as médias dos gaps dessa dimensão a partir do Teste T pareado, a média Stat T deu abaixo da média T crítico, então essa dimensão não teve significância estatística.

No que tange à dimensão de Segurança, o item mais expressivo dentre os quatro foi o fator da segurança nos pedidos (Gap 16 = -0,50).

Tabela 9: Teste T pareado para Segurança

Teste -t Segurança: duas amostras em par para médias		
	<i>Percepção (P) – Média</i>	<i>Expectativa (E) – Média</i>
Média	8,7575	9,0975
Variância	0,065225	0,002425
Observações	4	4
Correlação de Pearson	0,593033018	
Hipótese da diferença de média	0	
gl	3	
Stat t	-2,96119018	
P(T<=t) uni-caudal	0,029743548	
t crítico uni-caudal	2,353363435	
P(T<=t) bi-caudal	0,059487096	
t crítico bi-caudal	3,182446305	

Fonte: Autor 2017.

A dimensão Segurança, foi mais uma dimensão que teve relevância na avaliação dos consumidores, após verificado no Teste T, comparando as diferenças das médias da expectativa e percepção, então a empresa deve atentar para a reestruturação dessa dimensão.

Em relação à dimensão de Empatia, segundo seus clientes, a lanchonete falha em dar atenção individual ao cliente (Gap 21= -1,08).

Tabela 10: Teste T pareado para Empatia

Teste-t Empatia: duas amostras em par para médias		
	<i>Percepção (P) – Média</i>	<i>Expectativa (E) – Média</i>
Média	8,63	9,16
Variância	0,273466667	0,010333333
Observações	4	4
Correlação de Pearson	0,915501759	
Hipótese da diferença de média	0	
gl	3	
Stat t	-2,454738655	
P(T<=t) uni-caudal	0,045646807	
t crítico uni-caudal	2,353363435	
P(T<=t) bi-caudal	0,091293613	
t crítico bi-caudal	3,182446305	

Fonte: Autor 2017.

Por fim, a dimensão Empatia, que teve relevância, não tanta como as descritas anteriormente, mas teve uma pequena, como pode-se observar na média Stat T, que obteve média um pouco acima da média T crítico, por mais que a diferença tenha sido pequena, mas pelo fato de ser maior que a outra, as médias resultantes entre percepção e expectativa, teve significância.

Portanto notou-se que observando a prestação de serviço como um todo, não houve um serviço com maior satisfação pelos clientes e os mesmos não estão muito satisfeito com a maioria dos serviços prestados. E após a elaboração do teste t pareado, para comprovar que as médias de cada dimensão dentro das expectativas e percepções, se tinham significância, que após teste elaborado, dentre as cinco dimensões, quatro teve relevância na avaliação dos clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho objetivou analisar através da ferramenta Servqual, a qualidade do serviço esperado e percebido pela Lanchonete Casa da Empada, ajustada para a situação. Através da análise dos resultados foi possível constatar que a empresa possui muitas deficiências no que se refere a prestação de serviço.

A partir da diferença entre as médias das dimensões do questionário Servqual, de percepção e expectativa (Gap 5), foi possível notar muitas discrepâncias, dentre elas, ressaltam-se os dois pontos mais críticos dentro da dimensão Tangibilidade: as instalações da lanchonete e a aparência de seus materiais. Ambos são justificáveis devido ao fato da empresa não investir muito em revitalização e compra de novos materiais, não demonstrar muita preocupação em manter a revitalização continua todo ano do estabelecimento. O autor preocupou-se em comprovar a autenticidade desses resultados pessoalmente junto ao proprietário e alguns clientes. A maioria dos clientes expressaram que o maior insatisfação está relacionado, de fato a esses dois fatores. Portanto isso demonstra claramente que o modelo Servqual foi capaz de obter a realidade da empresa.

Para alcançar os objetivos específicos do trabalho, foi estruturada uma forma de realizar a revisão da literatura para administração da produção, serviços, qualidade, qualidade em serviços. E logo após, foi realizado um estudo detalhado da ferramenta Servqual foi utilizada na identificação de Gaps, isto é, as lacunas entre o serviço percebido e o que o consumidor possuía de expectativa para o mesmo e realizado também um estudo do Alfa de Cronbach, para efetuar o cálculo da confiabilidade interna da ferramenta, ao qual deu alta confiança na pesquisa. No decorrer deste trabalho, esses objetivos foram alcançados, proporcionando assim, o alcance do objetivo geral que era analisar através da ferramenta SERVQUAL, a qualidade do serviço esperado e percebido pela lanchonete Casa da Empada.

Como foi percebido no presente trabalho, após a análise dos dados, os consumidores de forma geral, não se encontram muito satisfeitos com a prestação de serviço pela lanchonete, com dois pontos críticos na dimensão da Tangibilidade, que precisam a priori serem corrigidos para que a empresa não perca mercado.

A pesquisa possui relevância para o conhecimento de forma que torna acessível dados empíricos sobre a satisfação dos consumidores num determinado mercado, o que é de grande importância para a vida profissional do autor do trabalho e proprietário da empresa. Outro ponto com relevância é o conhecimento de uma ferramenta com a identificação das dimensões

do serviço, assim como os componentes de todas as dimensões. Também possui relevância para a instituição servindo de apoio para trabalhos futuros. É importante destacar que os resultados obtidos limitam-se ao contexto de pessoas que participaram da pesquisa e mudanças nesse grupo podem alterar alguns resultados.

Por tanto, pelo fato de que os clientes de forma geral, consideram qualidade estar sempre modificando, é do conhecimento do autor a necessidade de executar pesquisas regulares para verificação da expectativa e da percepção do mercado consumidor em relação à qualidade dos serviços prestados pela lanchonete. Então, por se tratar de um processo cíclico fica em aberto para outros pesquisadores , ou até mesmo a própria empresa continuarem com os estudos.

REFERÊNCIAS

- ABNT. **Sistema de Gestão da Qualidade: Diretrizes para melhorias de desempenho.** Rio de Janeiro, set. 2000.
- BARBETTA, P. A.; MENEZES, M. M.; BORNIA, A. C. **Estatística para cursos de engenharia e informática.** São Paulo, 2010.
- BATALHA, M. O.; LUCCHESI, T.; LAMBERT, J.L. **Hábitos de consumo alimentar no Brasil: realidade e perspectivas.** In: Batalha MO. Gestão do agronegócio: textos selecionados. São Carlos, Edufscar, Capítulo 2, 2004.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução a teoria geral da administração.** São Paulo: Makron Books, 1993.
- CROSBY, Philip B. **Qualidade é investimento.** Rio de Janeiro: José Olympio, 1986
- CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC: controle de qualidade total (no estilo japonês).** Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni: UFMG, 1992
- CRONIN JR, J. J.; TAYLOR, A. S. **Measuring service quality: a reexamination and an extension.** Journal of Marketing, New York, v. 56, p. 55-68, July 1992..
- Disponível em: (<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-lanchonete,8b187a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>). Acessado dia 12/05/2017 Às 14:27
- Disponível em: (<http://alimentacaoforadolar.com.br/category/alimentacao-fora-do-lar/onde-comer/>) Acessado dia 12/05/2017 Às 16:58
- Disponível em: (<http://www.institutofoodservicebrasil.org.br/index.php>). Acessado dia 12/05/2017 Às 15:23
- Disponível em: (http://www.abia.org.br/vsn/tmp_8.aspx?id=17#). Acessado dia 13/05/2017 Às 09:15
- FERREIRA, A. M. **Desdobramento da Qualidade em Serviços: Projeto de Modernização da Biblioteca da Escola de Engenharia da UFRGS, Porto Alegre, 165 p.** Tese de Mestrado em Engenharia de Produção – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Escola de Engenharia, Universidade do Rio grande do Sul, 1997.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços: Operações Estratégia e Tecnologia de Informação.** 2ª ed. Porto Alegre/; Bookman, 2000.
- FEIGENBAUM, Armand V. **Controle da qualidade total: gestão e sistemas.** São Paulo: Markon, 1994.

- FREITAS, A. L. P. **A qualidade de serviços no contexto da competitividade.** Revista Produção on Line, v. 5, n. 1, p. 1-24, 2005.
- GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços - a competição por serviços na hora da verdade.** Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- GARVIN, David A. **Gerenciando a qualidade.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992
- HAIR JR., Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados.** 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009
- JURAN, J M. **Juran na liderança pela qualidade.** 2 ed. São Paulo/; Pioneira, 1993.
- LACERDA, Flávia Alves de Brito. **Gestão da qualidade: fundamentos da excelência.** Brasília: SEBRAE, 2005.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão.** São Paulo: Saraiva, 2001
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2008..
- KOTLER, Philip. *et al.* **Administração de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MIGUEL, Paulo A. C.; SATOLO, E.; FERREIRA, S.; CALARGE, F. A. **Avaliação da qualidade em serviços em uma livraria utilizando o instrumento Servqual.** Revista Gestão Organizacional, v. 4, n. 2, p 113-121 2011.
- MALHOTRA, Naresch K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- MEIRELLES, D. **Estratégias Competitiva e Potencial de Barreiras de Entrada em Serviços. Uma Proposta de Abordagem Teórica. Administração: Ensino e Pesquisa.** Rio de Janeiro, Vol. 11, n° 1, p. 79 -100, 2010.
- MEIRELLES, D. **O conceito de serviço.** Revista econômica Política, Vol. 26 n°1, 2006
- NORMANN, R. **Administração de serviços: estratégia e liderança na organização de serviços.** São Paulo: Atlas, 1993.
- OLIVEIRA, Djalma de P.R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas.** 14.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- OLIVEIRA, O. J.; FERREIRA, E. C. **Adaptação e Aplicação da escala SERVQUAL na educação superior.** In: ENEGEP, XXIX, 2009 Salvador, pg 1.

OLIVER, R. L. (1980). **A cognitive model of the antecedentes and consequences of satisfaction decisions.** *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <http://dx.doi.org/10.2307/3150499>.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. e BERRY, L. **SERVQUAL: A MultipleItem Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.** *Journal of Retailing*, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PARIS, Wanderson. **Administração da Produção** <Disponível em: <http://pt.slideshare.net/luluxm/administrao-da-producao>>. Acessado dia 21/05/2017 às 20:35.

PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade: teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 2006.

SILVA, Reinaldo Oliveira da. **Teorias da administração.** São Paulo: Pioneira, 2001

SHIOZAWA, Ruy S. C. **Qualidade no atendimento e tecnologia da informação.** São Paulo: Atlas, 1993.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. **Administração da produção.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

TROSTER, R. L. **Introdução à economia.** São Paulo: Makron Books, 1999.

YEN, S.T. **Working wives and food away from home: the box-cox double hurdle model.** *American Journal of Agricultural Economics*, vol. 75, n. 4, p. 884–895, 1993.

ZEITHAML, V. A., PARASURAMAN, A., & Berry, L. L. (1990). **Delivering quality service.** New York: The Free Press.

ZEITHAML, V.; BITNER, M. J. **Services Marketing: in-tegrating customer across the firm.** New York: McGraw-Hill. Jan. 2000.

