

Área: Estratégia | **Tema:** Gestão Estratégica de Marketing

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS EM UMA PIZZARIA UTILIZANDO O MÉTODO
SERVQUAL**

QUALITY ASSESSMENT OF SERVICES IN A PIZZERIA USING THE SERVQUAL METHOD

Elisa Da Silva Sampaio, Francine Minuzzi Gorski, Aline Martins Dos Santos, Fabiano Minuzzi Marcon e

Lucas Urach Sudati

RESUMO

Um sistema de mensuração da qualidade nos serviços em uma empresa gera diversos benefícios, dentre eles a melhora no relacionamento com os clientes e a abertura de novos mercados/negócios. Por se tratar de um processo de mudança, dificuldades são encontradas devido a cultura organizacional engessada, onde a conscientização da alta administração é considerada um caminho para a mudança e implantação de ferramentas de melhorias. O objetivo deste projeto foi avaliar a qualidade baseado no método Servqual em uma pizzaria localizada na cidade de Santiago/RS, de modo que a abordagem empírica fornecesse subsídios para o crescimento da empresa e também acadêmico. A natureza da pesquisa foi de modo aplicada, tendo uma abordagem quantitativa e qualitativa. Quanto aos objetivos será exploratória e descritiva. O público alvo foi 115 clientes que responderam questionários com perguntas fechadas. Com isso, este trabalho identificou que a empresa precisa de melhorias no atendimento interpessoal e na realização da entrega de pedidos sem atrasos, o que originou ações que podem servir de base para mudanças na empresa.

Palavras-Chave: Qualidade em Serviços. método Servqual. Empresa de Alimentação.

ABSTRACT

A system for measuring the quality of services in a company generates several benefits, among them the improvement in the relationship with customers and the opening of new markets / businesses. Because it is a process of change, difficulties are encountered due to the embedded organizational culture, where the awareness of top management is considered a way to change and implement improvement tools. The objective of this project is to implement a quality control system based on the Servqual method in a restaurant located in the city of Santiago / RS, so that the empirical approach provides subsidies for company growth and also academic. The nature of the research will be applied, taking a quantitative and qualitative approach. The objectives will be exploratory and descriptive. The target audience will be 115 clients who will answer questionnaires with closed questions. With this, this work expects the company to obtain a positive development factor in the quality of its services and that the results can contribute scientifically in the academic environment.

Keywords: Quality in Services. Servqual Model. Food Company.

AValiação DA QUALIDADE DE SERVIÇOS EM UMA PIZZARIA UTILIZANDO O MÉTODO SERVQUAL

QUALITY ASSESSMENT OF SERVICES IN A PIZZERIA USING THE SERVQUAL METHOD

1 INTRODUÇÃO

As empresas devem, de modo geral, aprender a adaptar seus recursos e ações, criando novas oportunidades através de inovações, com intuito de ter mais facilidade e experiência. Diante disso, a competitividade atual impõe melhoria contínua às organizações que buscam qualidade e fidelização de clientes, onde é vital para a sobrevivência de uma empresa no mercado. (SENGE, 1994; WHITE, 1998).

A administração de uma empresa que busca empreender requer ações diferenciadas das tradicionais. Neste contexto, exige mudanças estruturais e comportamentais que precisam ser adotadas de forma integrada entre elas. Portanto, mesmo diferente, a administração empreendedora requer uma postura sistemática, organizada e deliberada. (DRUCKER, 1987; MORGAN, 1996).

Na obtenção de melhorias contínuas dentro dos padrões de qualidade de uma empresa, se faz necessário que exista um processo estruturado para solução de problemas, onde este deve ser compreendido por todas as pessoas envolvidas. (COBRA; RANGEL, 1993). Para isso, as organizações de sucesso no mercado proporcionam qualidade e empregam processos efetivos para produzir e vender seus produtos e serviços, significando baixo custo (eficiência) e satisfação do cliente (eficácia), desta forma, adotar o enfoque nos processos implica-se em adotar o ponto de vista do cliente. (NETO, 1994).

A captação de informações dos clientes é uma das etapas de maior importância no processo de avaliação da qualidade de serviços oferecidos por uma empresa. Esta etapa é realizada através do emprego de um instrumento de medição eficaz e preciso, pois, as informações obtidas podem não ser representativas da sua percepção. (HAYES, 1992). Questionários e/ou pesquisas de satisfação favorecem na descrição de fenômenos sociais e explicam, melhorando a compreensão de seus dados. (TRIVIÑOS, 1987).

Para auxiliar na mensuração da qualidade dos produtos e serviços na empresa deste estudo, foi utilizada a escala SERVQUAL, que, conforme Ladhari (2009), tem sido aplicada e é validada em diversos setores da economia, com ênfase no setor de alimentação, apresentando resultados satisfatórios e plena possibilidade de melhorias. O Servqual aborda cinco dimensões de aplicabilidade, a saber: aspectos tangíveis, confiabilidade, empatia, garantia e presteza, que irão verificar as percepções dos clientes da empresa em questão em relação à satisfação do cliente quanto aos produtos e serviços que vêm sendo prestados. (PARASURAMAN, 1990).

Nota-se que as empresas atualmente estão inseridas em um cenário mundialmente competitivo, o que as leva a desempenhar seus processos com máxima qualidade. Nesse contexto, este trabalho avaliou a qualidade utilizando o método Servqual em uma pizzeria localizada na cidade de Santiago/RS, na qual se mediu a percepção dos clientes em relação aos serviços oferecidos pela empresa. Sendo assim, foi possível fazer um levantamento e análise de dados, gerando informações úteis para a realização de melhorias dentro da empresa.

2 QUALIDADE

A qualidade, conforme Martins e Laugeni (2005), passou a contar como uma vantagem competitiva no início dos anos 1970, como no caso das indústrias japonesas que passaram a utilizar os princípios de W. E. Deming, citados ao longo do texto. Bons serviços, excelentes

projetos com alto nível de qualidade, incorporados a preços competitivos, garantiram às empresas japonesas uma parte do mercado mundial.

Diante destes aspectos, Carvalho e Paladini (2012, p.28), afirmam que “[...] qualidade é uma relação da organização com o mercado.” Dessa forma, Martins e Laugeni (2005) argumentam que qualidade está associada ao gerenciamento da empresa onde esta somente conseguirá se manter no mercado nos dias atuais se atingir uma alta qualidade nos seus produtos e serviços prestados.

2.1 QUALIDADE NOS SERVIÇOS

A qualidade em serviços se baseia em vivências do cliente, uma vez que o serviço consiste em uma experiência interativa (LOVELOCK; WRIGHI, 2001; ZEITHAML, 2003). Diferentemente da qualidade de um produto, a qualidade de um serviço é julgada pelo processo de atendimento e por seus resultados, alerta Téboul (1999). Portanto, torna-se uma importante alternativa de diferenciação, sendo fundamental que os gestores entendam o impacto gerado sobre os lucros e outros resultados econômico-financeiros da empresa. (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996).

2.1.1 Método *Servqual*

A metodologia *Servqual* foca-se na qualidade que é percebida pelo cliente, baseando-se na comparação de antes da aquisição do serviço, e as percepções após sua prestação, representando um Gap. (COELHO, 2004; PARASURAMAN et al., 1985). Conforme Grönroos (1984), a qualidade percebida pode ser subdividida em qualidades técnica e funcional onde a qualidade técnica é diz respeito ao resultado do processo da prestação de serviço, ou seja, aquilo que o cliente recebe ao adquirir um serviço. Já a qualidade funcional é o desempenho do processo de prestação do serviço vivenciado pelo cliente, o qual não avalia somente o resultado final, e sim todo o processo de prestação.

Em 1988, Parasuraman, Zeithaml e Berry reformularam o modelo de avaliação da qualidade de um serviço do ano de 1985, sintetizando as dez dimensões da qualidade (acesso, comunicação, cortesia, competência, credibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, segurança, tangibilidade e, por último compreender e conhecer o consumidor) em cinco, dando origem à escala de medição *Servqual*. Essa escala foi feita através da discussão da conceitualização e operacionalização da qualidade de um serviço prestado, tendo como base o Modelo Gap, que são as 5 falhas existentes no momento da entrega dos produtos, onde as quatro primeiras discrepâncias são diretamente relacionadas com o desenvolvimento do serviço do ponto de vista interno e a quinta lacuna é relacionada com o consumidor. (PARASURAMAN, 1985).

Ainda por Parasuraman (1988), após discussão sobre os seus serviços de reparação e manutenção, bancos, telefones, seguros e cartões de crédito, que a escala *Servqual* foi então refocada, dando ênfase nas atividades relacionados com as dimensões da tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia.

Tendo como base estas cinco dimensões da Escala *Servqual*, os autores Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) desenvolveram um questionário com 22 afirmativas, com pontuação de 1 a 5, voltado para a medição do gap existente entre as expectativas dos consumidores e sua percepção a respeito dos serviços. O *Servqual* permite que sejam adicionados itens que não podem ser classificados perante as dimensões existentes, mas que possam trazer alguma riqueza ao questionário como as percepções quanto a preço, por exemplo, os quais deverão de ser analisados para que não comprometam a integridade da escala original. (PARASURAMAN; BERRY; ZEITHAML, 1991). É fato também que as dimensões presentes

no modelo não são de uso universal, podendo gerar resultados inesperados quando aplicados sem nenhuma adaptação. (BUTTLE, 1996).

No processo de avaliação de um serviço, os clientes instintivamente utilizam a comparação entre suas expectativas e suas percepções em relação a este serviço prestado. Além disso, leva-se em conta a importância do atendimento das necessidades dos clientes para que estes formem expectativas futuras positivas onde, a longo prazo eles tendem a estar mais próximos das suas necessidades específicas, afirma Parasuraman (1990), conforme quadro abaixo:

Quadro 1 - Dimensões do *Servqual*

Dimensão	Definição	Questões
Tangibilidade	Refere-se aos aspectos dos equipamentos, instalações e materiais utilizados para a prestação de serviço, assim como a aparência dos seus prestadores de serviço.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Equipamentos modernos; 2. Instalações físicas; 3. Aparência dos funcionários; 4. Materiais de comunicação;
Confiabilidade	Refere-se à capacidade de oferecer os serviços da maneira certa desde o primeiro contato com seu cliente, assim como não cometer erros, entregando o produto ou serviço dentro do prazo.	<ol style="list-style-type: none"> 5. Manter os clientes informados sobre os prazos de entrega; 6. Ter pronto atendimento aos clientes; 7. Disposição em ajudar os clientes; 8. Agilidade para atender a demanda; 9. Não cometer erros;
Presteza	Se trata da vontade em ajudar e informar o cliente de quando serão prestados os serviços, assim como a sua capacidade de oferecer serviços de forma rápida e correta.	<ol style="list-style-type: none"> 10. Manter os clientes informados de quando o serviço será entregue; 11. Prestar pronto atendimento aos clientes; 12. Disposição em ajudar os clientes; 13. Agilidade em responder às demandas dos clientes;
Segurança	Preza passar confiança e permitir com que o cliente se sinta seguro em relação aos serviços, sendo isso de vital importância. Se os colaboradores são gentis e educados, bem como se possuem conhecimento necessário para responder os questionamentos que possam acontecer.	<ol style="list-style-type: none"> 14. Funcionários que transmitem confiança; 15. Fazer com que o cliente se sinta seguro em suas transações; 16. Cortesia por parte dos funcionários; 17. Habilidade dos funcionários para responder as dúvidas dos clientes;
Empatia	A empresa deve ser capaz de atender e entender os problemas dos clientes, executando os serviços da maneira que atenda os requisitos exigidos. Outro ponto é a capacidade de dar atenção pessoal e individual e também se trabalha em horários que atendam as demandas dos clientes.	<ol style="list-style-type: none"> 18. A organização dá atenção 19. individualizada aos clientes; 20. Proporcionar horários de atendimentos; 21. Demonstrar preocupação com o interesse dos clientes; 22. Funcionários que entendem as necessidades específicas dos clientes; 23. Funcionários que oferecem atenção personalizada aos clientes,

Fonte: adaptado de Parasuraman et al. (1988).

No modelo Servqual, existem três momentos diferentes e que ocorrem em sequência onde, o cliente é perguntado sobre como ele imagina a sua empresa ideal, em sua determinada atividade, a seguir o cliente é perguntado como está o desempenho da empresa real a ser analisada e, por último é realizado o comparativo entre a empresa ideal e a empresa real. Assim, cada processo de serviço tem uma natureza diferente e, por consequência, também serão diferentes os atributos da qualidade em serviços que vão ser utilizados pelo cliente na hora da avaliação. (CORRÊA; CAON, 2012).

3 MÉTODO

A metodologia aplicada neste estudo, sua abrangência, a escolha dos casos, a unidade de análise, a delimitação do tema e as técnicas de análise, corroborando com o tema e o respectivo objetivo geral e específico. O Quadro 2 apresenta o enquadramento metodológico da pesquisa.

Quadro 2 – Enquadramento metodológico

Classificação	Enquadramento
Natureza	Aplicada
Abordagem	Quantitativa
	Qualitativa
Objetivos	Exploratória
	Descritiva
Procedimentos técnicos	Bibliográfica
	Estudo de caso

Fonte: elaborado pela autora (2018).

Para a coleta dos dados foi aplicado o modelo Servqual, que mensurou a qualidade dos serviços através das percepções de cada uma das cinco dimensões da qualidade. Este é um instrumento, composto por 22 questões, o qual foi adaptado em 20 questões de acordo com a realidade atual da empresa

O público alvo da pesquisa foram os clientes da pizzaria, onde o cálculo da amostra foi embasado na obra de Hair et al. (2005), que indica o número mínimo de observações por variável superior a cinco. Portanto, chegou-se ao número de 115 clientes participantes que responderam os questionários.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta etapa do projeto realizado, são apresentados os resultados obtidos, demonstrando na prática as informações apresentadas na sua fundamentação teórica onde, utilizando as informações coletadas com a aplicação dos questionários, foi possível diagnosticar informações relevantes para que este presente estudo fosse efetuado da maneira mais eficaz possível.

Desta maneira, os próximos tópicos apresentam os resultados obtidos, sendo visualizados a análise do perfil dos entrevistados, seguido pela análise SERVQUAL, conforme consta na fundamentação referente ao assunto e por fim é efetuada a análise dos dados e as possíveis alternativas para solucionar os problemas diagnosticados com a qualidade dos serviços prestados pela empresa.

4.1 PÚBLICO ENTREVISTADO

O público alvo da presente pesquisa foram clientes que frequentaram a empresa em estudo. Conforme metodologia, se atingiu o total de 115 questionários aplicados, no qual reforça o potencial de diagnóstico do método. Para tanto, a coleta das informações se deu no período de 20 de abril a 20 de maio de 2019 e o método de escolha dos clientes respondentes foi de modo aleatório.

4.2 VISÃO GERAL DAS QUESTÕES E ADAPTAÇÃO DO MÉTODO

O modelo Servqual é um método utilizado para gerenciamento da qualidade aproveitando-as para aplicar melhorias internas e sucessivamente externas da organização, gerando também vivências dos colaboradores e entrevistados a partir da aplicação de suas questões.

Diante das questões apresentadas no método, buscou-se aproximar os conhecimentos teóricos aos práticos estabelecendo alternativas que sejam relevantes para a organização, para que as informações geradas com o presente estudo viessem auxiliar a empresa em seu processo de melhoria. Sendo assim, com auxílio do gestor, as questões foram adaptadas às características da organização em âmbito real e aplicável a sua realidade. Além disso, optou-se por coletar a experiência dos usuários ao serviço, postergando a coleta de expectativa para estudos futuros. Desta maneira, acredita-se ter uma maior fidelidade nas respostas, logo, uma melhor geração de melhorias.

O quadro 3 estão apresentadas as questões do modelo aplicadas aos clientes.

Quadro 3 - Questões aplicadas na pesquisa.

Dimensão	Questões
Tangibilidade	1: Ambiente físico limpo, iluminado e com temperatura agradável. 2: Possui espaço amplo e com barulho controlado. 3: Instalação física bem localizada, de fácil acesso e segura. 4: Louças e utensílios higienizados.
Confiabilidade	5: Funcionários com atendimento rápido. 6: Cardápio atrativo (diverso). 7: Qualidade da comida (sabor, aroma, textura, apresentação). 8: Alimento seguro (sem riscos à saúde).
Presteza	9: O atendimento inicia e termina no horário marcado. 10: Mantem o cardápio com variedade de opções. 11: Agilidade na entrega do pedido. 12: Disposição e rapidez para resolver dúvidas.
Cortesia	13: Os funcionários são pacientes e acatam críticas ou reclamações. 14: Empregados demonstram presteza no atendimento às reclamações. 15: A equipe demonstra interesse e disponibilidade para ajudar o cliente. 16: Todos os tipos de clientes são bem atendidos, sem que haja nenhum tipo de preconceito.

Empatia	17: Funcionários educados. 18: Demonstram interesse na satisfação do cliente. 19: Funciona em horário adequado a seu ramo. 20: Conhecem as preferências dos clientes.
----------------	--

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

As questões aplicadas para os clientes da empresa sofreram alterações apenas para fins de adaptação à realidade da empresa e suas finalidades como organização.

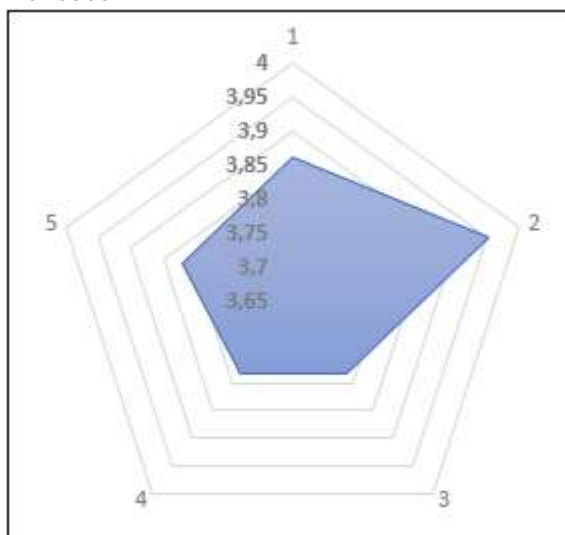
4.3 ANÁLISE DA ESCALA SERVQUAL

O presente projeto apresentou a necessidade de aplicação do questionário, seguindo o modelo SERVQUAL, para avaliar a qualidade dos serviços da empresa do ramo alimentício estudada. Para realização de análise dos dados, utilizou-se a média das respostas, da percepção em relação a cada pergunta. Posteriormente, realizou-se a média geral das perguntas, para avaliar a respectiva dimensão (tangibilidade, confiabilidade, prestação, segurança e empatia) e logo após realizou-se a média geral das dimensões aplicadas.

4.3.1 Visão geral das dimensões

As dimensões correspondem às características e responsabilidades que a empresa deve alcançar para que seja sucessivamente considerada acessível, segura, eficaz, prestativa e preocupada com o bem-estar dos clientes, fazendo assim com que a sua imagem seja positiva e tenha a capacidade de fidelizar o seu público. O Gráfico 1 abaixo demonstra as médias obtidas nas 5 dimensões da qualidade da metodologia Servqual.

Gráfico 1- Média das Dimensões



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

A partir dos dados coletados e transformados em gráficos, percebe-se que a dimensão que possui melhor avaliação em suas questões é a dimensão 2, que corresponde à confiabilidade dos clientes em relação à empresa, demonstrando assim que a empresa tem credibilidade com seus clientes em relação a qualidade de seus produtos e na sua prestação de serviço.

As dimensões com menores médias são as 3 e 4, correspondentes às dimensões prestação e cortesia, respectivamente. Percebe-se que a atenção e interesse com o bom atendimento estão

deixando a desejar na empresa, encaixando-se neste contexto a pontualidade de entrega dos pedidos e a relação dos funcionários com sugestões por parte dos clientes.

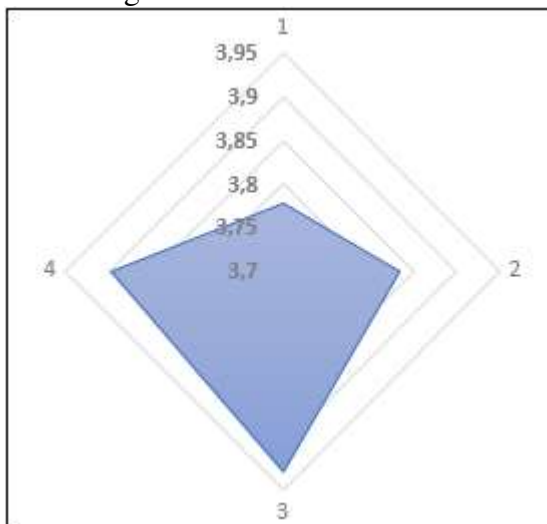
A tangibilidade e empatia da empresa, que correspondem às dimensões 1 e 5 mantêm-se com uma nota mediana, com aspectos a melhorar conforme necessidades dos clientes, podendo-se citar o atendimento e as instalações a serem diferenciados.

No decorrer da análise, serão abordadas cada dimensão e suas médias, dando-se ênfase nas que se destacam, tanto positivamente, quando negativamente, sugerindo-se assim melhorias para a empresa.

4.3.2 Dimensão Tangibilidade

Essa dimensão representa a avaliação da parte física da empresa, como a manutenção de seus equipamentos e utensílios, bem como a sua localização perante os clientes. A tangibilidade da empresa possui a nota média de 3,85 (em uma avaliação de 1 a 5 em suas questões), conforme demonstrado no gráfico 2.

Gráfico 2 - Média da dimensão tangibilidade



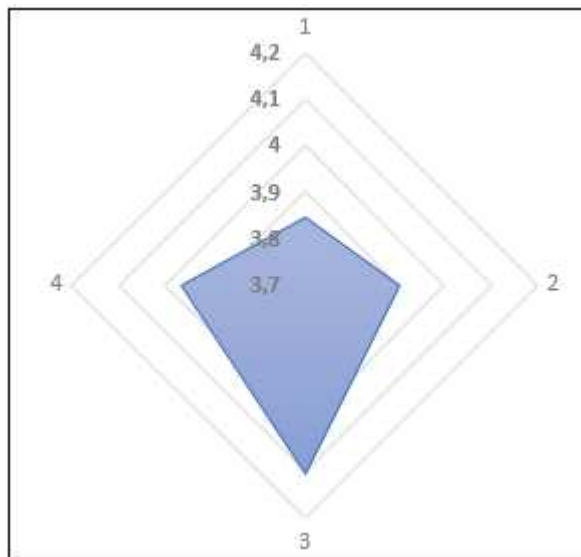
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Destacam-se de forma positiva as questões 3 e 4, que dizem respeito às instalações e higiene da empresa estudada, remetendo que os clientes estão satisfeitos com a localização e os aspectos físicos da empresa. Porém, as questões 1 e 2 correspondem ao ambiente geral, onde, se nota que as médias são inferiores às outras, uma vez que o ambiente precise de condicionamento de ar mais adequado e controle de ruídos externos que possam interferir no conforto de seus clientes.

4.3.3 Dimensão Confiabilidade

A confiabilidade que os clientes atribuem à empresa baseia-se nas suas experiências do ambiente e atendimento, incluindo o seu cardápio e a qualidade do alimento que foi oferecido posteriormente. No gráfico 3, é apresentado a seguir os valores atribuídos para estes quesitos citados.

Gráfico 3 - Média da dimensão confiabilidade



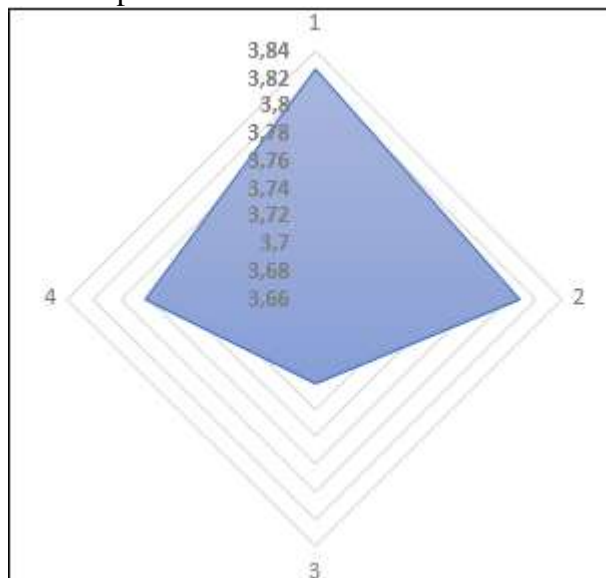
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Observa-se que a questão 3 está ligeiramente destacada positivamente das demais, demonstrando assim que a empresa está prezando pela qualidade do alimento oferecido, assim como seu sabor diferenciado. A questão 1 destaca-se negativamente devido à experiência de que os funcionários não se dirigem rapidamente aos clientes na hora de sua chegada. As questões 2 e 4, que correspondem à variedade do cardápio e segurança do alimento estão em meio termo, podendo a empresa melhorar nesses aspectos, uma vez que pode esclarecer dúvidas de seus clientes em relação aos seus alimentos.

4.3.4 Dimensão Presteza

Esta dimensão caracteriza-se principalmente pelo bom atendimento e disposição que a empresa demonstra para atender os seus consumidores. O gráfico 4 apresenta as médias das questões.

Gráfico 4 - Média da dimensão presteza



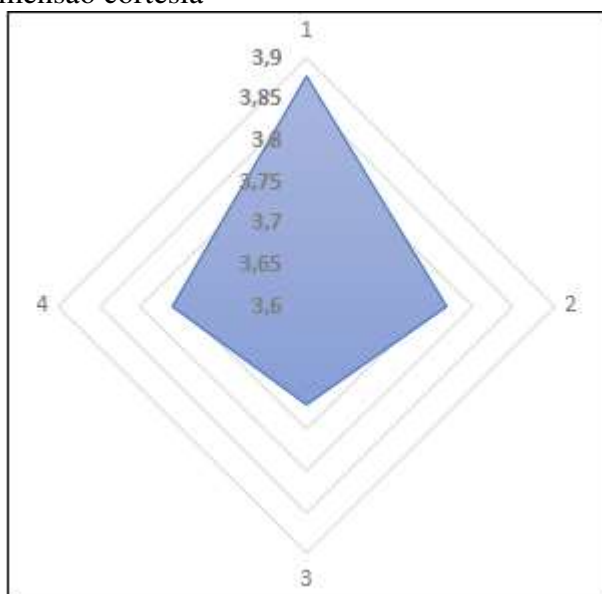
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Destacam-se positivamente nesta dimensão as questões 1 e 2, que trazem a qualidade do atendimento e variedade do cardápio oferecido pela empresa estudada. A questão 4, que traz a disposição e rapidez dos seus funcionários, também possui uma boa média em relação a 3 a qual demonstra, a partir de seus dados, que precisa rever o seu tempo de entrega de pedido, podendo ser através de mudanças na rotina da cozinha.

4.3.5 Dimensão Cortesia

O interesse pelo bem-estar do cliente deve ser o foco de toda empresa, independentemente do ramo em que atua, podendo ser demonstrado através de disponibilidade, paciência e gentileza de seus funcionários. Essa dimensão possui a menor média dentre as demais aplicadas neste questionário, conforme gráfico 5.

Gráfico 5- Média da dimensão cortesia



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

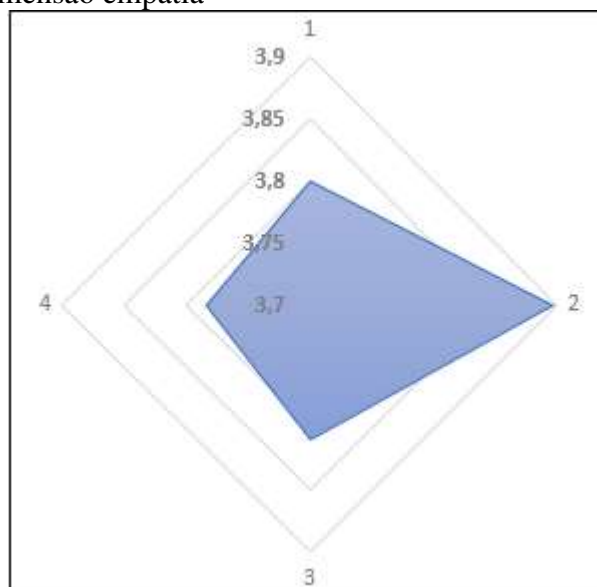
A questão 1, referente a paciência dos funcionários na hora do atendimento e se destaca positivamente entre as demais, podendo ser um ponto positivo a ser explorado pela empresa, incrementando suas experiências nas demais áreas que necessitam de melhorias.

Precisa-se de maior atenção a questão 3, a qual aponta que os funcionários não demonstram disponibilidade para solucionar as questões levantadas pelos clientes. Já as questões 2 e 4, trazem os pontos que também precisam de melhorias, como bom aceitação de reclamações dos clientes e atendê-los da melhor forma possível, porém estão com uma média mais elevada.

4.3.6 Dimensão Empatia

Uma empresa que tem como uma de suas principais metas fidelizar os seus clientes, necessita ter funcionários educados, prestativos e que conheçam as suas necessidades, para que assim consiga ser empático com estes. No gráfico 6 se observa as médias das questões.

Gráfico 6- Média da dimensão empatia



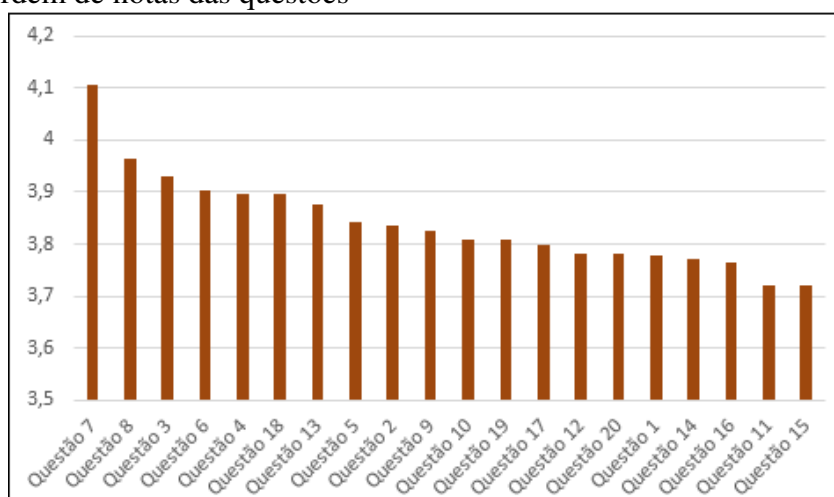
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

A questão 2 destaca-se ligeiramente em relação às demais, a qual refere-se ao interesse dos funcionários na satisfação dos clientes. As questões 1 e 3 estão niveladas, correspondendo à educação e horários adequados aos seus clientes. A questão 4 está mais abaixo da média, precisando a empresa conhecer melhor as preferências de seus clientes.

4.3.7 Pontuação geral das questões

Neste tópico, representado pelo gráfico 7, mostra as questões e suas respectivas médias de notas dadas pelos clientes da empresa, demonstrando as com pior e melhor avaliação.

Gráfico 7 – Ordem de notas das questões



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Com menor média de pontuação destacam-se as questões 15 e 11 que trazem o interesse e a agilidade dos funcionários em relação às necessidades dos clientes, sendo um ponto que necessita de melhorias por parte da empresa estudada.

Com maior média de pontuação, destaca-se a questão 7 que representa qualidade dos alimentos oferecidos pela empresa a seus consumidores, conseguindo através disso retê-los e

fidelizá-los, trazendo assim mais arrecadação e desenvolvimento para a empresa, o qual pode ser investido em melhorias para seus clientes.

4.4 SUGESTÃO DE MELHORIAS

A partir da análise das questões apresentadas, sugere-se que a empresa deve ter maior atenção em relação à disposição para realização de melhorias e o seu desempenho na hora de entrega ou realização dos pedidos. Muitos desses fatores podem ser motivados por falta de treinamento e desenvolvimento dos funcionários, onde deve-se exaltar a importância do bom atendimento aos clientes, trazendo as melhorias para a empresa e para o próprio funcionário a partir destas mudanças.

Assim, sugere-se que a empresa dê mais atenção para esta área, realizando treinamentos e reorganização de sua rotina para que os clientes possam ser atendidos da melhor forma possível e retornem para consumir mais vezes, com a sugestão da realização de um quadro de atividades e ações para garantir as melhorias desejadas, demonstradas assim no quadro 4.

Quadro 4 – Ações práticas

Ações	Objetivos	Práticas
Treinamentos técnicos	Moldar posturas e hábitos de bom atendimento nos seus funcionários.	Atividades de relacionadas de como praticar um atendimento apropriado, sem preconceitos.
Organização de rotina	Manter os horários de entregas dentro do prazo estabelecido.	Elaborar um cronograma de atividades internas para que os horários sejam pré-estabelecidos e os contratemplos possam ser solucionados de forma organizada.
Reuniões periódicas	Organizar a empresa e manter os funcionários atualizados sobre questões de atendimentos e melhorias a serem realizadas.	Realizar quadros com melhorias a serem realizadas e como podem ser atingidas em determinado tempo a ser estabelecido.

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

A partir da aplicação das alternativas citadas, espera-se melhoria na qualidade de serviços na organização e que auxilie no processo de capacitação e técnica dos colaboradores, trazendo maior conhecimento e facilidade na hora do atendimento ao seu público, evitando informações distorcidas e esperas prolongadas. Estudos como o de Amirzadeh e Reza Shoorvarzy (2013), apontam fatores como, menos espera e o cliente sentir confiança nos serviços da empresa são de suma importância colaborando para melhoria da qualidade dos serviços, proporcionando para organização uma melhor colocação no mercado.

5 CONCLUSÃO

Estudos sobre a avaliação da qualidade de serviços em uma empresa podem ser um tema recorrente, porém de suma importância para mantê-la atualizada e desenvolvida no seu ramo de atuação, onde estes trazem implicações que podem contribuir para a melhoria da gestão da empresa. Este projeto teve o objetivo de aplicar o método SERVQUAL para avaliar a qualidade percebida dos serviços prestados na perspectiva dos clientes da empresa, localizada na cidade de Santiago- RS. Os resultados mostraram, no geral, que a empresa necessita de melhorias na hora do atendimento e com a aplicação da escala SERVQUAL, observou-se que presteza e cortesia precisam de adaptações e melhorias para que a empresa tenha mais desenvolvimento.

Ressalta-se que por meio do contato direto do pesquisador com a organização, verificou-se que ao utilizar metodologias diferenciadas na gestão das organizações e ainda a aproximação da universidade a empresa, foi de grande valia, contribuindo para desenvolvimento de conhecimentos e entendimento das práticas utilizadas dentro da empresa estudada, bem como, a importância de elaborar estudos que versam a respeito de problemas reais, trazendo soluções concretas com a finalidade de contribuir para a propagação do conhecimento a respeito de diferentes tipos de técnicas e metodologias.

Apesar do demonstrado com esse estudo, sabe-se que não há uma fórmula de sucesso, ainda, denota-se que as alternativas evidenciadas, podem sofrer modificações, pois, com a constante mudança no ambiente dos negócios, os gestores devem estar atentos ao que o mercado exige, garantindo sua sobrevivência e sucesso organizacional.

Salienta-se que as alternativas propostas, se encontram alinhadas aos objetivos da empresa, sendo este, mais um forte indício, de que as mesmas serão implementadas, colaborando para que a qualidade dos serviços da empresa melhore cada vez mais. Além disso, sugere-se em estudos futuros, a coleta da expectativa de qualidade dos clientes, com isso, pode-se aprofundar as análises com base nos gaps em relação à experiência.

Por fim, a competitividade atualmente vista no mercado deve ser encarada como oportunidade para realização de melhorias e desenvolvimentos nas organizações, onde, estas devem sempre, buscar novas estratégias para alavancar a vantagem competitiva. Portanto, espera-se que os resultados obtidos, auxiliem a empresa e a deem um norte para alinhar suas expectativas com as estratégias, direcionando esforços de melhoria para satisfazer as necessidades de seus clientes hoje e no futuro.

REFERÊNCIAS

BUTTLE, F. Servqual- **Review Critique Research. European Journal of Marketing**, 1996.

CARVALHO, M. M.; PALADINI, E. P.. **Gestão da qualidade: teoria e casos**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

COBRA, M., RANGEL, A. **Serviços ao Cliente - Uma Estratégia Competitiva**. 2ª ed. São Paulo. Editora Marcos Cobra, 1993

COELHO, C. D. A. **Avaliação de qualidade percebida em serviços: aplicação em um colégio privado de ensino fundamental e médio**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

CORRÊA, H. L. & CAON, M. **Gestão de serviços**. São Paulo: Atlas, 2012. DAVIS, M.M.;

AQUILANO, N.J.; CHASE, R.B. **Fundamentos da administração da produção**. Porto Alegre. Bookman. 2001.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor (Entrepreneurship)**. 3ª ed. São Paulo. Pioneira. 1987.

GRÖNROOS, C. A service quality model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**. Vol. 18, 1984.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre. Bookman. 2005.

HAYES, B.E. Measuring Customer Satisfaction – **Development and Use of Questionnaires**. ASQC, 1992.

LOVELOCK, C.; WRIGHI, L. **Serviços: marketing e gestão**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva. 2001.

MARTINS, P. G.; LAUGENI, F. P.. **Administração da Produção**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

MORGAN, G., **Imagens da Organização**. São Paulo: Atlas, 1996.

NETO, E. P. C. **Reengenharia do negócio**. 3ª ed. São Paulo: Pioneira, 1994.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, Vol. 49, Nº 4, 1985.

_____. An empirical examination of relationships in an extended service quality model, **Journal of Retailing**. 1990.

_____. A Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. **Journal of Retailing**, 1991.

PARASURAMAN, et al. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring II Consumer Perceptions of Service Qualit. **Journal of Retailing**, Vol. 64, Nº 1, 1988.

SENGE, P. **A quinta disciplina: arte, teoria e prática da organização de aprendizagem**. São Paulo: Best Seller, 1994.

SUDATI, L. U. **Ferramenta híbrida para otimização da produção seriada utilizando o controlador Fuzzy**. (Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção – UFSM). Santa Maria/RS, 2018.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

WHITE, A. **A melhoria contínua da qualidade**. Rio de janeiro: Record,

ZEITHAML, V. A.; BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**. Vol. 60. Nº. 2. 1996.