

**FACULDADE MERIDIONAL – IMED**

**Letícia Gatto**

**Qualidade em serviços: expectativas e percepções dos  
clientes de uma pizzaria do interior do Estado do Rio  
Grande do Sul**

**Passo Fundo  
2012**

**Letícia Gatto**

**Qualidade em serviços: expectativas e percepções dos  
clientes de uma pizzeria do interior do Estado do Rio  
Grande do Sul**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Escola de Administração, da Faculdade Meridional -  
IMED, como requisito parcial para obtenção do grau  
de bacharel em Administração, sob orientação do  
Prof. Me. Eduardo Rech.

**Passo Fundo  
2012**

**Letícia Gatto**

**Qualidade em serviços: expectativas e percepções dos  
clientes de uma pizzeria do interior do Estado do Rio  
Grande do Sul**

Banca Examinadora:

Prof. Me. Eduardo Rech

Prof. Me. Claudionor Guedes Laimer

Prof. Me. Kenny Basso

**Passo Fundo  
2012**

Dedico este trabalho à minha família, em especial, à minha mãe Leda, que, mesmo não estando presente fisicamente, sempre me apoiou para que estudasse e buscasse um futuro melhor. Ao meu pai Frederico, que sempre me mostrou a importância do trabalho e persistência para chegar onde se quer. Ao meu noivo Francis, que sempre me incentivou para que não desistisse e esteve comigo nos momentos em que mais precisei. Com certeza, sem eles ao meu lado, esse sonho não seria realizado.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus, sem Ele, não teria a coragem e fé para enfrentar todos os desafios da vida;

Agradeço ao Monsenhor João, pelas orações atendidas;

Agradeço de forma muito especial ao meu orientador, Eduardo Rech, pela ajuda, dedicação e valiosas orientações para a realização deste trabalho;  
Aos meus pais, Leda e Frederico, todos os agradecimentos por tudo que fizeram por mim até hoje;

Às minhas irmãs, pelo incentivo, ao meu noivo Francis, pela paciência pelos dias em que não estive presente;

Enfim, a todos que me ajudaram a realizar esse sonho, obrigada.

## RESUMO

A qualidade na prestação dos serviços tornou-se algo fundamental para as empresas poderem superar as expectativas e necessidades apresentadas pelos clientes. O presente trabalho teve como objetivo mostrar a importância da qualidade na prestação dos serviços e buscou mensurar as expectativas e as percepções dos clientes de uma pizzaria do interior do Estado do Rio Grande do Sul. O desenvolvimento do trabalho se deu através de pesquisa bibliográfica e pesquisa descritiva de caráter quantitativa. Em decorrência de um mercado cada vez mais competitivo, as empresas necessitam adaptarem-se às expectativas dos clientes, buscando oferecer um serviço mais adequado a essas expectativas. O grande desafio das empresas, tanto as prestadoras de serviços como as empresas de uma forma geral, é superar as expectativas dos clientes, fazendo com que a percepção que os mesmos têm da prestação do serviço seja superior as suas expectativas. De maneira geral, os resultados obtidos na presente pesquisa foram satisfatórios, pois se pode mensurar a expectativa e a percepção dos clientes, levando em conta as cinco dimensões da qualidade.

Palavras Chave: Expectativa. Percepção. Qualidade percebida.

## **ABSTRACT**

The quality of service provision has become something essential for companies to exceed expectations and needs presented by clients. This study aimed to show the importance of quality in service delivery and sought to measure the expectations and customer perceptions of a pizzeria in the state of Rio Grande do Sul. The development work was through literature and research quantitative descriptive character. As a result of an increasingly competitive market, companies need to adapt to customers' expectations, seeking to offer a service best suited to those expectations. The great challenge for companies, both service providers and enterprises in general, is to exceed customer expectations, making the perception that they are providing the service exceeds their expectations. Overall, the results obtained in this study were satisfactory, since it can measure the perceptions and expectations of customers, taking into account the five dimensions of quality.

**Keywords:**Expectation.Perception.Perceived quality

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo para analisar falhas de qualidade em serviços	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
Figura 2: Representação de um ciclo de serviço .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
Figura 3: Distribuição dos respondentes segundo o gênero .....	39
Figura 4: Distribuição dos respondentes segundo a faixa etária .....	39
Figura 5: Nível de escolaridade dos respondentes.....	40



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Média das expectativas e percepções .....	41
Tabela 2: Teste T para - diferenças de média entre expectativas e percepções.....	43
Tabela 3: Verificação da diferença das médias das dimensões para expectativa e percepção.	44
Tabela 4: Diferença entre as médias da expectativa e percepção para cada uma das dimensões da qualidade.....	45

## SUMÁRIO

1 Introdução .....	11
1.1 Justificativa e delimitação do problema de pesquisa.....	12
1.2 Objetivos.....	13
1.2.1 Objetivo geral .....	14
1.2.2 Objetivos específicos.....	14
2 Revisão bibliográfica.....	15
2.1 Gestão da qualidade.....	15
2.2 Marketing de serviços.....	16
2.3 Serviços .....	16
2.3.1 Tipos de serviços .....	18
2.3.2 Características dos serviços .....	19
2.3.3 Pacote de serviços.....	22
2.4 Gestão da qualidade em serviços.....	23
2.4.1 Dimensões da qualidade em serviços .....	24
2.4.2 Falhas na qualidade em serviços .....	25
2.5 Expectativas e percepções dos consumidores .....	28
2.5.1 Expectativas.....	28
2.5.2 Percepções .....	30
2.5.3 Satisfação dos clientes .....	31
2.6 Escala SERVQUAL .....	33
3 Método.....	34
3.1 Delineamento da pesquisa .....	34
3.2 População e amostra .....	35
3.3 Procedimento de coleta de dados.....	35
3.3.1 Instrumento de coleta de dados .....	36
3.4 Procedimento de análise .....	37
4 Análise dos resultados .....	38
4.1 Caracterização da amostra .....	38
4.2 Análise da Servqual .....	40
4.3 Análise das dimensões da qualidade .....	43
5 Conclusão .....	47

5.1 Implicações gerenciais.....	47
5.2 Implicações acadêmicas .....	49
5.3 Limitações da pesquisa e sugestões para estudos futuros.....	49
REFERÊNCIAS .....	51
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO .....	53

## 1 Introdução

O ramo alimentício de bares e restaurantes encontra-se em grande ascensão. Este cenário se reflete na quantidade de opções existentes no mercado e no aumento do consumo de alimentos fora de casa ou já preparados. Isto pode ser reflexo do aumento do poder de compra, falta de tempo para o preparo das refeições em casa e também da facilidade de acesso às informações, como consequência disto, os consumidores, por sua vez, vêm aumentando as suas exigências e expectativas diante da qualidade do serviço prestado.

As empresas prestadoras de serviços passaram a perceber a necessidade de dar uma maior atenção à qualidade com que seus serviços são prestados, por isso, passaram a empenhar-se na busca pela prestação de um serviço de qualidade.

Em um mundo competitivo como o que vivenciamos, a qualidade, mais do que uma simples expressão de modernidade, representa uma filosofia de sobrevivência. Buscar satisfazer plenamente as expectativas e necessidades dos clientes é um desafio contínuo e que assegura a sua fidelidade.

Desta forma, a qualidade está se tornando um importante fator de diferenciação competitiva entre os prestadores de serviços. Segundo Kotler (1998), uma das principais maneiras de uma empresa de serviços diferenciar-se de concorrentes é prestar serviços de alta qualidade. Entretanto, é necessário também identificar as necessidades e expectativas de cada participante no processo, para isso, podem-se levar em conta fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Este vem sendo o desafio das empresas prestadoras de serviços: fazer com que seus clientes tenham suas expectativas superadas na percepção do serviço prestado. De acordo com Gianesi e Corrêa (2010), os clientes utilizam suas expectativas para avaliar o serviço, ou seja, comparam o que esperavam com o que receberam.

Os níveis de expectativas dos clientes são diferentes e podem levar em consideração vários fatores, sendo eles: a comunicação boca a boca, as necessidades pessoais, as experiências anteriores e a comunicação externa (CORRÊA; GIANESI, 2010).

A percepção do cliente a respeito do serviço é formada em cada momento que ele entra em contato com qualquer aspecto da empresa fornecedora do serviço, como higiene do local, qualidade dos insumos utilizados, cuidado com o preparo dos alimentos e aparência do local.

A concorrência também é um fator a ser levado em conta, pois a presença dos concorrentes pode produzir uma variedade de benefícios estratégicos para as empresas prestadoras de serviços, permitindo que as mesmas ampliem sua vantagem competitiva.

Percebe-se que a qualidade na prestação dos serviços envolve diversos fatores que são fundamentais para a satisfação do cliente e para a vantagem competitiva do negócio.

O presente trabalho tem por objetivo verificar e analisar as expectativas e percepções dos clientes em relação aos serviços prestados por uma pizzaria do interior do Estado do Rio Grande do Sul, levando sempre em consideração para essa análise a qualidade percebida na prestação dos serviços.

## **1.1 Justificativa e delimitação do problema de pesquisa**

O setor de serviços tem apresentado um crescimento significativo, desempenhando papel importante na economia das cidades, participação no Produto Interno Bruto (PIB) e na geração de empregos. Essa ascensão do setor, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), se deve principalmente às mudanças que vêm ocorrendo no mundo, como, por exemplo, o crescimento das cidades, a participação da mulher no mercado de trabalho e as mudanças tecnológicas.

De acordo com dados da Associação Brasileira de Franchising, as franquias que têm como segmento a alimentação foram as que tiveram o maior faturamento entre todos os segmentos avaliados, deixando para trás, por exemplo, o ramo de vestuário, hotelaria, informática, eletrônicos, esporte, lazer e beleza.

Cada tipo de serviço apresenta características peculiares, mas todos dependem do fator qualidade para ter sucesso. É fundamental ter o conhecimento de que a percepção dessa qualidade é diferente de um cliente para outro e a forma como um cliente percebe o serviço pode ser diferente em relação ao mesmo serviço em diferentes momentos.

Segundo Reis (2001), para garantir a preferência dos clientes por um determinado produto ou serviço, é preciso mais do que atendê-los e fazê-los perceber valor naquilo que estão adquirindo. Neste contexto, é necessário focar a prestação dos serviços nas expectativas e percepções dos clientes.

Sabe-se que dificilmente os serviços podem ser avaliados antes de acontecerem, esta avaliação acontece durante o processo de prestação do serviço. Assim, mencionam Giansesi e Corrêa (2010) que a avaliação que o cliente faz, durante ou após o término do processo, se dá através da comparação entre o que esperava e o que percebeu do serviço prestado.

A percepção do cliente quanto ao serviço prestado é influenciada pelo próprio serviço, sendo que os clientes avaliam, no entendimento de Giansesi e Corrêa (2010), critérios intangíveis, como consistência, competência, velocidade de atendimento, acesso e custo.

Abordar este assunto é fundamental, visto que os clientes não se satisfazem mais somente em receber o serviço; buscam algo a mais, esperam ser surpreendidos positivamente.

O presente estudo surge com a proposta de identificar as expectativas e as percepções dos clientes de uma pizzaria, levando em conta o contexto em que a mesma se encontra.

A pizzaria em questão situa-se em uma cidade do interior do Rio Grande do Sul, sendo a única existente na cidade. Existem alguns bares e restaurantes, mas nenhum deles serve pizza.

Analisando-se o mercado local, a presente pizzaria não é afetada diretamente pelos concorrentes, pois nenhum deles dispõe de produto semelhante. Existem pizzarias na região. Esta pouca concorrência acaba influenciando a qualidade dos serviços prestados, porque pode haver uma acomodação em relação à gestão da empresa, podendo comprometer a qualidade dos serviços prestados.

Através deste estudo, pretende-se responder à seguinte questão-problema: Quais as expectativas e percepções da qualidade dos clientes de uma pizzaria do interior do Estado do Rio Grande do Sul?

## **1.2 Objetivos**

Segue os objetivos geral e específicos do trabalho.

### **1.2.1 Objetivo geral**

Identificar a qualidade percebida dos clientes em relação aos serviços de uma pizzaria do interior do Estado do Rio Grande do Sul.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Verificar as expectativas dos clientes;
- Verificar as percepções dos clientes;
- Verificar as discrepâncias entre as expectativas e percepções dos clientes.

## **2 Revisão bibliográfica**

O presente capítulo tem por objetivo apresentar a revisão bibliográfica sobre gestão da qualidade, marketing de serviço, aspectos sobre serviços, expectativas e percepções dos consumidores, satisfação dos clientes, e escala Servqual.

### **2.1 Gestão da qualidade**

O termo qualidade é bem conhecido e de uso comum pelas pessoas. Existem várias definições para qualidade. Na visão de Oliveira (2009, p. 23), “a concepção de qualidade, tem, necessariamente, de incluir aspectos comportamentais para conseguir sua implantação com resultados satisfatórios”. Ainda seguindo o pensamento do autor, o processo de qualidade deve englobar todas as atividades da empresa, como, por exemplo, o planejamento, a parte financeira, os sistemas de informação e comunicação, a postura gerencial. Estando tudo em perfeita harmonia, a qualidade do produto ou serviço será superior e competitiva.

De acordo com Kotler (1998, p. 65), “qualidade é a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam a satisfação de necessidades declaradas e implícitas”.

Diz Falconi (2004, p. 2) que “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”.

Kotler (1998) salienta que, para uma empresa diferenciar-se das demais, é necessário prestar serviços de qualidade, atender ou exceder as expectativas de qualidade dos consumidores-alvo.

Paladini (2004) afirma que, com a existência de inúmeros conceitos, acaba-se, com frequência, confundindo qualidade com luxo, beleza, moda, detalhes de acabamento de um produto e assim por diante.

Hegedus (apud BLY, 1993) observa que, para o consumidor, qualidade de um produto é aquilo que é bom, excelente ou um dos melhores. Um produto de qualidade utiliza os melhores ingredientes, os componentes mais confiáveis. Um produto de qualidade é elaborado



por meio de mão-de-obra qualificada e suportada por um excelente serviço. Qualidade, para muitas pessoas, significa simplesmente comprar o melhor, seja um produto ou um serviço.

Conforme Yue e Mañas (2005, p. 205), “na prestação de serviços, porém, devem ser levadas em consideração características típicas de serviços, que são distintas das dos bens manufaturados, dificultando a avaliação de sua qualidade”.

Os executivos atuais veem a tarefa de melhorar a qualidade dos produtos e serviços como sua principal prioridade (KOTLER, 1998).

## **2.2 Marketing de serviços**

Nos dias atuais, os serviços passaram a ter um crescimento elevado perante a economia mundial. Esse crescimento do setor de serviços deve-se ao fato de fatores como alterações no estilo de vida, preocupação com saúde e bem-estar, ascensão da mulher no mercado de trabalho, reestruturação dos lares e novas tecnologias.

Para os autores Churchill e Peter (2000, p. 292), “as mudanças tecnológicas influenciam não só a demanda por serviços, mas também sua oferta [...], empresas que tradicionalmente ofereciam apenas produtos estão considerando lucrativo acrescentar serviços”.

Segundo Kotler (2000, p. 448), “serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. O setor de serviços possui uma grande variedade e pode ser encontrado em diferentes áreas de atuação”.

Diversas vezes, ao longo do dia, recebemos algum tipo de serviço, por exemplo, no banco, no restaurante, através do rádio, do telefone, no médico, entre outros. Por isto, é um setor da economia que cresce tanto e que gera milhões de empregos em todo o mundo.

Atestam Churchill e Peter (2000) que, para o sucesso de uma empresa de serviços, a mesma deve buscar desenvolver uma relação pessoal e contínua com seus clientes e prestar serviços de qualidade.

## **2.3 Serviços**

Outra definição dada por Lovelock e Wright (2001, p. 5) é que “serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço”.

Grönroos (2004) define serviço como uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível, que, normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre clientes e empregados de serviços ou recursos físicos, que é fornecida como solução aos problemas dos clientes.

Nesta mesma linha, Lovelock e Wright (2001) utilizam-se de duas definições para demonstrar a essência dos serviços. A primeira definição é de que o serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra, cujo processo pode ou não envolver um produto físico, mas cujo desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum fator de produção. A outra definição é a de que serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios aos clientes em um determinado tempo e lugar.

Destaca Trainoti (apud LAS CASAS, 1997) que “os serviços oferecidos devem ser cuidadosamente planejados e oferecidos com qualidade. Um serviço bem feito gera satisfação aos clientes atendidos, que voltam a comprar ou indicam outros de seu relacionamento”.

Os serviços são cada vez mais importantes para as atividades econômicas de qualquer sociedade, sendo indispensáveis para que a economia possa funcionar a contento e melhorar a qualidade de vida das pessoas (FITZSIMMONS & FITZSIMMONS, 2005).

Corrêa e Caon (2002) ressaltam que, principalmente nos países desenvolvidos, o setor de serviços ocupa posição de destaque na economia. A participação do setor na ocupação de mão-de-obra e geração de riqueza se reflete no PIB desses países.

Os serviços são experiências que o cliente vivencia enquanto os produtos são coisas que podem ser possuídas. A intangibilidade dos serviços torna difícil para os gerentes, funcionários e mesmo para os clientes, avaliar o resultado e a qualidade do serviço (GIANESI, CORRÊA, 2010, p. 32).

Benites (apud LAS CASAS, 2006) diz que o setor de serviços vem se desenvolvendo gradativamente, hoje, representa uma expressiva parcela da economia. Considerando os países desenvolvidos, como os Estados Unidos e Reino Unido, por exemplo, o setor representa 72% do PIB.

“Esta crescente participação na economia mundial faz com que as empresas prestadoras de serviços preocupem-se cada vez mais com a qualidade do serviço prestado” (GUARIENTI et al., 2006, p. 2).

### **2.3.1 Tipos de serviços**

Serviços de massa, segundo Corrêa e Caon (2002), são os que atendem a um grande número de clientes por dia numa unidade típica, de forma padronizada, visando a ganhos de escala, como os transportes de massa, por exemplo, o metrô.

Neste tipo de serviço, a customização praticamente não existe, pois o contato que se tem é praticamente com a tecnologia, com as instalações. Alguns exemplos são o fornecimento de energia, água e gás, os jogos de futebol, grandes shows, refeitórios industriais, entre outros exemplos (CORRÊA; CAON, 2002).

Destaca Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005, p. 43) que os “clientes de serviços de massa receberão um serviço não-diferenciado em um ambiente de trabalho intenso”.

Os serviços profissionais são aqueles “prestados de forma completamente customizada, personalizando o atendimento e o pacote de serviços às necessidades e desejos de cada cliente em particular”, de acordo com Corrêa e Caon (2002, p. 73).

“Aqueles que recorrem a um serviço profissional receberão atenção individual de especialistas altamente treinados” (FITZSIMMONS & FITZSIMMONS, 2005, p. 43).

Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005) apresenta a matriz de processos de serviços de Roger Schmenner. Nessa matriz, os serviços são classificados mediante duas dimensões: o eixo vertical mede o grau de intensidade de trabalho, que é definido como a proporção do custo da mão-de-obra e o custo do capital; e o eixo horizontal mede o grau de interação do cliente e a customização, que é a capacidade do cliente interferir pessoalmente na natureza do serviço que está sendo prestado.

“As indústrias de serviços proporcionam serviços padronizados com altos investimentos de capital [...], os estabelecimentos de serviços permitem maior customização, mas o fazem em um ambiente de alto investimento de capital” (FITZSIMMONS & FITZSIMMONS, 2005, p. 43).

### **2.3.2 Características dos serviços**

Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005) apresenta as cinco características principais da gestão de serviços, sendo elas: a participação do cliente no processo dos serviços, a simultaneidade, a perecibilidade, a intangibilidade e a heterogeneidade.

A respeito da participação do cliente no processo de serviços, Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005, p. 46) diz que esta “requer atenção ao ambiente físico onde ocorre o processo [...] para o cliente, o serviço é uma experiência que ocorre nas instalações de frente da empresa prestadora do serviço”.

Alguns cuidados são especiais por parte da empresa, como com a decoração interior, a mobília, nível de ruído e, até mesmo, as cores utilizadas no ambiente podem influenciar a percepção do serviço pelo cliente (FITZSIMMONS & FITZSIMMONS, 2005).

Kotler (1998, p. 414), ao falar sobre a simultaneidade, afirma que, “normalmente, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente”.

A simultaneidade é uma característica fundamental para a administração de serviços. Na prestação de serviços, produção e consumo são simultâneos, não podendo ser estocados, diferente de uma empresa de produtos, em que claramente existe um momento de produção e outro de consumo. Essa característica é tão importante para o marketing de serviços porque o prestador de serviços é a “fábrica do serviço” diante do cliente, assim, será julgado por tudo que fizer ou deixar de fazer (FITZSIMMONS & FITZSIMMONS, 2005).

A simultaneidade se define pelo fato de que serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo, ao contrário de bens que são produzidos, depois, vendidos e consumidos. As pessoas envolvidas na execução do serviço, tanto o prestador quanto o cliente, podem interferir no resultado. Para poder evitar as dificuldades ocasionadas por esta característica, a empresa deve buscar capacitar o seu pessoal, pois os mesmos estão sempre em contato com o

público e devem saber gerenciar os seus clientes e utilizar múltiplas localizações (KOTLER, 2000).

Kahtalian (2002, p. 22) afirma que “não há uma segunda chance para o prestador, pois o serviço tem que ser adequado no momento em que o cliente necessita [...], se alguém errar, pode não ter uma segunda chance”.

Percibilidade nos serviços, segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 225), “significa que eles não podem ser guardados ou armazenados para venda ou uso posterior”.

De acordo com Kotler (1998, p. 416), a percibilidade dos serviços pode ser exemplificada através deste caso:

Alguns médicos cobram de seus pacientes o horário quando eles não comparecem à consulta marcada, porque o valor do serviço existiu apenas naquele período. A percibilidade dos serviços não é problema quando a demanda é estável, porque é fácil antecipar sua prestação.

Um serviço é uma mercadoria perecível, ou seja, não pode ser estocado. Se não for usado, será perdido para sempre. Utilizar os serviços de maneira total torna-se um desafio para as gerências, visto que existem as variações das demandas dos clientes e não existe a possibilidade de criar estoques para absorver essas demandas (FITZSIMMONS & FITZSIMMONS, 2005).

Explica Kotler (1998, p. 416) que a percibilidade dos serviços “não é problema quando a demanda é estável, porque é fácil antecipar sua prestação. Quando a demanda é flutuante, as empresas de serviços enfrentam problemas difíceis”.

Para exemplificar esta situação, Kotler (1998, p. 416) apresenta a seguinte situação: “as empresas de transporte público tem que possuir veículos e equipamentos sobressalentes, em função da forte demanda em horário de *rush*, o que não seria necessário se ela fosse distribuída no decorrer do dia”.

Churchill e Peter (2000, p. 293) esclarecem que, “se um serviço não for usado quando oferecido, não pode mais ser usado [...], se ninguém comprar ingressos para um jogo de futebol, eles não poderão mais ser vendidos, e os lucros estão perdidos para sempre”.

Pode haver momentos de alta demanda e momentos de pequena demanda, o custo fixo para a empresa será o mesmo, assim, esta necessita vender ou fornecer serviços ao menos para atingir seu ponto de equilíbrio operacional (KAHTALIAN, 2002).

A respeito da intangibilidade dos serviços, Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005, p. 48) afirma que “serviços são ideias e conceitos; produtos são objetos. Por isso, inovações em serviços não são patenteáveis”.

Kotler (1998, p. 414) observa que “os serviços são intangíveis. Por conta disso, os clientes, buscando reduzir a incerteza em relação à qualidade do serviço, “farão interferências sobre essa qualidade com base em localização, funcionários, equipamentos, material de comunicação, símbolos e preço percebido. Desse modo, a tarefa do fornecedor de serviço é administrar a evidência e tangibilizar o intangível”.

A intangibilidade é a principal característica dos serviços. Significa que os serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de os mesmos serem consumidos (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Kahtalian (2002, p. 23) faz um alerta a respeito da intangibilidade dos serviços, “embora seja essencialmente intangível, todo serviço possui diversos elementos ‘tangíveis’, palpáveis, perceptíveis”.

Os elementos tangíveis são os sinalizadores de que podemos ou não confiar na promessa do serviço, um exemplo é quando julgamos a qualidade de um estabelecimento pela limpeza de seu ambiente, um ambiente sujo nos comunica que aquele estabelecimento pode apresentar um serviço de baixa qualidade, portanto, esses elementos tangíveis podem funcionar como uma “embalagem do serviço” (KAHTALIAN, 2002).

Os autores Churchill e Peter (2000, p. 294) afirmam que a intangibilidade dos serviços “apresenta alguns desafios especiais. Um é que o comprador potencial não pode examinar um serviço antes de comprá-lo [...], outro é que os problemas podem ser mais difíceis de corrigir”.

A respeito da heterogeneidade dos serviços, não há como manter um padrão de serviços, pois encontramos num conjunto heterogêneo de culturas, de organizações, de critérios e, sobretudo, de relacionamentos pessoais que tanto podem ajudar quanto atrapalhar o serviço. A qualidade do serviço depende das pessoas que o prestam e o consomem. O segredo do serviço é conseguir respeitar a variabilidade, estabelecer padrões mínimos que garantam um desempenho adequado ao serviço. O difícil não é ser excelente um dia, mas conservá-lo todos os dias (FITZSIMMONS & FITZSIMMONS, 2005).

Fitzsimmons & Fitzsimmons ainda (2005, p. 48) relatam que “a combinação da natureza intangível dos serviços e do cliente como participante no sistema de prestação de serviços resulta na variação de serviços de cliente para cliente”.

### 2.3.3 Pacote de serviços

O pacote de serviço é composto por um conjunto de mercadorias e serviços que são definidos em um ambiente (FITZSIMMONS & FITZSIMMONS, 2005).

Uma empresa que oferece aos seus clientes produtos físicos ou serviços deve, necessariamente, fornecer um pacote de serviços, por exemplo, no caso de uma montadora de caminhões, não basta a empresa fornecer o bem físico, o caminhão, precisa também oferecer uma rede de serviços, como assistência técnica e reposição de peças (GIANESI; CORRÊA, 2010).

O pacote de serviços oferecido por uma empresa pode ser dividido nos seguintes elementos: instalações de apoio, bens facilitadores, serviços explícitos e serviços implícitos.

As instalações de apoio são compostas pelo local onde o serviço será prestado e pelos equipamentos utilizados para prestá-lo (GIANESI; CORRÊA, 2010). Segundo Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005, p. 44), as “instalações de apoio representam os recursos físicos que devem estar disponíveis antes de se oferecer um serviço”.

No caso de um cabeleireiro, as instalações de apoio são o prédio, os espelhos, os secadores de cabelos, as pias onde os clientes lavam o cabelo, o estacionamento, entre outros (GIANESI; CORRÊA, 2010).

Os bens facilitadores, de acordo com Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005, p. 44), representam “o material adquirido ou consumido pelo comprador, ou os itens fornecidos pelo cliente. Exemplos: tacos de golfe, esqui, itens de alimentação, autopeças para reposição”.

Gianesi e Corrêa (2010, p. 131) definem os bens facilitadores como sendo “os itens físicos fornecidos ao cliente para serem consumidos ou utilizados no processo de prestação do serviço. Em uma viagem área, seriam a comida e a bebida servidas, as revistas e jornais”.

Os serviços explícitos são os “benefícios que são prontamente percebidos pelo cliente, e que consistem nas características essenciais ou intrínsecas dos serviços. Um exemplo é a ausência de dor após a restauração de um dente”.

Para Gianesi e Corrêa (2010, p. 131), os serviços explícitos são “a principal (embora este conceito seja questionável em alguns casos) razão para a prestação do serviço. Também chamados de benefícios sensoriais, pois são claramente percebidos pelos sentidos”.

Os serviços implícitos são aqueles que o cliente pode sentir apenas vagamente, também chamados de benefícios psicológicos, um exemplo que ilustra bem esta sensação do cliente é quando o mesmo sabe que está sendo atendido por um profissional formado em uma universidade de renome nacional (FITZSIMMONS & FITZSIMMONS, 2005).

## **2.4 Gestão da qualidade em serviços**

Kanuk e Schiffman (2000, p. 126) afirmam que é “mais difícil para os consumidores avaliarem a qualidade de serviços do que a de produtos [...] dadas as características dos serviços: são intangíveis, variáveis, perecíveis, produzidos e consumidos ao mesmo tempo”.

Segundo Trainoti (2006, p. 12), “a qualidade em serviços é um importante diferencial e deve ser avaliada constantemente, por isso, o prestador de serviços deve sempre estar atento se o seu cliente está satisfeito com o serviço recebido”.

Qualidade nos serviços refere-se à “avaliação cognitiva de longo prazo, por parte dos clientes, sobre a entrega de serviço de uma empresa” (LOVELOCK; WRIGHT, 2001, p. 106).

A avaliação da qualidade em serviços ocorre durante o processo de prestação, assim, cada momento de contato com o cliente é fundamental, pois todos esses momentos são os chamados “momentos da verdade”, onde a empresa pode ou não deixar o cliente satisfeito (FITZSIMMONS & FITZSIMMONS, 2005).

As empresas de serviços buscam se diferenciar de seus concorrentes a partir da realização de um serviço com qualidade. Os clientes formam expectativas, sendo que, depois, de receber o serviço, os mesmos confrontam o serviço percebido com o serviço esperado. “Se o serviço percebido não atender às expectativas do serviço esperado, os clientes perderão o interesse pelo fornecedor. Se o serviço percebido atender às expectativas ou for além do que se esperava, os clientes recorrerão novamente ao fornecedor” (KOTLER, 2000, p. 459).

A qualidade em serviços consiste nas características dos serviços prestados que vão ao encontro das necessidades dos clientes, proporcionando satisfação em relação ao serviço. O cliente sofre o impacto do serviço (MOREIRA, 2005).

Duarte (apud PARASUNRAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1998) afirma que a intensificação competição em todos os mercados e a crescente redução das barreiras comerciais levou as empresas de serviços a buscarem uma maneira saudável e lucrativa de se



diferenciarem no mercado. Desta maneira, o tema qualidade de serviço tem se tornado cada vez mais importante, um pré-requisito para a sobrevivência e sucesso de uma empresa de serviços.

### **2.4.1 Dimensões da qualidade em serviços**

A partir do estudo de várias categorias de serviços, como serviços bancários, corretoras de título, companhias de cartão de crédito, entre outras, foram identificadas as cinco principais dimensões que os clientes utilizam para julgar a qualidade dos serviços, sendo estas: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e aspectos tangíveis (FITZSIMMONS & FITZSIMMONS, 2005).

A dimensão da confiabilidade, na visão de Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005, p. 146), é “a capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão. O desempenho de um serviço confiável é uma expectativa do cliente e significa um serviço cumprido no prazo”.

A confiabilidade, para os autores Churchill e Peter (2000, p. 300), “envolve a consistência e a segurança no desempenho do serviço. Por exemplo, um banco ou empresa telefônica sempre envia demonstrativos corretos para os clientes?”

De acordo com Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005, p. 146), a dimensão da responsabilidade é a “disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente. Deixar o cliente esperando, principalmente, por razões não aparentes, cria desnecessariamente uma percepção negativa da qualidade”. Um bom exemplo para demonstrar a importância da dimensão da responsabilidade é trazido por Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005, p. 147): “servir bebidas como cortesia durante a espera de um voo que está atrasado pode transformar a má experiência do cliente em algo a ser lembrado favoravelmente”.

A dimensão da responsabilidade, sob o ponto de vista dos autores Churchill e Peter (2000, p. 300), “refere-se à disposição ou prontidão dos empregados ou profissionais a prestar o serviço. Por exemplo, o médico demora para atender os pacientes? A bibliotecária da faculdade empenha-se em localizar determinado livro requisitado pelo aluno?”

A dimensão da segurança está relacionada ao modo como os funcionários transmitem confiança e confiabilidade na prestação do serviço. Possui as seguintes características:

competência para realizar o serviço, comunicação efetiva com o cliente, mostrando interesse pelas suas necessidades, cortesia e respeito ao cliente (FITZSIMMONS & FITZSIMMONS, 2005).

Conforme Churchill e Peter (2000, p. 300), a segurança refere-se aos “conhecimentos e à competência dos prestadores de serviços e a sua capacidade de transmitir confiança. Esse critério envolve a reputação do prestador do serviço e a posse das habilidades necessárias, além de confiabilidade, credibilidade e honestidade”.

No entendimento de Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005, p. 147), a dimensão da empatia é “demonstrar interesse, atenção personalizada aos clientes [...] e inclui as seguintes características: acessibilidade, sensibilidade e esforço para atender as necessidades dos clientes”.

Churchill e Peter (2000, p. 300) observam que a empatia está relacionada “aos esforços do prestador do serviço para compreender as necessidades do cliente e, então, oferecer, na medida do possível, a entrega de um serviço personalizado”.

A respeito dos aspectos tangíveis, pode-se dizer que são os equipamentos, o pessoal e materiais, a aparência das instalações físicas. A limpeza de um ambiente, por exemplo, é uma evidência tangível de cuidado e atenção que o fornecedor de serviços tem para com o cliente que utilizará aquele ambiente (FITZSIMMONS & FITZSIMMONS, 2005).

Os aspectos tangíveis “incluem as evidências físicas do serviço. Por exemplo, há funcionário de prontidão no saguão de um hotel, tirando o pó, esvaziando os cinzeiros ou fazendo algum outro tipo de arrumação?” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 300).

O trabalho realizado pelos autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), destaca Eberle (2009), é um dos mais citados, pois considera os fatores que influenciam na qualidade percebida pelo cliente, tanto na qualidade técnica quanto na qualidade funcional.

As cinco dimensões da qualidade em serviços, apresentadas no trabalho realizado por esses autores, segundo Eberle (2009, p. 35), são “confiabilidade: habilidade para prestar o serviço prometido com precisão, consistência e de modo confiável; responsabilidade: proporcionar com presteza o serviço com disposição para facilitar e ajudar o cliente.”

#### **2.4.2 Falhas na qualidade em serviços**

O modelo das cinco falhas, também chamado de 5 GAPs, explicam Gianesi e Corrêa (2010, p. 202), é um “dos mais consistentes trabalhos feitos em termos de qualidade para serviços”.

A qualidade em serviços é dada através da comparação entre a percepção do cliente quanto ao serviço prestado e sua expectativa inicial. Se o nível de percepção do cliente estiver abaixo do esperado, o mesmo levará uma impressão de um serviço de baixa qualidade. O modelo das cinco falhas representa essa diferença (GIANESI; CORRÊA, 2010).

Analisando individualmente cada falha, observa-se que a falha 1, no entendimento de Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005, p. 147), “origina-se da falha de uma compreensão plena por parte da administração sobre como os clientes formulam suas expectativas, com base em várias fontes: anúncios, experiências anteriores com a empresa”.

Algumas medidas podem ser tomadas para evitar esse tipo de falha na prestação de serviços, como foco e seleção de clientes, ou seja, selecionar os clientes para reduzir a amplitude de expectativas. Executar pesquisas quantitativas e qualitativas e com foco na qualidade. Utilizar alguns mecanismos para influir nas expectativas dos clientes, como: preço, consistência na prestação do serviço e comunicação. Compreender os critérios pelos quais os clientes avaliam a qualidade do serviço, por exemplo, competência, flexibilidade, atendimento, acesso, credibilidade, segurança (GIANESI; CORRÊA, 2010).

Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005, p. 149) apresenta que “estratégias para minimizar essas falhas incluem a melhoria na pesquisa de mercado, a adoção de uma melhor comunicação entre a administração e seus empregados de linha de frente e a redução de níveis gerenciais”.

O GAP 2, ou falha 2, pode resultar, conforme Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005, p. 149), de “uma falta de comprometimento da administração com a qualidade do serviço ou de uma percepção de impossibilidade de atender às expectativas do cliente”.

Gianesi e Corrêa (2010, p. 204) apresentam um exemplo para demonstrar como pode ocorrer esse tipo na falha na prestação de um serviço:

Um gerente de um conhecido videoclube de São Paulo, tendo identificado que facilidade de acesso e disponibilidade de estacionamento eram importantes para os clientes, cometeu um erro do tipo “Gap 2” ao decidir por localizar seu negócio num lugar bastante central (privilegiando a localização), mas negligenciando a disponibilidade de estacionamento [...] isso causou substanciais perdas de negócios.

Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005, p. 149) afirma que, com “o estabelecimento de metas e a padronização da prestação do serviço, pode-se eliminar essa falha”.

A falha 3 pode originar-se por diversas razões, como falhas da equipe de trabalho, seleção inadequada de funcionários, treinamento inadequado e desenho inapropriado das tarefas. O serviço não atende às especificações estabelecidas pela administração (FITZSIMMONS & FITZSIMMONS, 2005).

Algumas medidas podem ser tomadas para corrigir ou prevenir as falhas deste tipo, por exemplo, adequação do processo às expectativas dos clientes, adequação da tecnologia ao trabalho, adequação dos funcionários ao trabalho, estabelecimento de padrões, definição de medidas de avaliação de desempenho, utilização de ferramentas de análise da qualidade e utilização de medidas à prova de falhas (GIANESI; CORRÊA, 2010).

A falha 4, que é a falha na comparação da prestação de serviço com a comunicação externa com o cliente, ocorre quando o cliente chega ao sistema com uma expectativa maior do que aquela que o sistema pode atender (GIANESI; CORRÊA, 2010).

Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005, p. 149), a respeito da falha 4, fala que “ as expectativas dos clientes de um serviço são formadas por anúncios na mídia e outras comunicações realizadas pela empresa. A falha 4 é a discrepância entre o serviço prestado e o serviço prometido”.

Entre as medidas que podem ser tomadas para evitar esta falha estão: a coordenação entre marketing e operações, ou seja, as duas devem participar juntas do projeto do serviço, outra forma é a formação de expectativas coerentes, quer dizer, nunca se devem formar expectativas mais altas do que as operações podem alcançar e a comunicação durante o processo, isto é, deve-se facilitar e incentivar a comunicação com o cliente durante o processo de serviço (GIANESI; CORRÊA, 2010).

A respeito da falha 5, Gianesi e Corrêa (2010, p. 206) afirmam que é resultante “ da ocorrência de falhas do tipo 1 a 4. Um aspecto interessante é que as falhas de 1 a 4 podem estar ocorrendo simultaneamente, anulando-se mutuamente, não gerando, num primeiro momento, falhas do tipo 5”.

O gerente de um restaurante identificando, equivocadamente, que os clientes querem um atendimento rápido, quando, na verdade, os clientes querem esperar pela comida, aproveitando o ambiente do restaurante, acaba de cometer o GAP 1. Este mesmo gerente procura motivar os funcionários para que realizem o atendimento o mais rápido possível, mas,

por diversos motivos, isso não é possível, gerando um tempo de atendimento maior do que o esperado, o gerente acaba de cometer o GAP 3. Ironicamente, os clientes se sentem satisfeitos, pois o tempo de atendimento foi condizente com as suas expectativas (GIANESI; CORRÊA, 2010).

## **2.5 Expectativas e percepções dos consumidores**

### **2.5.1 Expectativas**

De acordo com Oliveira (2009, p. 5), “o cliente é a figura principal de todo processo organizacional. É necessário que as decisões empresariais e tarefas operacionais levem em consideração as necessidades e expectativas do consumidor e tentem superá-las”.

Corrêa e Caon (2006, p. 94), a respeito do processo de formação do nível de satisfação do cliente, dizem que “um dos modelos mais presentes na literatura é o que relaciona o grau de satisfação do cliente a uma comparação entre a expectativa que ele tem, antes de passar pela experiência do serviço, e a percepção que tem do que foi a experiência do serviço”.

Atestam GIANESI e CORRÊA (2010, p. 79) que, em razão dos serviços “serem intangíveis, a formação das expectativas do cliente antes da compra não pode se basear em uma imagem real, dependendo, entre outros fatores, da comunicação transmitida aos consumidores”.

Alguns autores defendem a hipótese de que os clientes se baseiam em suas necessidades para avaliar a qualidade de um serviço, as quais podem ser mais ou menos exigentes do que a expectativa. Algo que pode ser considerado é que as necessidades são menos mensuráveis do que as expectativas em relação a um serviço. Determinar quais são as necessidades dos clientes pode levar o fornecedor a um equívoco, pois este pode achar que sabe o que o cliente necessita, quando, em muitos casos, nem o cliente sabe ao certo (GIANESI; CORRÊA, 2010).

As expectativas dos clientes são formadas com base em alguns fatores: as necessidades e desejos, a experiência passada, a comunicação boca a boca e a comunicação externa (CORRÊA; CAON, 2006).

A comunicação boca a boca representa as considerações, recomendações de outros clientes que já receberam o serviço. A impossibilidade de avaliar o serviço antes de utilizá-lo

faz com que os potenciais clientes baseiem-se nessas experiências de terceiros para buscar pistas da qualidade do serviço que pretendem utilizar (GIANESI; CORRÊA, 2010).

Para Corrêa e Caon (2006, p. 95), “a comunicação boca a boca é uma ferramenta importante para o gestor de operações de serviços [...], a influência da comunicação boca a boca pode trabalhar dos dois lados: a favor ou contra o prestador de serviços”.

De acordo com Giansesi e Corrêa (2010, p. 82), “as necessidades pessoais dos clientes, contudo, é que são o principal fator formador de suas expectativas, já que é visando atender a estas necessidades que os clientes procuram um serviço”.

Um caso pode ser utilizado para representar a diferença entre a expectativa e a real necessidade do cliente. Em uma viagem de avião, de longa duração, o cliente tem a necessidade de alimentar-se durante o percurso. A necessidade do cliente é basicamente fisiológica, mas, ao mesmo tempo, o serviço de refeição atende à necessidade do cliente de distração, visto que este passa horas sentado na mesma posição. Se a empresa anunciar que a refeição é variada, saborosa, fantástica, a expectativa do cliente será elevada, tornando-se mais exigente do que a sua real necessidade que é alimentar-se (GIANESI; CORRÊA, 2010).

A respeito da comunicação externa, “um perigo está em o prestador usar propaganda inadequadamente e, com isso, elevar a expectativa do cliente para um nível que não possa ser atingido por seu processo prestador” (CORRÊA; CAON, 2006, p. 96).

Outro perigo é criar uma expectativa muito baixa que pode resultar na diminuição do interesse do cliente em utilizar o serviço. A melhor maneira de trabalhar a comunicação externa é através da adequação do nível de expectativas para que seja competitiva com as ofertas dos concorrentes, sem deixar que o serviço não seja atendido adequadamente (CORRÊA; CAON, 2006).

“As experiências passadas influenciam o grau de expectativa que o cliente tem ao procurar um prestador de serviço. Se o nível de satisfação do cliente com as experiências passadas for alto, as expectativas tenderão a ser inflacionadas” (CORRÊA; CAON, 2006, p. 95).

Giansesi e Corrêa (2010, p. 84) salientam que, “se as expectativas dos clientes são influenciadas por sua experiência anterior, o fornecedor do serviço pode influenciá-las através da consistência do serviço prestado”.

Algo importante e que deve ser lembrado é que a experiência anterior do cliente não leva em conta apenas a percepção que teve do serviço prestado pela empresa em questão, mas também as experiências que teve com outros fornecedores do mesmo serviço (CORRÊA; CAON, 2006).

### 2.5.2 Percepções

Os autores Kanuk e Schiffman (2000, p. 103) destacam que “dois indivíduos podem estar sujeitos aos mesmos estímulos sob as mesmas condições aparentes, mas a maneira como cada pessoa os reconhece, seleciona, organiza e interpreta é um processo altamente individual”.

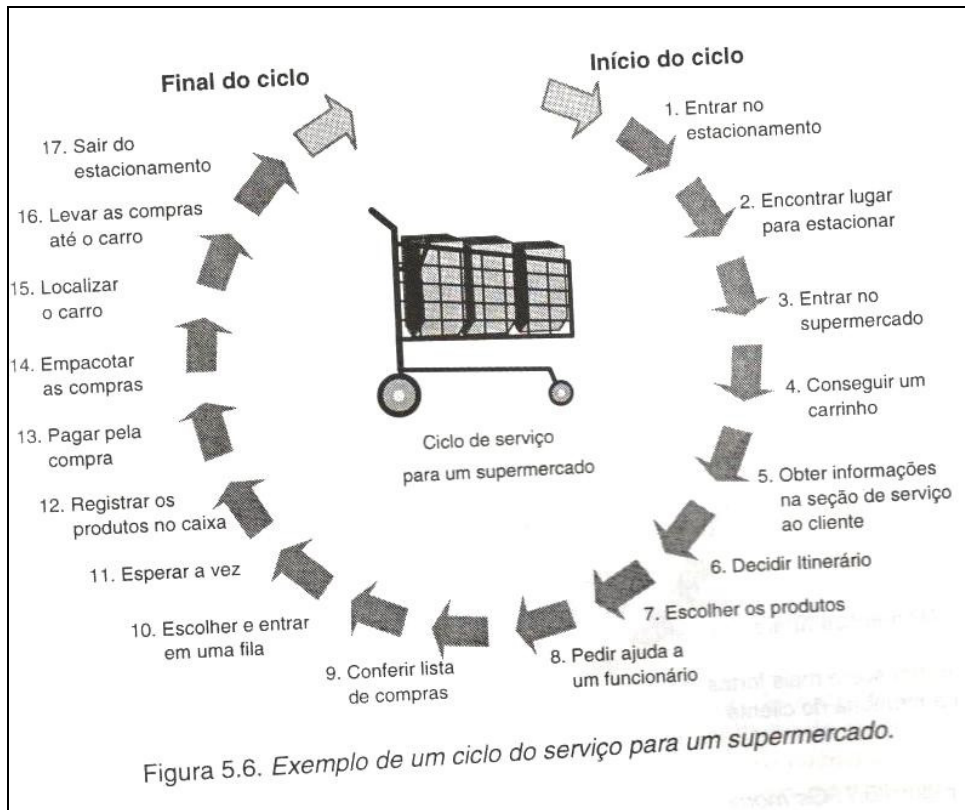
Gianesi e Corrêa (2010, p. 86) afirmam que “a percepção que o cliente tem do serviço prestado é formada por dois fatores principais: a prestação do serviço e a comunicação transmitida ao cliente, durante ou após o processo”.

Durante o processo de entrega do serviço, o cliente entra em contato com diversos aspectos do processo, esses momentos são os chamados momentos da verdade ou momentos de contato (CORRÊA; CAON, 2006).

“Nem todos os momentos da verdade têm a mesma importância para o cliente e há certos momentos da verdade críticos ou fundamentais para a percepção do cliente a respeito do serviço prestado” (GIANESI; CORRÊA, 2010, p. 87).

A prestação do serviço é a principal responsável pela percepção do cliente em relação ao serviço, eis que, durante a prestação do serviço, este vivencia uma série de momentos da verdade, aos quais se dá o nome de ciclo de serviço. O ciclo de serviço é o mapa de todos os momentos da verdade vivenciados pelo cliente ao receber o serviço (GIANESI; CORRÊA, 2010).

A Figura 2 ilustra um exemplo de ciclo de serviço de um supermercado.



Fonte: Giansesi e Corrêa (2010, p. 87).

Analisando-se qualquer ciclo de serviços, pode-se dizer que os primeiros e últimos momentos da verdade estão geralmente entre os críticos para a percepção do cliente. Segundo Giansesi e Corrêa (2010, p. 88), “nos primeiros contatos, o cliente irá ajustar sua percepção para o que poderá acontecer no restante do ciclo [...], a impressão final que o cliente tem do serviço, também é crítica, pois permanece mais fortemente na memória do cliente”.

Corrêa e Caon (2006, p. 105) dizem que “a medida de satisfação do cliente é na verdade um tipo particular de estudo de mercado em que os clientes são consultados por algum tipo de instrumento”.

Explicam Giansesi e Corrêa (2010, p. 89) que “determinar os critérios segundo os quais o cliente avalia o serviço é, portanto, condição fundamental para que o fornecedor do serviço possa priorizar seus esforços para gerar uma percepção favorável do serviço”.

Giansesi e Corrêa (apud SLACK, 1993) apontam cinco critérios como fundamentais: custo, qualidade, velocidade de entrega, confiabilidade de entrega e flexibilidade.

### 2.5.3 Satisfação dos clientes



Trainoti (apud KOTLER, 1998) define satisfação como um sentimento de prazer ou desapontamento que depende de uma comparação do desempenho esperado pelo serviço em relação às expectativas do cliente.

Kotler e Armstrong (1995, p. 458) afirmam que “lidar com clientes felizes faz com que os funcionários fiquem ainda mais satisfeitos, resultando em melhores serviços oferecidos e maior repetição de negócios”.

Conforme Desatnick e Detzel (1995, p. 8), a satisfação do cliente é algo muito importante, sendo que:

É o grau de felicidade experimentada por ele. Ela é produzida por toda uma organização – por todos os departamentos, todas as funções e todas as pessoas. Entre os clientes se incluem compradores externos de bens e serviços da organização, fornecedores, a comunidade local, funcionários, gerentes e supervisores.

Na visão de Kotler (1998, p. 53), “satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto, ou resultado, em relação às expectativas das pessoas”. Sendo assim, a satisfação pode ser mensurada através das percepções e das expectativas, podendo-se, assim, fazer a seguinte relação: se a percepção do produto ou serviço ficar longe das expectativas, o cliente estará insatisfeito, se a percepção atender às expectativas, o cliente ficará satisfeito e, se as percepções do cliente forem superiores às expectativas, ele ficará muito satisfeito e fiel à empresa.

A maioria das empresas procura atingir este objetivo que é atender às expectativas dos clientes, tornando-os fiéis à empresa. Quando um cliente está altamente satisfeito com a empresa, acaba divulgando os serviços e produtos da empresa e atraindo mais clientes.

As expectativas, relata Kotler (1998, p. 53), “são influenciadas pela experiência anterior de compra, recomendação de amigos e colegas e informações e promessas das empresas e dos concorrentes”. Na maioria dos casos, as expectativas dos clientes são muito elevadas e, se não forem supridas pelo prestador de serviço, pode ocorrer a insatisfação, levando-os a não utilizar mais os produtos ou serviços daquela empresa. Por isso, atingir as expectativas dos clientes é algo muito importante para as empresas, devendo ser este um dos seus objetivos primordiais.

## 2.6 Escala SERVQUAL

Para os autores Kanuk e Schiffman (2000, p. 126), a escala SERVQUAL “foi planejada para medir a lacuna entre as expectativas que o cliente tem dos serviços e suas percepções do serviço efetivamente prestado”.

Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005, p. 149) afirma que “medir a qualidade dos serviços é um desafio, pois a satisfação dos clientes é determinada por muitos fatores intangíveis”.

As múltiplas dimensões da qualidade em serviços são captadas pela SERVQUAL, uma ferramenta valiosa para pesquisar a satisfação do cliente com base no modelo de falha na qualidade em serviços (FITZSIMMONS & FITZSIMMONS, 2005).

Neste sentido, Kanuk e Schiffman (2000) referem que a escala SERVQUAL vem sendo muito usada em estudos para mensurar a qualidade.

Essa escala consiste num questionário elaborado em duas seções: uma correspondente às expectativas, com 22 afirmativas que procuram delinear as expectativas gerais do respondente em relação ao serviço a ser investigado e a outra seção busca medir o julgamento do usuário sobre o serviço prestado pela empresa específica que está sendo avaliada. Cada afirmativa em cada seção é seguida de uma escala, em que o respondente assinala seu grau de concordância ou discordância acerca da afirmativa feita (REIS, 2001).

Guarienti et al. (2006) complementam que o questionário é respondido pelos clientes avaliando-se as afirmativas e definindo uma escala Lickert de 5 ou 7 pontos, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”.

As cinco dimensões da qualidade avaliadas são: a confiabilidade, ou seja, a habilidade de prestar um serviço com exatidão, a presteza, que é a disposição em ajudar o cliente e atendê-lo com presteza e exatidão, a garantia, cujos funcionários atendem o cliente com segurança e habilidade, a empatia, que é o grau de cuidado e atenção pessoal dispensado aos clientes e os aspectos tangíveis, que são os equipamentos, a aparência das instalações (SALOMI et al., 2005).

“Por ter sido desenvolvida em setores diversos, pretende ser genérica e aplicável a todos os tipos de organizações e ramos de serviços” (REIS, 2001, p. 55).

## **3 Método**

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para a obtenção dos objetivos desta pesquisa.

### **3.1 Delineamento da pesquisa**

Gil (2006, p. 42) salienta que “pode-se definir pesquisa como o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”.

Conforme Marconi e Lakatos (2006, p. 19), os critérios “para a classificação dos tipos de pesquisa variam de acordo com o enfoque dado pelo autor. A divisão obedece a interesses, condições, campos, metodologia, situações, objetivos, objetos de estudo etc”.

O tipo de pesquisa utilizada no presente estudo, quanto aos seus objetivos, é o descritivo. Gil (2006, p. 44) afirma que pesquisas desse tipo têm como objetivo primordial “a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Este método foi escolhido porque a variável analisada foi a qualidade percebida, tendo-se, ao final do estudo, uma conclusão de como é a qualidade percebida pelos clientes de uma pizzaria do interior do Estado do Rio Grande do Sul.

Quanto ao tempo de pesquisa, é considerada como sendo corte transversal, pois foi realizada em um determinado momento, sendo nos meses de março a maio de 2012.

Em relação ao ambiente da pesquisa, o estudo foi realizado por meio de pesquisa de campo, eis que o levantamento de dados foi realizado em condições ambientais naturais. Segundo Marconi e Lakatos (2006, p. 83), pesquisa de campo é “aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e ou conhecimentos acerca de um problema para o qual se procura uma resposta”.

A presente pesquisa se caracteriza, quanto à natureza de suas variáveis, como sendo descritiva de caráter quantitativa, já que procura medir o grau das expectativas e percepções dos clientes da pizzaria em questão. Malhotra (2006, p. 154) explica que a pesquisa

quantitativa “procura quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma de análise estatística”.

### **3.2 População e amostra**

Gil (2006, p. 99) expõe que a população em uma pesquisa pode ser caracterizada como sendo “um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características”.

Marconi e Lakatos (2006, p. 41) afirmam que a população é “o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”.

A população deste estudo foi representada pelos clientes de uma pizzaria do interior do Estado do Rio Grande do Sul. Foi escolhida esta população em virtude da pesquisa buscar identificar a qualidade percebida pelos clientes desta pizzaria.

Em relação à amostragem, se caracteriza como sendo não-probabilística por conveniência, que, segundo Gil (2006, p. 101), é a amostra que “não apresenta fundamentação matemática ou estatística, dependendo unicamente de critérios do pesquisador”.

“A característica principal das técnicas de amostragem não-probabilística é a de que, não fazendo uso de formas aleatórias de seleção, torna-se impossível a aplicação de fórmulas estatísticas para o cálculo” (MARCONI; LAKATOS, 2006, p. 51-52).

### **3.3 Procedimento de coleta de dados**

A etapa de coleta de dados, explicam Marconi e Lakatos (2006, p. 32), é a “etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos”.

A presente pesquisa foi realizada por abordagem direta, através da aplicação de dois questionários aos clientes da pizzaria em questão. A aplicação dos questionários foi realizada pela acadêmica.

Gil (2006) define questionário como uma técnica de investigação, tendo como componentes questões propostas por escrito, com o objetivo de conhecer as expectativas, crenças, opiniões, interesses, entre outros, dos respondentes.

Um questionário avaliou a expectativa dos clientes em relação ao serviço que receberiam, o outro questionário avaliou a percepção do serviço recebido por esses mesmos clientes. Os questionários foram numerados, ou seja, o cliente que respondeu o questionário 01 a respeito de suas expectativas, respondeu o questionário 01 a respeito de suas percepções. A comparação entre estes dados mostrou a qualidade percebida por esses clientes.

A aplicação dos questionários foi realizada na pizzaria e se deu em dois momentos.

No primeiro momento, os clientes foram abordados antes de entrarem na pizzaria, na sala de espera, onde foi aplicado o questionário que avalia as suas expectativas a respeito da prestação de serviço em uma pizzaria ideal.

No segundo momento, os mesmos clientes foram abordados novamente para que avaliassem as percepções que tiveram a respeito do serviço recebido.

### **3.3.1 Instrumento de coleta de dados**

O instrumento de coleta utilizado na presente pesquisa foi o questionário, que, de acordo com Gil (2006, p. 128), pode ser definido como “a técnica de investigação composta por número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo, o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas”.

Em relação à forma, as questões foram fechadas, ou seja, foi apresentado ao respondente um conjunto de alternativas de resposta para que o mesmo escolhesse a que melhor representava seu ponto de vista (GIL, 2006).

Nas questões fechadas, Gil (2006) refere que são apresentadas algumas alternativas de respostas, para que o respondente escolha a que melhor se encaixe com sua opinião.

O questionário foi desenvolvido com base na escala SERVQUAL, que conforme Silva (apud COELHO, 2004), possui duas partes, a primeira para registrar as expectativas dos clientes em relação ao serviço, formada por itens de expectativas que estão relacionadas às cinco dimensões da qualidade.

### 3.4 Procedimento de análise

Os dados obtidos foram tabulados de forma eletrônica com o auxílio do aplicativo Excel. Para Gil (2006, p. 172), “quando o pesquisador tiver acesso a um computador, deverá preferir realizar a tabulação eletrônica dos dados [...], com o computador pode-se também armazenar os dados de maneira acessível, organizá-los e analisá-los”.

“Tabulação é a organização dos dados em tabelas, facilitando a verificação de semelhanças, diferenças, relações e inter-relações entre os dados. A organização contribui para a compreensão e interpretação das informações” (GRESSLER, 2004, p. 184).

Após a tabulação dos dados obtidos, foi realizada a análise estatística dos dados, com utilização da média, que, de acordo com Gil (2006, p. 173-174), é indicada nas seguintes situações: “quando os resultados se distribuem simetricamente em torno de um ponto central, quando se deseja obter a medida da tendência central que possui a maior estabilidade”.

Para Marconi e Lakatos (2006, p. 164), a média “é a medida de posição mais usada nos procedimentos estatísticos. A média de uma distribuição equivale à média aritmética”.

Além disso, foi utilizado o software SPSS ® para o cálculo da média e teste T.

## **4 Análise dos resultados**

Ao iniciar o trabalho, realizou-se um encontro com a proprietária da pizzaria, sendo exposta a possibilidade de realização deste trabalho acadêmico, houve o consentimento da proprietária para a realização da pesquisa e a mesma achou muito bom poder mensurar as expectativas e as percepções dos seus clientes.

Após a realização da aplicação dos questionários, procuraram-se respostas para os objetivos que deram origem ao presente trabalho, sendo eles identificar a qualidade percebida dos clientes em relação aos serviços de uma pizzaria do interior do Estado do Rio Grande do Sul e verificar as percepções e expectativas destes clientes, visualizando, assim, a discrepância entre essas duas variáveis.

A presente pesquisa foi analisada a partir das informações que foram levantadas através dos questionários aplicados aos clientes da pizzaria, sendo que estas subsidiaram a elaboração de tabelas e gráficos.

### **4.1 Caracterização da amostra**

População, descrevem Diehl e Tatim (2004, p. 64), “é um conjunto de elementos passíveis de serem mensurados com respeito às variáveis que se pretende levantar”. Neste estudo, consideraram-se como população todos os clientes de uma pizzaria localizada em uma cidade do interior do Rio Grande do Sul.

A amostra, segundo Diehl e Tatim (2004, p. 64), “é uma porção ou parcela da população convenientemente selecionada”. A amostragem utilizada para levantar os dados do presente trabalho foi representada por 97 clientes da pizzaria, escolhidos de forma aleatória.

Para Reis (apud GIANESI; CORREA, 1996), os fatores demográficos, sociais e culturais são fatores que influenciam o comportamento do cliente quanto à escolha de um determinado serviço. Analisar estes fatores é fundamental para a compreensão do seu comportamento.

No presente trabalho, foram coletados alguns dados para caracterizar os respondentes, tais como gênero, faixa etária e nível de escolaridade.

O gráfico a seguir representa a distribuição dos respondentes segundo o gênero.

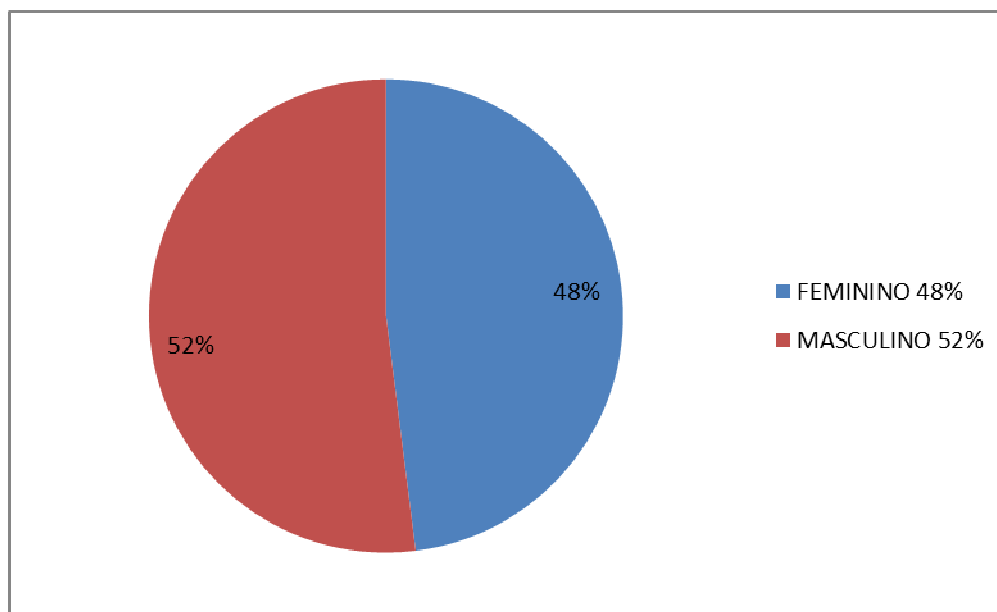


Figura 3: Distribuição dos respondentes segundo o gênero

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Dentre os 97 clientes que responderam o questionário da pesquisa, 51 eram do gênero masculino, representando 52% da amostra, e 46 do gênero feminino, representando 48% da amostra. Observou-se um equilíbrio dos respondentes quanto ao gênero.

O gráfico a seguir apresenta a distribuição dos respondentes segundo sua faixa etária.

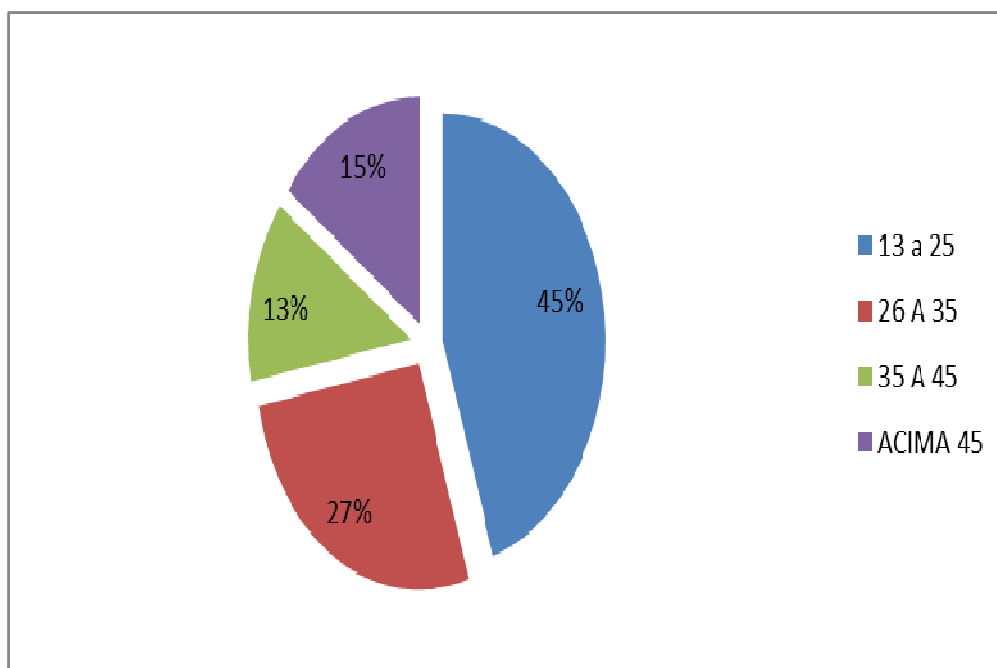


Figura 4: Distribuição dos respondentes segundo a faixa etária

Fonte: Dados da pesquisa (2012).



Verificou-se que a maioria dos respondentes encontra-se na faixa etária dos 13 a 25 anos, representando 45% da amostra. Seguida dos que se encontram na faixa etária dos 26 a 35 anos, representando 27% da amostra. Os clientes com idades entre 35 a 45 anos representam 15% da amostra e os acima de 45 anos representam a parcela menor, 13% da amostra.

O gráfico a seguir apresenta o nível de escolaridade dos respondentes da pesquisa.

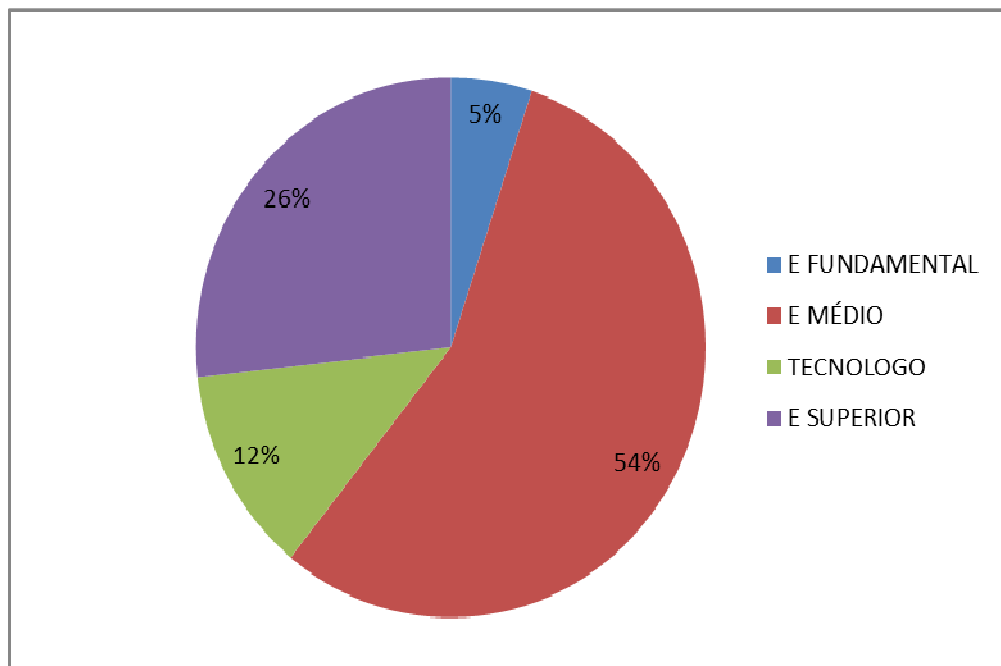


Figura 5: Nível de escolaridade dos respondentes  
Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Verificou-se que a maioria dos respondentes possui o Ensino Médio e Ensino Superior (54% e 26%, respectivamente), seguida dos que possuem algum curso Técnico (12%) e apenas 5% possuem Ensino Fundamental.

## 4.2 Análise da Servqual

Como dito, o questionário utilizado para a pesquisa teve sua estrutura baseada na Escala Servqual, que é um método de mensuração da qualidade, através da diferença de escores. Para a coleta dos dados, aplicou-se um primeiro questionário com 22 afirmações estruturadas, onde o respondente foi orientado a pensar sobre como seria alguma pizzaria que

fornecesse serviços de excelente qualidade, demonstrando, assim, suas expectativas a respeito do serviço. O respondente tinha a opção de assinalar entre 1 e 7. Assinalando a opção 1, o mesmo demonstrava sentir que a característica não era de forma nenhuma essencial para uma pizzaria ideal. Assinalando a opção 7, demonstrava que a característica era absolutamente essencial para uma pizzaria ideal. Caso o mesmo sentisse que a característica estivesse entre essas duas percepções, deveria assinalar uma opção intermediária.

Este primeiro questionário foi aplicado na entrada da pizzaria, na sala de espera.

O segundo questionário foi aplicado quando o cliente já havia recebido o serviço e foi composto por 22 afirmações estruturadas, onde o participante foi orientado a responder a respeito da percepção diante do serviço recebido na pizzaria. O respondente tinha a opção de assinalar entre 1 e 7. Assinalando a opção 1, o mesmo demonstrava que a característica não encontrava-se de forma nenhuma presente na pizzaria em questão. Assinalando a opção 7, demonstrava que a característica, com toda a certeza, era percebida na pizzaria em questão. Caso o mesmo sentisse que a característica estivesse entre essas duas percepções, deveria assinalar uma opção intermediária.

Após a aplicação dos questionários, os mesmos foram tabulados em planilha do Excel e, posteriormente, digitados no software SPSS.

A tabela a seguir apresenta a média das expectativas e percepções dos clientes da pizzaria.

Tabela 1: Média das expectativas e percepções

	Amostras Estatísticas			Erro
	Média	N	Desvio Padrão	
Expectativa	6,0084	97	,63881	,06486
Percepção	5,4002	97	1,02694	,10427

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Através da análise dos resultados obtidos, percebe-se que a expectativa dos clientes apresentou média de 6,0084 e a percepção apresentou média de 5,4002. Demonstrando, assim, que, de maneira geral, os clientes que frequentam a pizzaria possuem expectativas superiores as suas percepções, ou seja, esperam receber mais do que estão percebendo na prestação do serviço.

Buscando entrelaçar o que diz a teoria com os resultados obtidos, Kotler (1998) afirma que os autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1998) formularam um modelo de qualidade que identifica as principais características para a prestação de um serviço de qualidade. Esse modelo identifica cinco lacunas que podem causar problemas na prestação de serviço.

A primeira lacuna representa, segundo Kotler (1998, p. 421), que “nem sempre a administração percebe corretamente o que os consumidores desejam”. A pizzaria pode não estar identificando o que os clientes realmente necessitam e buscam no momento que procuram o serviço.

A segunda lacuna que pode ocorrer, de acordo com Kotler (1998, p. 422), é “a administração perceber corretamente os desejos dos consumidores, mas não adotar um perfil de desempenho específico”. A pizzaria pode estar percebendo as necessidades dos clientes, mas não está conseguindo repassar isto a eles.

A lacuna entre as especificações da qualidade do serviço e sua execução, conforme Kotler (1998, p. 422), está relacionada aos “funcionários podem estar mal treinados ou sobrecarregados e impossibilitados ou indispostos para atender um padrão mínimo de qualidade”. Na pizzaria, os funcionários podem não estar dedicando o tempo necessário para ouvir os clientes e dar-lhes a atenção que necessitam.

A quarta lacuna diz respeito à execução do serviço e às comunicações externas. E, sobre isso, Kotler (1998, p. 423) afirma que “as expectativas dos consumidores são afetadas por declarações de representantes da empresa e anúncios.” Representa essa situação o exemplo: “se o folheto de divulgação de um hospital mostra um lindo quarto, mas o paciente chega e o considera insignificante e com aparência de sujo, então, a comunicação externa distorceu as expectativas do consumidor” (KOTLER, 1998, p. 423).

A quinta lacuna foi a mais identificada na pizzaria pesquisada, pois diz respeito ao serviço percebido e o esperado. Para Kotler (1998, p. 423), “esta lacuna ocorre quando o consumidor avalia o desempenho da empresa de maneira diferente e subestima a qualidade do serviço”.

A tabela a seguir apresenta, através de teste T, a diferença de média entre expectativas e percepções.

Tabela 2: Teste T para diferenças de média entre expectativas e percepções

	Amostras							
	Diferença amostra							
				95% confidence Interval of the Difference				
	Média	Desvio Padrão	Erro média	MENOR	MAIOR	t	DF	sig (2- tailed)
Expectativa – Percepção	,60825	1,00022	,10156	,40666	,80984	5,989	96	0,000

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

A presente tabela apresenta os resultados obtidos através de teste T, em que foi possível visualizar a média obtida da discrepância entre expectativa e percepção dos clientes. O resultado obtido foi de ,60825. Diante desse resultado, visualiza-se que as expectativas dos clientes é superior as suas percepções. Analisando-se as diferenças entre essas médias, a menor diferença foi de ,40666 e a maior diferença foi de ,80984. A diferença entre as médias das expectativas e percepções foi estatisticamente significativa ( $p = 0,000$ ).

### 4.3 Análise das dimensões da qualidade

As cinco dimensões da qualidade, sendo elas tangibilidade, confiabilidade, responsabilidade, segurança e empatia, foram analisadas através dos questionários aplicados.

A tabela a seguir apresenta a média e o desvio padrão de cada uma dessas dimensões, levando em conta a verificação da diferença entre expectativa e a percepção dos clientes para cada uma delas.

Tabela 3: Verificação da diferença das médias das dimensões para expectativa e percepção

<b>AMOSTRA</b>					
		<b>Média</b>	<b>N</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>Diferença Média</b>
Pair 1	Expectativa – Tangibilidade	5,9691	97	1,10235	,11193
	Percepção – Tangibilidade	5,6830	97	1,05975	,10760
Pair 2	Expectativa – Confiabilidade	6,0268	97	,89052	,09042
	Percepção – Confiabilidade	5,0351	97	1,36626	,13872
Pair 3	Expectativa Responsabilidade	– 6,2423	97	,79750	,08097
	Percepção Responsabilidade	– 5,1649	97	1,41001	,14317
Pair 4	Expectativa – Segurança	6,3170	97	,76250	,07742
	Percepção – Segurança	5,7784	97	1,15463	,11723
Pair 5	Expectativa – Empatia	5,5876	97	,87978	,08933
	Percepção – Empatia	5,4247	97	1,10840	,11254

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Observando a tabela, visualiza-se que, em relação à dimensão tangibilidade, o cliente leva em conta principalmente o ambiente onde o serviço é prestado e busca uma identificação com este, considerando detalhes, como limpeza, pintura, decoração, agradabilidade e luminosidade. Quanto a este quesito, as expectativas dos clientes foram superiores as suas percepções na pizzaria em questão, pois a média da expectativa ficou em 5,96 e a média da percepção em 5,68.

Em relação à dimensão confiabilidade, observa-se que o cliente espera que o prestador de serviço execute-o no prazo prometido, não fuja do orçamento apresentado e não falhe na prestação do serviço. Neste sentido, a média da expectativa dos participantes foi de 6,02 e a média da percepção de 5,03.

A dimensão responsabilidade obteve a média 6,24 para as expectativas dos clientes e 5,16 para as percepções. Esta foi a dimensão que apresentou a diferença mais significativa. Este resultado pode estar relacionado com a disposição ou prontidão com que os funcionários prestam o serviço, eis que esta foi uma das reclamações mais ouvidas enquanto os clientes estavam respondendo o questionário.

Em relação à dimensão segurança, a média obtida para a expectativa foi de 6,31 e para a percepção de 5,77. A dimensão da segurança apresentou diferença significativa, mas, ao

mesmo tempo, a média para a percepção pode ser considerada boa. Percebe-se que os funcionários transmitem confiança e confiabilidade na prestação do serviço, demonstram competência para realizar o serviço, boa comunicação com o cliente, mostrando interesse pelas suas necessidades, cortesia e respeito.

A dimensão empatia obteve a média 5,58 para as expectativas e 5,42 para as percepções. Esta foi a dimensão em que as médias ficaram mais próximas entre expectativa e percepção, isto pode ter ocorrido pelo fato da pizzaria se localizar em uma cidade pequena, onde praticamente todas as pessoas se conhecem, com isso, o prestador de serviços tem uma maior facilidade em compreender as necessidades dos clientes e, na medida do possível, lhes oferecer um serviço mais personalizado.

Essas médias obtidas indicam que, em todas as dimensões, as expectativas foram superiores às percepções dos clientes.

A tabela a seguir demonstra os resultados obtidos através do software SPSS para a diferença entre as médias da expectativa e percepção para cada uma das dimensões da qualidade.

Tabela 4: Diferença entre as médias da expectativa e percepção para cada uma das dimensões da qualidade

	Média	Desvio Padrão	Erro significativo	Menor	Maior	T	DF	Sig (2-tailed)
Expectativa – Tangibilidade Percepção – Tangibilidade	,2860	1,2793	,1299	,0282	,5439	2,202	96	,030
Expectativa – Confiabilidade Percepção – Confiabilidade	,9917	1,3140	,1334	,7269	1,2565	7,434	96	,000
Expectativa – Responsabilidade Percepção – Responsabilidade	1,0773	1,4883	,1511	,7773	1,3773	7,129	96	,000
Expectativa –	,5386	1,0645	,1080	,3241	,7532	4,984	96	,000

Segurança								
Percepção	–							
Segurança								
Expectativa	–	,1628	1,2444	,1263	-,0879	,4136	1,289	96
Empatia								
Percepção	–							
Empatia								

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Observando os dados obtidos, percebe-se que a maior diferença entre as médias ocorreu na dimensão da responsabilidade (1,077). Esta diferença é significativa, pois Sig (2-tailed) foi ,000. A próxima dimensão que apresentou diferença foi a dimensão da confiabilidade com ,99175; esta diferença também foi significativa, já que Sig (2 – tailed) foi de ,000.

A dimensão da segurança apresentou diferença entre as médias de ,53866; esta diferença entre as médias foi significativa, eis que Sig (2 – tailed) foi de ,000.

Diferença menor foi encontrada na dimensão tangibilidade (,28608), que apresentou diferença significativa Sig (2-tailed) de ,030. A menor de todas as médias foi diagnosticada na dimensão da empatia (,16289), que não apresentou diferença significativa Sig (2-tailed) ,200.

## **5 Conclusão**

Diante dos resultados obtidos no presente trabalho, comprovou-se a importância de investigar as expectativas e as percepções dos clientes em relação aos serviços oferecidos, pois, através destes resultados, pode-se mensurar o quanto estão satisfeitos ou insatisfeitos em relação ao serviço que recebem.

Para as empresas, é muito importante utilizar pesquisas para poderem visualizar o que os clientes esperam do prestador de serviço.

Na pizzaria pesquisada, pode-se perceber o que os clientes esperam de uma pizzaria ideal e o que perceberam na prestação do serviço na pizzaria pesquisada.

No questionário aplicado na pizzaria, quando analisadas as dimensões da qualidade, pode-se perceber diferença em todas as dimensões, menos na dimensão da empatia.

Conclui-se este estudo na certeza de que seus objetivos foram atingidos, pois, através do questionário aplicado, pode-se verificar as expectativas dos clientes e suas percepções e também fazer uma comparação entre estas variáveis.

Espera-se, assim, ter contribuído ainda com a pizzaria estudada, para que a mesma obtenha deste estudo subsídios e informações que auxiliem nas estratégias e na tomada de decisões quanto aos serviços prestados aos seus clientes e também para outras prestadoras de serviços que tiverem interesse em utilizar o estudo para melhorar a qualidade da prestação de serviços.

### **5.1 Implicações gerenciais**

Buscando atender aos objetivos propostos por este trabalho, e visando contribuir com a pizzaria pesquisada, quanto à qualidade na prestação e à busca por atender às expectativas dos clientes, apresentam-se algumas sugestões decorrentes da observação dos temas estudados e dos resultados obtidos pela pesquisa.

A partir dos resultados obtidos, apesar das médias apresentarem diferenças significativas, percebe-se que as distâncias entre as médias das expectativas e as das percepções não ficaram muito grandes, a maior diferença entre as médias foi de 1,07, isto



pode representar que a empresa está seguindo no caminho correto nas suas estratégias para atingir a qualidade na prestação dos serviços, haja vista que as médias foram altas, demonstrando, assim, uma boa percepção da qualidade do serviço.

Mas também poderia, com base nestes resultados, buscar mudar ou melhorar as dimensões da qualidade que foram avaliadas no trabalho.

Poderia buscar tornar o ambiente da pizzaria mais moderno e agradável aos clientes, modificando a luminosidade, a decoração, a aparência das instalações físicas de uma forma geral, os equipamentos utilizados. Melhorando, com isso, a dimensão da tangibilidade.

Em relação à dimensão da confiabilidade, a pizzaria deve buscar sempre agir corretamente da primeira vez, desempenhando o serviço prometido com segurança e precisão. Esta atitude é fundamental para a empresa aumentar o nível de confiança dos clientes.

Os funcionários devem ser orientados a sempre estar à disposição para ajudar os clientes e fornecer o serviço de uma maneira mais rápida, o que geraria um aumento da percepção da dimensão da responsabilidade. Os funcionários devem também estar bem informados a respeito do serviço que estão prestando, sendo corteses e atenciosos com os clientes, transmitindo-lhes segurança.

Na prestação do serviço, é fundamental o cuidado e a atenção individualizada a cada cliente, gerando, dessa forma, um contato mais próximo entre o prestador do serviço e o cliente, melhorando a dimensão da empatia. Na pizzaria, esta dimensão foi a que obteve a melhor média, comparando-se a expectativa e a percepção dos clientes. Neste sentido, a empresa deve buscar sempre manter o bom relacionamento, atendimento, cordialidade, pois este é um diferencial importante, e foi percebido na pizzaria.

Sugere-se que a pizzaria promova futuramente novas pesquisas, principalmente para verificar pontos em que a mesma não obteve boas médias entre a expectativa e percepção dos clientes, com o intuito de analisar o grau de satisfação dos clientes, buscando saber o que está certo e errado e o que pode fazer para melhorar a situação. Pode-se ainda fazer uma comparação entre os resultados obtidos nesta pesquisa e os obtidos em uma pesquisa futura, analisando o que melhorou e o que piorou dentro do período.

## **5.2 Implicações acadêmicas**

O presente estudo contribuiu por ter sido realizado em um contexto diferente dos demais, em uma pequena cidade de 3.000 habitantes e na única pizzaria existente na cidade.

Através da pesquisa, pode-se visualizar o que os clientes desta pequena cidade esperam e o que percebem na prestação do serviço da pizzaria pesquisada.

O fato de nesta cidade não existir outra pizzaria não diminuiu a expectativa desses clientes, que, mesmo assim, possuem suas expectativas superiores as suas percepções. Isto demonstra que as pessoas estão bem informadas e, apesar de não possuírem outra opção de pizzaria na cidade, querem receber um serviço que seja prestado com qualidade e que atenda as suas necessidades.

## **5.3 Limitações da pesquisa e sugestões para estudos futuros**

Para a realização da presente pesquisa, ocorreram algumas dificuldades e limitações para a coleta dos dados.

Uma das limitações da pesquisa foi a dificuldade na abordagem dos clientes, diminuindo, desse modo, o número de respondentes da pesquisa. O tamanho do questionário fazia com que os clientes se recusassem a responder, pois alegavam estar chegando para jantar com a família ou amigos e não queriam esperar para responder o questionário e somente depois sentar à mesa para jantar. Perguntas do tipo: “quanto tempo vou demorar para responder este questionário?”, “esta pesquisa é muito demorada?” foram muito ouvidas e acabaram atrapalhando na quantidade de questionários respondidos.

Outro motivo que dificultou a coleta dos dados foi que muitos clientes entravam e não paravam na sala de espera, perdendo-se, assim, muitos respondentes.

O referencial teórico poderia ter sido mais aprofundado e a utilização da escala Servqual pode não ter sido a ideal, podendo existir alguma outra mais adequada.

Para um futuro estudo, sugere-se que seja realizado em uma pizzaria de uma cidade maior, para poder fazer uma comparação dos resultados obtidos em uma pizzaria de uma pequena e de uma grande cidade. Pode-se ainda realizar a pesquisa em duas pizzarias

concorrentes ao mesmo tempo. Outra sugestão é analisar outras variáveis na prestação do serviço de uma pizzaria, como, por exemplo, preço, praça, promoção etc.

## REFERÊNCIAS

- ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. *Princípios de marketing*. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. *Site institucional*. Disponível em: <<http://abf.com.br>>. Acesso em: 25 ago. 2011.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CORRÊA, Henrique; CAON, Mauro. *Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes*. São Paulo: Atlas, 2006.
- DESATNICK, Robert L.; DETZEL, Denis H. *Gerenciar bem é manter o cliente*. São Paulo: Pioneira, 1995.
- DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- FALCONI, Vicente. *TQC – Controle da Qualidade Total (no estilo japonês)*. 8. ed. Nova Lima: MG: INDG Tecnologia e Serviços Ltda, 2004.
- FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. *Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação*. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- GIANESI, Irineu; CORRÊA, Henrique. *Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente*. São Paulo: Atlas, 2010.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- GRESSLER, Lori Alice. *Introdução à pesquisa: projetos e relatórios*. 2. ed. rev. atual. São Paulo: Loyola, 2004.
- GRÖNROOS, Christian. *Marketing: gerenciamento e serviços*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- IBGE. *Site institucional*. Disponível em: <<http://www.ibge.com.br>>. Acesso em: 03 set. 2011.
- KANUK, Leslie, SCHIFFMAN, Leon G. *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 7. ed. São Paulo: Afiliada, 1995.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, Naresh. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Metodologia científica*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Técnicas de pesquisa*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

OLIVEIRA, Otávio Jr. *Gestão da qualidade: tópicos avançados*. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

PALADINI, Edson Pacheco. *Gestão da qualidade: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2004.

REIS, Izabel Cristina da Silva. *A escala Servqual modificada: avaliação da qualidade percebida do serviço de lazer oferecido por um complexo poliesportivo num parque florestal*. Florianópolis, 2001.

TRAINOTI, Maria do Carmo. *Análise da satisfação do cliente de uma academia de ginástica*. Socorro, 2006.

## APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

**Instruções:** Baseado(a) em sua experiência como cliente de PIZZARIA, **pense sobre como seria ALGUMA PIZZARIA que fornecesse serviços de excelente qualidade.** Se você sente que a afirmação não é de forma alguma essencial para uma pizzaria, como a que você tem em mente, assinale 1 (☹). Caso você sinta que a característica é absolutamente essencial para uma pizzaria, assinale 7 (☺). Caso o seu sentimento seja que a característica está entre essas duas percepções assinale uma opção intermediária. Não há respostas certas ou erradas.

### Exemplo:

1) No caso de **discordar totalmente** em relação a afirmação:

1. As pizzarias devem ter um ambiente físico moderno.	<del>1</del>	2	3	4	5	6	7
---	--------------	---	---	---	---	---	---

1) No caso de **nem discordar e nem concordar (indiferença)** em relação a afirmação:

1. As pizzarias devem ter um ambiente físico moderno.	1	2	3	<del>4</del>	5	6	7
---	---	---	---	--------------	---	---	---

1) No caso de **concordar totalmente** em relação a afirmação:

1. As pizzarias devem ter um ambiente físico moderno.	1	2	3	4	5	6	<del>7</del>
---	---	---	---	---	---	---	--------------

☹ - discordo totalmente ☺ - concordo totalmente	☹			☹			☺
1. As pizzarias devem ter um ambiente físico moderno.	1	2	3	4	5	6	7
2. O ambiente físico de uma pizzaria deve ser agradável.	1	2	3	4	5	6	7
3. Os funcionários de uma pizzaria devem ter boa aparência.	1	2	3	4	5	6	7
4. O material associado com o serviço prestado na pizzaria, tais como impressos ou panfletos, devem ter uma boa aparência.	1	2	3	4	5	6	7
5. Quando uma pizzaria promete fazer algo em certo tempo, ela deve cumprir.	1	2	3	4	5	6	7
6. Quando um cliente tem um problema, a pizzaria deve demonstrar um sincero interesse em resolvê-lo.	1	2	3	4	5	6	7
7. A pizzaria deve fazer o serviço certo da primeira vez.	1	2	3	4	5	6	7
8. A pizzaria deve executar seus serviços no tempo que se	1	2	3	4	5	6	7

comprometeu.							
9. A pizzaria deve executar as tarefas sem erros.	1	2	3	4	5	6	7
10. Os funcionários da pizzaria devem prometer a seus clientes os serviços nos prazos em que eles serão executados.	1	2	3	4	5	6	7
11. Os funcionários da pizzaria devem atender com presteza os clientes.	1	2	3	4	5	6	7
12. Os funcionários da pizzaria devem ter sempre boa vontade em ajudar os clientes.	1	2	3	4	5	6	7
13. Os funcionários da pizzaria nunca devem estar ocupados para esclarecer dúvidas dos clientes.	1	2	3	4	5	6	7
14. O comportamento dos funcionários da pizzaria inspirará confiança nos clientes.	1	2	3	4	5	6	7
15. Os clientes da pizzaria devem se sentir seguros no ambiente da pizzaria.	1	2	3	4	5	6	7
16. Os funcionários da pizzaria devem ser corteses com os clientes.	1	2	3	4	5	6	7
17. Os funcionários da pizzaria devem ter os conhecimentos necessários para responder às questões dos clientes.	1	2	3	4	5	6	7
18. A pizzaria deve dar atenção individual a cada cliente.	1	2	3	4	5	6	7
19. A pizzaria deve ter horários de funcionamento convenientes.	1	2	3	4	5	6	7
20. A pizzaria deve ter funcionários que dão atendimento individual a cada cliente.	1	2	3	4	5	6	7
21. A pizzaria deve estar centrada no melhor serviço a seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
22. A pizzaria deve entender as necessidades específicas de seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7

### CONTINUAÇÃO

(Percepção dos serviços da Pizzaria XXX)

**Instruções:** O conjunto de afirmações a seguir refere-se à sua percepção sobre a **PIZZARIA XXX**. Para cada uma das afirmações indique o quanto você acredita que a

**PIZZARIA XXX** atinge. Ou seja, caso você assinale o 1, isto quer dizer que você discorda totalmente que a **PIZZARIA XXX** tenha alcançado esta característica; e caso você assinale 7, isto quer dizer que você concorda totalmente que a **PIZZARIA XXX** atingiu esta característica. Você pode assinalar qualquer número intermediário que identifique sua percepção ou seu sentimento com relação à afirmação.

- Gênero:  
 Feminino                       Masculino
  
- Idade:  
 13 a 25    26 a 35    35 a 45    acima de 45
  
- Nível de escolaridade:  
 Ensino Fundamental  
 Ensino Médio  
 Tecnólogo  
 Ensino Superior

☹ - discordo totalmente    ☺ - concordo totalmente	☹			☺			☺
1. A PIZZARIA XXX tem um ambiente físico moderno.	1	2	3	4	5	6	7
2. O ambiente físico da PIZZARIA XXX é agradável.	1	2	3	4	5	6	7
3. Os funcionários da PIZZARIA XXX têm boa aparência.	1	2	3	4	5	6	7
4. O material associado com o serviço prestado na PIZZARIA XXX, tais como, impressos ou panfletos, têm boa aparência.	1	2	3	4	5	6	7
5. Quando a PIZZARIA XXX promete fazer algo em certo tempo, ela cumpre.	1	2	3	4	5	6	7
6. Quando um cliente tem um problema, a PIZZARIA XXX demonstra um sincero interesse em resolvê-lo.	1	2	3	4	5	6	7
7. A PIZZARIA XXX presta o serviço certo da primeira vez.	1	2	3	4	5	6	7
8. A PIZZARIA XXX executa seus serviços no tempo que se comprometeu.	1	2	3	4	5	6	7
9. A PIZZARIA XXX executa tarefas sem erros.	1	2	3	4	5	6	7
10. Os funcionários da PIZZARIA XXX prometem a seus clientes os serviços nos prazos em que eles serão executados.	1	2	3	4	5	6	7
11. Os funcionários da PIZZARIA XXX dão atendimento com presteza.	1	2	3	4	5	6	7
12. Os funcionários da PIZZARIA XXX têm sempre boa	1	2	3	4	5	6	7



vontade em ajudá-lo.							
13. Os funcionários da PIZZARIA XXX nunca estão ocupados para esclarecer suas dúvidas.	1	2	3	4	5	6	7
14. O comportamento dos funcionários da PIZZARIA XXX inspira confiança.	1	2	3	4	5	6	7
15. Você sente-se seguro no ambiente da PIZZARIA XXX.	1	2	3	4	5	6	7
16. Os funcionários da PIZZARIA XXX são corteses.	1	2	3	4	5	6	7
17. Os funcionários da PIZZARIA XXX possuem os conhecimentos necessários para responder às suas questões.	1	2	3	4	5	6	7
18. A PIZZARIA XXX lhe dá atenção individual.	1	2	3	4	5	6	7
19. A PIZZARIA XXX tem horários de funcionamento convenientes.	1	2	3	4	5	6	7
20. A PIZZARIA XXX tem funcionários que dão a você um atendimento individualizado.	1	2	3	4	5	6	7
21. A PIZZARIA XXX está centrada no melhor serviço a seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
22. A PIZZARIA XXX entende suas necessidades específicas.	1	2	3	4	5	6	7