



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA – DAEC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC**

ANDERSON RAMON OLIVEIRA CABRAL

**QUALIDADE EM SERVIÇOS: ESTUDO NA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES
EXTERNOS DO RESTAURANTE MERA BAR, EM BOQUEIRÃO – PB.**

**CAMPINA GRANDE – PB
2020**

ANDERSON RAMON OLIVEIRA CABRAL

**QUALIDADE EM SERVIÇOS: ESTUDO NA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES
EXTERNOS DO RESTAURANTE MERA BAR, EM BOQUEIRÃO – PB.**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração da Universidade Estadual
da Paraíba, em cumprimento às exigências
para obtenção do grau de Bacharel em
Administração.

Área de Concentração: Qualidade

Orientadora: Profa. MSc. Maria Dilma Guedes

**CAMPINA GRANDE – PB
2020**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

C117q Cabral, Anderson Ramon Oliveira.
Qualidade em serviços [manuscrito] : estudo na percepção dos clientes externos do Restaurante Mera Bar em Boqueirão-PB / Anderson Ramon Oliveira Cabral. - 2021.
25 p. : il. colorido.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas , 2021.
"Orientação : Profa. Ma. Maria Dilma Guedes ,
Coordenação do Curso de Administração - CCSA."
1. Qualidade. 2. Qualidade em serviços. 3. Dimensões da qualidade em serviços. I. Título
21. ed. CDD 658.562

ANDERSON RAMON OLIVEIRA CABRAL

**QUALIDADE EM SERVIÇOS: ESTUDO NA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES
EXTERNOS DO RESTAURANTE MERA BAR, EM BOQUEIRÃO – PB.**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração da Universidade Estadual
da Paraíba, em cumprimento às exigências
para obtenção do grau de Bacharel em
Administração.

Área de Concentração: Qualidade

Aprovada em: 12 / 03 / 2021.

BANCA EXAMINADORA

Maria Dilma Guedes

Profa. MSc. Maria Dilma Guedes (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Larissa Ataíde Martins Lins Bezerra

Profa. Dra. Larissa Ataíde Martins Lins Bezerra (Examinadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Viviane Barreto Motta Nogueira

Profa. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira (Examinadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	5
2	REFERENCIAL TEÓRICO	5
2.1	QUALIDADE	5
2.2.1	Dimensões da Qualidade	7
2.2	SERVIÇOS	8
2.3	QUALIDADE DE SERVIÇOS	9
3	ASPECTOS METODOLÓGICOS	12
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	14
4.1	BREVE HISTÓRICO DO OBJETO DE ESTUDO	14
4.2	PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS RESPONDENTES	14
4.3	QUALIDADE EM SERVIÇOS NA PERCEPÇÃO DOS RESPONDENTES	16
4.3.1	Aspectos Tangíveis	16
4.3.2	Empatia	16
4.3.3	Competência	17
4.3.4	Confiabilidade	18
4.3.5	Responsividade	18
4.3.6	Resultados Isolados e Agrupados da Pesquisa	19
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
	REFERÊNCIAS	22

QUALIDADE EM SERVIÇOS: ESTUDO NA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES EXTERNOS DO RESTAURANTE MERA BAR, EM BOQUEIRÃO - PB.

QUALITY IN SERVICES: STUDY IN THE PERCEPTION OF EXTERNAL CUSTOMERS OF RESTAURANTE MERA BAR, IN BOQUEIRÃO - PB.

Anderson Ramon Oliveira Cabral*

RESUMO

Toda e qualquer organização deve considerar a qualidade como aspecto primordial para a sua sobrevivência. A qualidade é o grande desafio que uma organização deve colocar e superar, se pretende permanecer no mercado e obter o reconhecimento dos clientes externos. Assim, a razão de ser de um restaurante, não estar apenas na melhoria contínua da qualidade dos alimentos ofertados, mas também, no atendimento dos serviços prestados. Para isso faz-se necessário o comprometimento de toda a equipe. Diante do exposto, o presente trabalho objetivou identificar e analisar na percepção dos clientes externos o nível de satisfação quanto aos serviços prestados pelo Restaurante Mera Bar, em Boqueirão – PB. Para alcançar o objetivo foram utilizadas pesquisas: exploratória, descritiva, bibliográfica, estudo de caso e de campo; bem como os métodos quantitativo e qualitativo; envolvendo cinquenta clientes. O instrumento adotado foi um questionário, aplicado na 1ª quinzena de outubro/2020, contendo inicialmente seis questões relacionadas ao perfil socioeconômico e posteriormente, vinte assertivas, sendo quatro para cada dimensão da qualidade de serviços. Para mensurar os resultados foi realizada uma adaptação da escala de avaliação verbal para três categorias: “Ótimo”, “Bom” e “Regular”. Nos resultados verificou-se que em todas as assertivas, a maioria optou por “Ótimo”; e por ordem de importância a maioria disse “Ótimo” para as dimensões: Empatia, Responsividade, Confiabilidade; Competência e Aspectos Tangíveis. Assim, a empreendedora deverá investir mais no Aspectos Tangíveis, principalmente na “aparência dos funcionários” e na acessibilidade ao Restaurante.

Palavras-chave: Qualidade. Qualidade em Serviços. Dimensões de Qualidade em Serviços.

ABSTRACT

Every organization must consider quality as a fundamental aspect for its survival. Quality is the great challenge that an organization must face and overcome, if it intends to remain in the market and obtain recognition from external customers. Thus, the *raison d'être* of a restaurant is not only to continuously improve the quality of the food offered, but also to provide services. For this, the commitment of the entire team is necessary. Given the above, the present study aimed to identify and analyze in the perception of external customers the level of satisfaction with the services provided by Restaurante Mera Bar, in Boqueirão - PB. To achieve the objective, research was used: exploratory, descriptive, bibliographic, case study and field; as well as the quantitative and qualitative methods; involving fifty customers. The instrument used was a questionnaire, applied in the first half of October/2020, initially containing six questions related to the socioeconomic profile and later, twenty statements, four for each dimension of service quality. To measure the results, an adaptation of the verbal evaluation scale was carried out for three categories: Great, Good and Regular. In the results, it was found that in all statements, the majority opted for “Great”; and in order of importance, most said Great for the dimensions: Empathy, Responsiveness, Reliability; Competence and Tangible Aspects. Thus, the entrepreneur should invest more in the Tangible Aspects, mainly in the “appearance of the employees” and in the accessibility to the Restaurant.

Keywords: Quality. Quality in Services. Dimensions of Quality in Services.

* Graduando em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: <ramonzbad@gmail.com>

1 INTRODUÇÃO

Falar sobre qualidade vem se tornando cada vez mais complexo, considerando que qualidade não é apenas oferecer produtos e serviços sem erros e defeitos. Trata-se de um tema que atualmente evoluiu bastante, exigindo das organizações comprometimento frente aos seus consumidores e em todos os processos envolvidos, sabendo que é uma das melhores estratégias para vencer a competitividade. Corroborando, Lobo (2020, p. 25), afirma que, “qualidade é um conceito amplo, que engloba o conjunto das características de um produto ou serviço, que lhe conferem aptidão para satisfazer necessidades explícitas ou implícitas”.

Todavia, cabe as organizações investirem nas diversas áreas de qualidade sejam elas: pessoal, departamental, do produto ou serviços e da própria empresa. Com relação aos serviços, Kotler e Keller (2012, p. 397), dizem que, “[...] serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangíveis, que uma parte oferece a outra e que não resulta na propriedade de nada”. Assim, percebe-se que mensurar a qualidade do serviço é bastante complexa, considerando que é mais subjetiva do que a dos produtos.

Destarte, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), quando se reportam à qualidade em serviços, afirmam que: “[...] a satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado”.

Neste caso, os fatores de grande relevância para mensurar a qualidade em serviços, conforme Parasuraman, Zeithaml e Berry (apud ALMEIDA, 2001), são os seguintes: aspectos tangíveis, empatia, competência, confiabilidade e responsividade.

Assim, questiona-se: Qual a percepção dos clientes externos com relação a qualidade dos serviços prestados pelo Restaurante Mera Bar, em Boqueirão – PB?

Este questionamento, leva ao objetivo geral desta pesquisa, que é identificar e analisar na percepção dos clientes externos o nível de satisfação quanto aos serviços prestados pelo Restaurante Mera Bar, em Boqueirão – PB.

Considerando que a qualidade dos serviços é tão importante quanto a dos produtos, tanto para os clientes quanto para a empresa, desde que atendam aos desejos e até superem as expectativas dos clientes; bem como contribuam para tornar a empresa mais competitiva e lucrativa, justifica-se a relevância do tema.

Este artigo, encontra-se, estruturado da seguinte forma: Resumo, Introdução, Revisão da Literatura, Metodologia, Análise dos Resultados, Considerações Finais, Abstract e Referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta etapa do artigo será apresentada uma revisão da literatura que abordará a área e o tema, quais sejam: Qualidade e Qualidade em Serviços.

2.1 QUALIDADE

Atualmente, é fundamental a qualidade existir dentro das organizações, seja em qualquer função, isto não é mais novidade e ela está presente no cotidiano das empresas.

Na visão de Marshall Júnior et al. (2010, p. 19), “[...] Qualidade é um conceito espontâneo e intrínseco a qualquer situação de uso tangível, a relacionamentos envolvidos na prestação de serviços ou a percepções associadas a produtos [...].”

Para Oliveira (2011, p. 94), “Qualidade total é a preocupação com a qualidade em todas as atividades da empresa, buscando sistematicamente o zero defeito pela melhoria contínua dos processos de produção”. Assim, o processo de qualidade e sua gestão, na prática, existe como resultado de um desafio maior do que a necessidade de manter-se atualizado. As mudanças cada vez mais rápidas e globalizadas estabeleceram cobranças. Os consumidores finais são mais exigentes.

Logo, observa-se que os produtos do mercado estão mais concorridos e que os clientes buscam por serviços de melhor qualidade, mesmo que estejam mais caros. Por isso, as organizações precisam estar preparadas para oferecerem e atenderem todas as expectativas dos consumidores.

A seguir, apresenta-se um importante conceito de gestão da qualidade total, conhecido como **Ciclo de Shewhart** ou **Ciclo de Deming**. Esse mecanismo prega que todos os processos devem ser continuamente estudados e planejados, inclusive modificações e melhorias, terem suas mudanças implementadas e controladas, medição e observação dos efeitos e, depois desses passos, deve-se realizar uma avaliação dos resultados obtidos. O nome do ciclo vem do inglês (Plan, Do, Check e Action), que é uma ferramenta gerencial de tomada de decisão e pode garantir o alcance das metas necessárias à sobrevivência de uma organização. (OLIVEIRA, 2011). Cf. Figura 1.

Figura 1 – Ciclo PDCA



Fonte: Adaptada de Oliveira (2011, p. 7).

Observando-se a Figura 1, destaca-se o que diz Oliveira (2011, p. 6-7), sobre as etapas do referido Ciclo, quais sejam:

- **P – PLAN (Planejar).** Aqui você identifica o problema e elabora um plano para resolver. Por enquanto são ideias no papel. É importantíssimo que esta fase seja bem feita para que não afete o “Bom” resultado das próximas.
- **D – DO (Fazer).** Nesta fase você coloca o plano em prática.
- **C – CHECK (Checar/Acompanhar).** Você deve checar acompanhar e medir para saber se tudo que foi feito nas duas fases anteriores deram resultado positivo ou negativo.

- **A – ACTION (Agir).** Caso você tenha obtido resultado positivo, deverá padronizar processos e/ou treinar funcionários. Caso tenha obtido resultado negativo, deverá revisar todas as fases anteriores, identificar onde ocorreu a falha e corrigir.

É importante lembrar a não execução de uma das etapas pode comprometer seriamente o processo de melhoria contínua. Por este motivo, a ferramenta apresentada aqui deve ser encarada como um processo contínuo a procura da qualidade máxima requerida por um procedimento ou produto. (OLIVEIRA, 2011).

“Atualmente, a qualidade é considerada um fator de mercado. Cada vez mais os clientes querem certa segurança e buscam produtos de elevada qualidade técnica a preços competitivos, exigindo excelência nos serviços”. (LOBO, 2020, p. 21).

Assim, fica evidente que a qualidade é percebida pelo cliente, considerando a segurança, qualidade técnica, preços competitivos e ainda, serviços excelentes.

2.1.1 Dimensões da Qualidade

Conforme Moller (2002), a Time Manager International (TMI), trata do desenvolvimento de qualidade para todos: o indivíduo, o departamento, a organização; assegurando que: a qualidade pessoal é a base para qualquer tipo de qualidade. A qualidade pessoal é importante para o senso de autoestima, seu bem-estar, sua eficácia, suas atitudes e seu comportamento. Assim, destacam-se as cinco dimensões da qualidade, a saber:

- **Qualidade pessoal** – É através dos serviços prestados que a organização garante seu futuro e consegue satisfazer as necessidades dos clientes, mas, para que isso aconteça, toda a equipe tem que desempenhar tarefas que lhes são atribuídas, com atitudes no melhor lugar para que seja a empresa. Se toda equipe se dedicar para dar o melhor de si todos os dias o futuro da empresa estará garantido;
- **Qualidade departamental** – Na grande maioria o sucesso da organização depende do esforço não só de cada pessoa, mas também da colaboração de toda a equipe. A qualidade pessoal sendo bem realizada cria uma consciência que atinge produtos e serviços de maneira positiva. Para que o departamento tenha um “Bom” funcionamento é preciso definir regras claras para equipe certa que todos tenham conhecimentos e que aceite as regras;
- **Qualidade de produtos** – É um conjunto de qualificações que determina o desempenho de cada um, em uma empresa e dos departamentos. Do ponto de vista do produtor a empresa quando decide adotar a qualidade do produto, toda a equipe tem que se comprometer em cumprir o que foi determinado, aperfeiçoando e mantendo os padrões de qualidade. Já no ponto de vista do consumidor a percepção do cliente é o que conta, ou seja, quando o cliente achar que é melhor mesmo que não perfeito, mas o que prevalece é a escolha do consumidor;
- **Qualidade dos serviços** – Por ser um produto, antes era conhecida como algo como um complemento ou garantias, manutenção, condições de pagamento. Hoje mudou o conceito serviços mostra melhoras ligadas ao adquirir um produto. Na percepção da organização de serviços a empresa que decide o fornecimento de qualidade certa tem de ser cumprida para não perder o padrão, garantindo os acertos através dos erros, trinando e motivando sua equipe prestadora do serviço. E no ponto de vista do cliente,

a qualidade é percebida no ato em que ele sente que é melhor mesmo que a empresa prestadora do serviço não concorde;

- **Qualidade da empresa** – É definido no mundo exterior e pelos funcionários da empresa que estão seguros de suas expectativas e exigências. Para que a qualidade se desenvolva, o primeiro passo é dos departamentos desenvolvendo a qualidade do seu pessoal, dos produtos e serviços. O outro é trabalhar a cultura de qualidade que comanda as influências na empresa.

Assim, percebe-se que qualquer programa que vise melhorar a qualidade global de uma organização ou empresa deve incluir melhoramentos em todas as dimensões abordadas, quais sejam: qualidade pessoal; departamental; de produtos; de serviços; e da empresa.

2.2 SERVIÇOS

Conforme Las Casas (2007, p. 18),

Existem diversos tipos e várias categorias de serviços, sendo alguns mais intangíveis que outros, independentemente do tipo, o serviço, na sua essência, é aquela ação ou desempenho que se transfere. Como os serviços são transferidos em diversos níveis, quer no aspecto de duração ou aspecto de intangibilidade, conclui-se que ao abordarmos serviços, é impossível considerá-lo de forma única.

Identifica-se nas citações dos autores que, serviço é definido como intangível, ou seja, não se tem contato físico, e, cada um tem seu modo de avaliá-lo e defini-lo, mas sabemos que ele está sempre ligado a alguma coisa e que pode ser prestado, principalmente, pelo ser humano.

Para Kotler e Keller (2012, p. 382), “Serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”.

Estudiosos definem serviços como um produto intangível, que envolve uma ação, um desempenho ou um esforço que não pode ser fisicamente possuído. Os serviços são normalmente prestados por meio do uso de esforços humanos ou mecânicos dirigidos a pessoas ou objetos.

Na visão de Las Casas (2007, p. 24), existem cinco características que envolvem os serviços, quais sejam:

- Intangibilidade:** significa que os serviços são abstratos. Isso requer um tratamento especial ao compará-los com outras atividades de marketing.
- Inseparabilidade:** refere-se a outro importante determinante mercadológico de comercialização, não se pode produzir ou estocar serviços como se faz com os bens, geralmente os serviços são prestados quando o vendedor e o comprador estão frente a frente.
- Heterogeneidade:** trata-se da impossibilidade de se manter a qualidade do serviço constante, pois como os serviços são produzidos pelo ser humano, que é de natureza instável, a qualidade da produção será também instável.
- Simultaneidade:** refere-se que a produção e o consumo ocorrem ao mesmo tempo e sendo assim, será necessário sempre considerar o momento de contato com a clientela como fator principal de qualquer esforço mercadológico.

Kotler e Armstrong (2015) corroboram com Las Casas (2007), quando afirmam que uma empresa deve considerar quatro características especiais dos serviços ao elaborar programas de marketing: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

Estas características definem realmente qual é a natureza do serviço e o que distancia o serviço do produto. Buscar garantir um sentimento de confiança no consumidor é primordial, pois a qualidade do serviço só será percebida após a realização do serviço.

Outros aspectos que merecem ser destacados quando se fala de satisfação dos indivíduos com relação aos serviços de atendimento, podem ser observados no Quadro 1, exposto a seguir.

Quadro 1 – Aspectos que influem na satisfação dos indivíduos e desafios para os serviços de atendimento.

Satisfação dos clientes é subjetiva.	Pessoas ficam satisfeitas com diferentes estímulos.
Satisfação dos clientes é difícil de ser medida.	Dados de pesquisas não revelam os aspectos psíquicos que possam ter interferido no processo.
A satisfação do cliente não é facilmente mudada.	Os clientes somente irão mudar de ideia depois de determinado tempo ao receber serviços de melhor qualidade de forma permanente.
Os clientes não se satisfazem apenas com a relação qualidade/preço.	Devem-se procurar desenvolver serviços que tenham maior valor agregado para tornar as ofertas mais aceitáveis e vendáveis.
Deve-se segmentar o mercado o máximo possível para atingir os consumidores.	No marketing de serviços é possível adaptar as ofertas a clientes individualizados.
A satisfação dos clientes não é exclusivamente determinada por fatores humanos.	Para o cliente, não importam os recursos que são usados, mas sim o resultado de sua utilização.

Fonte: Las Casas (2012, p. 27).

Face ao exposto, fica evidente que a prestação de serviços, apesar de ser influenciada por pessoas e tecnologia, também se faz necessário outros elementos, tais como: ambiente físico, onde os serviços são desenvolvidos; a aparência dos funcionários e as formas como estes interagem com os clientes.

2.3 QUALIDADE EM SERVIÇOS

Segundo Bastiani e Martins (2012), A qualidade de um serviço é percebida diferentemente da qualidade de um produto porque: o serviço é intangível; não pode ser armazenado; não pode ser inspecionado; não tem tempo médio de vida; envolve relacionamento entre pessoas; e, em geral, sua qualidade é subjetiva.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p. 139) definem Qualidade em serviços, da seguinte maneira:

[...] a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado. Quando se excedem as expectativas, o serviço é percebido como de qualidade excepcional e, também, como uma agradável surpresa.

Sendo assim, percebe-se que a qualidade total em serviços não está limitada apenas aos clientes externos, mas também engloba aqueles com eles interagem, seja na figura do funcionário que o atendeu, gerentes, até mesmo colaboradores indiretos, como no caso de um banco, vigilantes e pessoal da limpeza, pois, se o cliente sente-se insatisfeito com o tratamento recebido por qualquer um desses profissionais vai

atribuir essa insatisfação ao serviço oferecido pela organização como um todo, isso porque os serviços, sendo atos, desempenho e ação, predeterminam que cada indivíduo no processo é considerado cliente, seja ele interno ou externo, ressaltando-se que a satisfação dos clientes internos refletirá na qualidade de serviços prestados aos clientes externos.

Para avaliar a qualidade em serviços, deve-se refletir os fatores que determinam a satisfação do cliente. Com isso permite que a gestão das operações desses serviços avalie bem, desde a criação do projeto até a realização. Os autores Valerie Zeithaml, Leonard Berry e A. Parasuraman (apud LOVELOCK, WIRTZ, HEMZO, 2011, p. 452), criaram alguns instrumentos para avaliar a percepção dos clientes a respeito da qualidade do serviço chamado SERVQUAL, sendo cinco os critérios, a saber:

- Tangibilidade (aparência de elementos físicos);
- Confiabilidade (desempenho preciso, digno de confiança);
- Responsividade (rapidez e prestimosidade);
- Segurança (credibilidade, segurança, competência e cortesia);
- Empatia (acesso fácil, boa comunicação e entendimento do cliente).

Esses atributos que foram propostos orientam as empresas prestadoras de serviços a tomarem decisões que tornem o resultado e processo mais competitivo aos olhos desses consumidores. Se esses atributos forem aplicados no ramo de alimentação (serviço em restaurante), deve-se analisar os pontos como aparência do ambiente, qualidade dos insumos utilizados e o cuidado no preparo das comidas, padronização dos procedimentos controle e exposição dos processos aos clientes e a capacitação e qualificação dos chefes de cozinhas e atendentes.

Estes critérios são importantes para a maioria dos serviços, devido à dificuldade de o cliente avaliar o serviço antes da compra, fazendo com que esteja atento aqueles que ele consegue avaliar facilmente, os itens tangíveis. Veja, a seguir, a descrição destes critérios definidos por Giansesi e Corrêa (2009, p. 91-93):

- **Tangíveis:** refere-se à qualidade e ou/aparência de qualquer evidência física do serviço ou do sistema de operações, ou seja, bens facilitadores, equipamentos, instalações, pessoal ou ainda, outros consumidores. Este critério é importante para a maioria dos serviços, devido à dificuldade de o cliente avaliar os serviços antes da compra, fazendo com que esteja atendo àqueles aspectos que ele consegue avaliar facilmente: os itens tangíveis.
- **Consistência:** significa conformidade com experiência anterior, ausência de viabilidade no resultado ou no processo. Ele é importante para aqueles clientes que querem saber o que esperar de um serviço. A consciência pode influenciar até a propaganda boca a boca realizada por clientes frequentes a clientes potenciais.
- **Competência:** refere-se à habilidade e ao conhecimento do fornecedor para executar o serviço. Os clientes buscam a capacitação por parte dos vendedores, este critério está sempre presente quando o cliente necessita de alguma espécie de diagnóstico, quando não se considera hábil para identificar suas reais necessidades.
- **Velocidade de atendimento:** geralmente é um critério importante para maioria dos consumidores por se tratar do tempo de espera dos clientes para receber um atendimento, refere-se também a prontidão da empresa e de seus funcionários em prestar o serviço. Essas diversas fases têm duas dimensões:
 - dimensão real: refere-se ao tempo físico (minutos, horas, dias)

– dimensão percebida: percepção que o cliente forma do tempo que tem que esperar.

Esses problemas só podem ser resolvidos através de mudanças no processo de atendimento, por que muitas vezes esse tempo de espera que o cliente passa pode virar uma percepção de espera muito grande.






- **Atendimento/Atmosfera:** refere-se a experiência agradável que o cliente tem durante o processo de prestação do serviço, contribui bastante quando existe uma atenção personalizada dispensada ao cliente, principalmente quando ele percebe que o fornecedor o conhece, quando existe cortesia, simpatia contribui para diminuir a ansiedade durante o processo.
- **Flexibilidade:** ele trata mais da recuperação do cliente insatisfeito que teve uma prestação de serviço que o deixou desestimulado com a empresa, mas uma boa recuperação pode transformar de furioso e frustrado para cliente leal e isso vai depender fortemente da flexibilidade do sistema de operação.
- **Credibilidade/Segurança:** irá tratar da análise da redução de riscos e condição fundamental para que o cliente se disponha a comprar o serviço, por isso quanto maior for o risco percebido pelo cliente e maior for o valor em jogo na prestação do serviço como, por exemplo; uma cirurgia, uma viagem. O cliente dará mais importância para credibilidade e segurança.
- **Acesso:** este critério avalia a facilidade que o cliente tem em entrar em contato com o fornecedor do serviço. É muito importante que ele compareça fisicamente as instalações do fornecedor para receber o serviço, várias características contribuem para facilitar o acesso:
 - Localização conveniente
 - Acesso sinalizado
 - Disponibilidade de estacionamento
 - Amplo horário de operação
 - Ampla disponibilidade de linhas telefônicas
 - Levar o serviço até o cliente no caso de entrega.
- **Custo:** ele avalia quanto o consumidor irá pagar em moeda por determinado serviço, é importante que na falta de melhores informações sobre qualidade de serviço, tende a associar níveis de preços mais altos a nível de qualidade mais alta. Mas, não será “Bom” se o cliente avaliar mau um serviço que tem preço baixo pela falta de melhores informações a respeito dos outros critérios.

Enquanto o serviço é intangível, e isso “significa que eles não podem ser observados, provados, apalpados, ouvidos ou cheirados antes de serem adquiridos”. (ROSSI; BRAGA, 2004, p. 13). Entretanto, sabe-se que, muitas vezes para execução dos serviços, são utilizados elementos tangíveis.

Ao avaliar a qualidade do serviço recebido, os clientes se baseiam em critérios que, normalmente, são muito mais complexos que aqueles utilizados na avaliação de produtos ou bens.

Para Parasuraman, Zeithaml e Berry (apud ALMEIDA, 2001, p. 62), as dimensões ou características dos serviços encontram-se na Figura 2, exposta, a seguir:

Figura 2 – Dimensões da Qualidade em Serviços.

Dimensão (ou características de serviço)	Diz respeito...
Aspectos Tangíveis 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente físico/ decoração/ instalações/ equipamentos. • Aparência dos funcionários.
Empatia 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidade de colocar-se no lugar (<i>sensibilidade</i>). • Grau de cuidado e cortesia dispensados ao Cliente. • Atenção individualizada.
Competência 	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidade e preparação técnica para desempenhar a função.
Confiabilidade 	<ul style="list-style-type: none"> • Fornecimento do prometido: no tempo certo, com precisão. • Habilidade de transmitir confiança ao Cliente.
Responsividade 	(Velocidade + Disposição de servir) <ul style="list-style-type: none"> • Pronto-atendimento. • Velocidade de resposta. • Disposição virtual (automática).

Fonte: Adaptada de Parasuraman, Zeithaml e Berry (apud ALMEIDA, 2001, p. 62).

Esses atributos propostos orientam as empresas prestadoras de serviços a tomarem decisões que tornem o resultado e processo mais competitivo aos olhos desses consumidores. Se esses atributos forem aplicados no ramo de alimentação (restaurante), deve-se analisar pontos como aparência do ambiente, qualidade dos insumos, cuidado no preparo das comidas, padronização dos procedimentos de controle, exposição dos processos aos clientes, capacitação e qualificação dos chefes de cozinhas e atendentes.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Conforme Vergara (2011, p. 47), “pesquisa metodológica é o estudo que se refere a instrumentos de captação ou de manipulação da realidade. Está, portanto, associada a caminhos, formas, maneiras, procedimentos para atingir determinado fim.” Esta fase do projeto de pesquisa visa contribuir com propostas a fim de melhorar a situação existente da instituição, através de pesquisa de campo, “é a investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicitá-lo,” onde se levantará dados sobre a realidade existente do sistema de comunicação da instituição.

Para elaboração deste artigo, tomou-se como base, a classificação proposta por Vergara (2011), que diz que a pesquisa pode ser:

- **Quanto aos fins:**

- **Exploratória**, que “permite ao pesquisador reunir elementos capazes de subsidiar a escolha do objeto e a definição do tema, além das justificativas teóricas do mesmo”. (TACHIZAWA; MENDES, 2006, p. 61). Neste contexto, foi feito um levantamento que contribuiu para um maior conhecimento da área e tema escolhidos para estudo.
- **Descritiva**, que “expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre

variáveis e definir sua natureza”. (VERGARA, 2011, p. 47). Considerando que se levou em consideração apenas os clientes do Restaurante.

• **Quanto aos meios:**

- **Bibliográfica**, por se tratar de um “estudo sistematizado desenvolvendo com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”. (VERGARA, 2011, p. 48). Foi realizada investigação sobre alguns temas relacionados a problemática deste estudo, tais como: Qualidade, Serviços e Qualidade em Serviços. Para tal, recorreu-se ao uso de material acessível ao público, como livros, artigos entre outros.
- **Estudo de caso**, “é circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas como pessoas, família, produto, empresa, órgão público, comunidade ou mesmo o país. Tem caráter de profundidade e detalhamento. Pode ou não ser realizado no campo”. (VERGARA, 2011, p. 49). No caso, levou-se em consideração o Restaurante Mera Bar, em Boqueirão – PB.
- **Pesquisa de campo**, pois foi “realizada no local onde ocorre o fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-los. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não”. (VERGARA, op. cit., p. 47-48). A pesquisa foi aplicada, aos clientes externos do Restaurante Mera Bar, em Boqueirão – PB.

Levou-se em consideração os métodos quantitativo e qualitativo. Quantitativo, que segundo Bianchi, Bianchi e Alvarenga (2011, p. 30), “a análise **quantitativa** está apoiada em dados estatísticos que a delimitam, comprovando o que se pretende demonstrar”. **Qualitativo**, que segundo Bianchi, Bianchi e Alvarenga (2011, p. 30), “é necessário verificar a relevância das respostas e sua constância”.

O público-alvo da pesquisa foram os clientes que frequentam com assiduidade o Restaurante Mera Bar, conforme mencionado anteriormente. Foi aplicado um questionário, por critério de acessibilidade, com 50 clientes.

O instrumento utilizado foi um questionário, composto por duas partes: 1. Perfil dos clientes pesquisados: gênero, faixa etária, estado civil, região e frequência no restaurante; 2. Qualidade em Serviços, conforme Quadro 2, exposto, a seguir:

Quadro 2 – Dimensões e/ou assertivas da qualidade em serviços

DIMENSÕES	ASSERTIVAS
Tangibilidade	A.01 - Higiene do ambiente A.02 - Arranjo físico do ambiente A.03 - Aparência dos funcionários A.04 - Acessibilidade.
Empatia	A.05 - Gentileza no atendimento A.06 - Atenção com o cliente A.07 - Capacidade de compreender o cliente A.08 - Cuidado e cortesia.
Competência	A.09 - Organização dos serviços A.10 - Cardápio variado A.11 - Refeições de qualidade A.12 - Conhecimento das refeições.
Confiabilidade	A.13 - Como você avaliaria esta empresa para um amigo A.14 - Como você classifica a imagem desta empresa A.15 - Habilidade de transmitir confiança ao cliente A.16 - Comprometimento com a satisfação dos clientes.
Responsividade	A.17 - Agilidade no atendimento A.18 - As informações são claras e no tempo certo A.19 - Iniciativa para agir instantaneamente A.20 - Horário de funcionamento.

Fonte: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (apud ALMEIDA, 2001).

Também foi utilizada uma escala de avaliação verbal, adaptada para três categorias: “Ótimo”, “Bom” e “Regular”.

A pesquisa foi aplicada durante a 1ª quinzena de outubro/2020, no próprio Restaurante Mera Bar. Após a coleta, os dados foram tabulados e expostos através de gráficos, analisados e corroborados com autores, tais como: Las Casas (2007), Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), Lovelock, Wirtz, Hemzo (2011), Las Casas (2012), Almeida (2001).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Marconi e Lakatos (2010, p. 152) dizem que “a interpretação significa a exposição do verdadeiro significado do material apresentado, em relação aos objetivos propostos e ao tema”. Esclarece não só o significado do material, mas também faz ligações mais amplas dos dados discutidos. Assim, a seguir, será apresentado um Breve Histórico do Objeto de Estudo, seguido do Perfil Socioeconômico dos Respondentes; e posteriormente a pesquisa sobre Qualidade em Serviços na Percepção dos Respondentes.

4.1 BREVE HISTÓRICO DO OBJETO DE ESTUDO

Fundado em 1987 com o intuito de ser apenas um Bar. Entretanto, apenas em 2006, passou a ser um Restaurante. O Restaurante Mera Bar foi criado pelos empreendedores Ausenilda Oliveira Morais e Severino Ramos Morais até hoje é administrado pelos mesmos. Situado na cidade de Boqueirão/PB no sítio Sangradouro que se localiza próximo ao açude Epitácio Pessoa, o Restaurante tem como carro chefe o prato de macaxeira com carne de sol na nata e peixe assado. Também vende outras iguarias típicas do Nordeste. Atualmente o Restaurante conta com doze funcionários, sendo: quatro garçons, três de serviços gerais, e seis que trabalham na cozinha. O Restaurante tem a capacidade máxima para 50 clientes, dispõe de duas motos que servem para entrega e hoje é uma fonte de renda e emprego para a localidade.

4.2 PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS RESPONDENTES

Para traçar o perfil socioeconômico dos clientes, foram levadas em consideração as variáveis: gênero, faixa etária, estado civil, grau de instrução e região de origem; e frequência no Restaurante. (Ver Gráficos de 1 a 5).

No Gráfico 1, verifica-se que a maioria, 64,0% é do gênero masculino; enquanto que, 36,0% é do feminino.

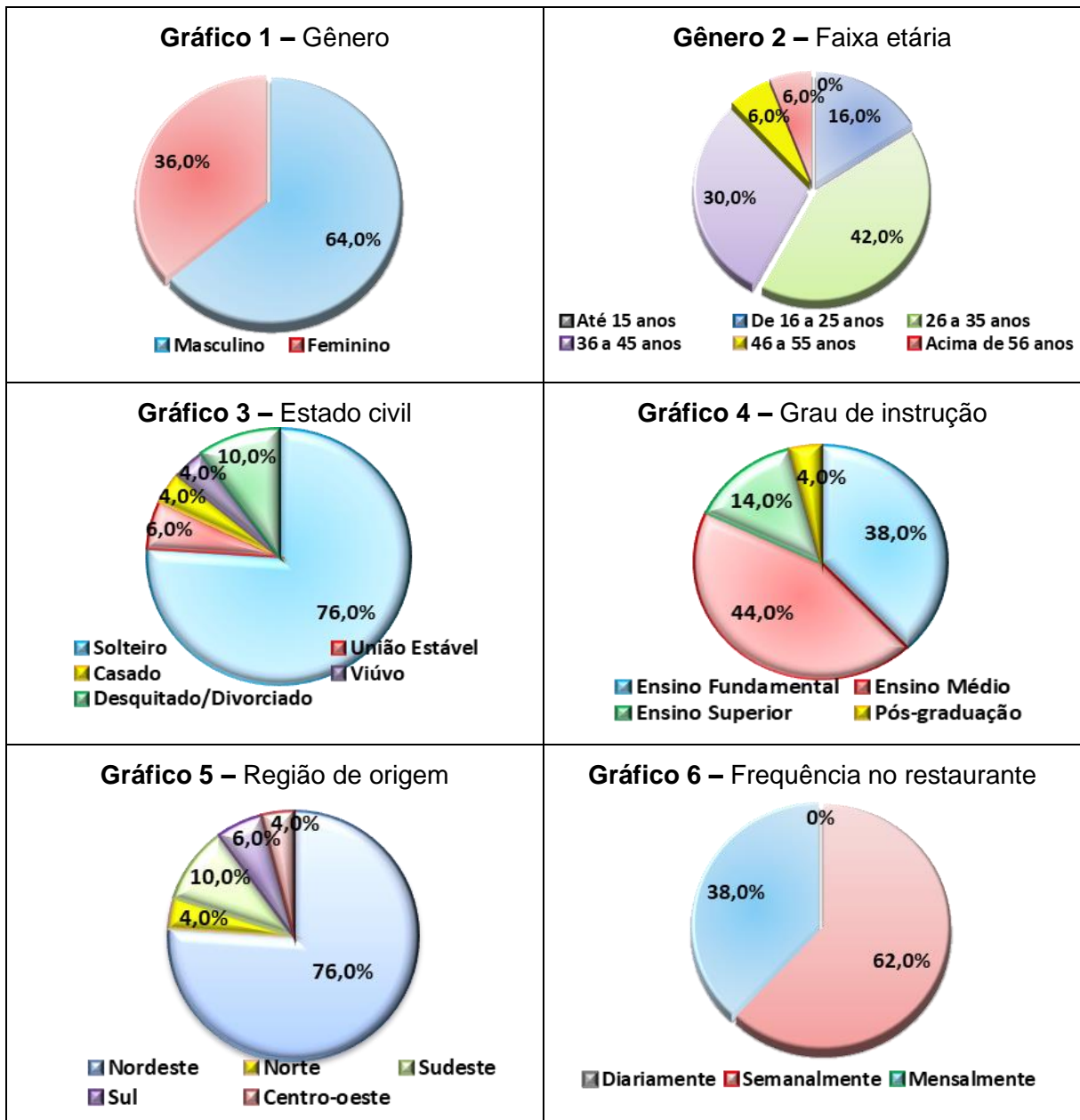
No Gráfico 2, um percentual mais elevado, mas que não atingiu a maioria, 42,0% encontra-se na faixa etária de 26 a 35 anos; seguido de 30,0% que 36 a 45 anos; 16,0% de 16 a 25 anos; 6,0%, respectivamente disseram, 45 a 55 anos e acima de 56 anos; e nenhum dos respondentes disse até 15 anos.

No Gráfico 3, a maioria, 76,0% é composta por solteiros; 10,0% disseram divorciado/desquitado; 6,0% disseram união estável; 4,0%, respectivamente, informaram casado e viúvo.

No Gráfico 4, um percentual mais elevado, mas que não atingiu a maioria, 44,0%, dispõe de ensino médio; 38,0% ensino fundamental; 14,0%, ensino superior; e apenas 4,0% são pós-graduados.

No Gráfico 5, a maioria, 76,0% é da região Nordeste; 10,0% da região Sudeste; 6,0% da região Sul; 4,0% respectivamente disseram das regiões Norte e Centro-Oeste.

No Gráfico 6, a maioria 62,0% frequenta o restaurante “semanalmente”; 38,0%, “mensalmente”; e não houve informação sobre “diariamente”.



Fonte: Pesquisa direta, out./2020.

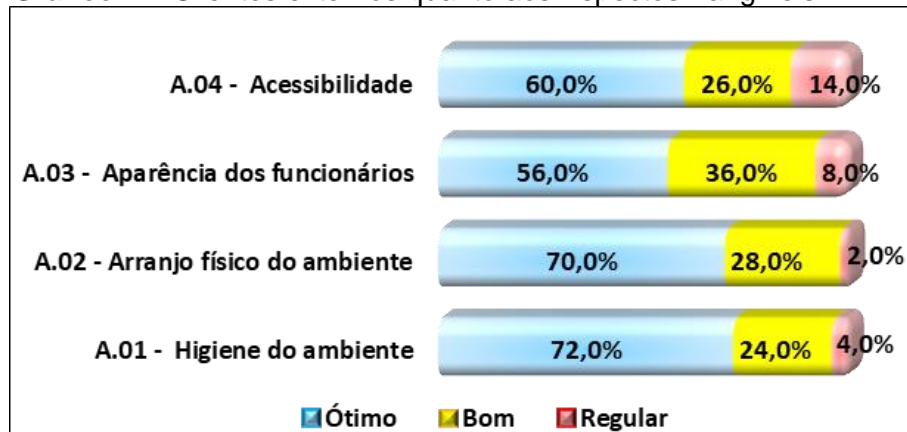
Observando-se os gráficos, ficou evidente que a maioria dos respondentes é do gênero masculino; é composta por solteiros; da região nordeste; frequenta o restaurante semanalmente; e um percentual mais elevado, mas que não atingiu a maioria encontra-se na faixa etária de 26 a 35 anos; e dispõe de ensino médio.

4.3 QUALIDADE EM SERVIÇOS NA PERCEPÇÃO DOS RESPONDENTES

4.3.1 Aspectos Tangíveis

De acordo com o **Gráfico 7 – Aspectos Tangíveis**, levou-se em consideração quatro assertivas. Na *A.01 – Higiene do trabalho*, verificou-se que a maioria 72,0%, disse “Ótimo”; 24,0%, optaram por “Bom”; e apenas 4,0%, disseram “Regular”. Na *A.02 – Arranjo físico do ambiente*, a maioria, 70,0%, disse “Ótimo”; 28,0%, “Bom”; e apenas 2,0%, disseram “Regular”. Quanto a *A.03 – Aparência dos funcionários*, a maioria, 56,0%, disse “Ótimo”; 36,0% “Bom”; e 8,0%, “Regular”. Já com relação a *A.04 – Acessibilidade*, a maioria, 60,0%, afirmou “Ótimo”; 26,0% disseram “Bom”; 14,0%, “Regular”.

Gráfico 7 – Clientes externos quanto aos Aspectos Tangíveis.



Fonte: Pesquisa direta, out./2020.

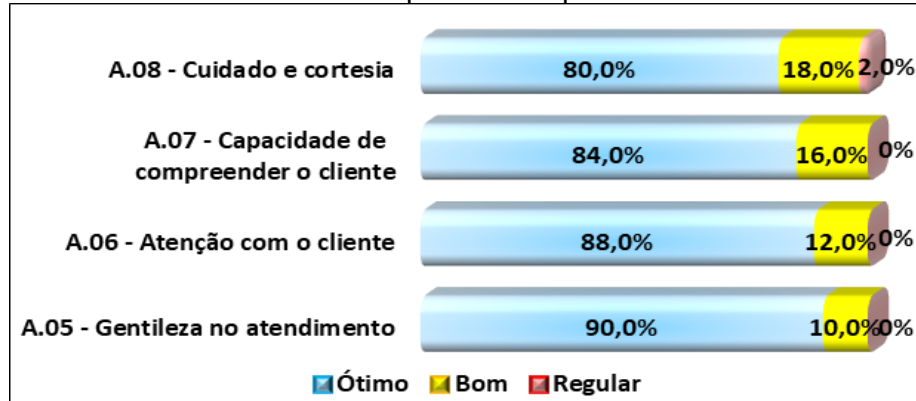
Neste contexto, Las Casas (2007, p. 78), diz que, “os aspectos físicos que circundam a atividade de prestação de serviços também têm sua importância como fator de influência”. Analisando-se as quatro assertivas, no que diz respeito aos aspectos tangíveis, é perceptível a satisfação, em todas elas, destacando-se A.01, que se obteve, 72,0%, que informou “Ótimo”. Com relação a A.02 e A.04, os resultados foram bem próximos, obtendo-se, 70,0% e 60,0%, que disseram “Ótimo”. Entretanto, na A.03, mesmo sendo maioria, 56,0%, o resultado foi inferior às outras categorias. Assim, a empresa deverá traçar estratégias para alavancar a A.04 – Acessibilidade, melhorando assim a satisfação dos clientes, com relação à Tangibilidade.

4.3.2 Empatia

No Gráfico 8, para avaliar o indicador **Empatia**, foram enunciadas também, quatro assertivas. Em *A.05 – Gentileza no atendimento*, a maioria, 90,0%, disse “Ótimo”; 10,0%, optaram por “Bom”; logo, não houve “Regular”. Na *A.06 – Atenção com cliente*, a maioria, 88,0% afirmou “Ótimo”; 12,0%, disseram “Bom”; e não houve “Regular”. Na *A.07 – Atendimento individualizado*, com 88,6%. Assim, apenas 12,9% e 11,4%, simultaneamente informaram “Bom”. Entretanto, em *A.07 – Capacidade de compreender o cliente*, a maioria, 84,0%, optou por “Ótimo”; 16,0%, por “Bom”; não havendo também nenhuma categoria “Regular”. *A.08 – Cuidado e cortesia*, também,

a maioria, 80,0% optou por “Ótimo”; 18,0% por “Bom”; e apenas 2,0% disseram “Regular”.

Gráfico 8 - Clientes externos quanto a Empatia.



Fonte: Pesquisa direta, out./2020.

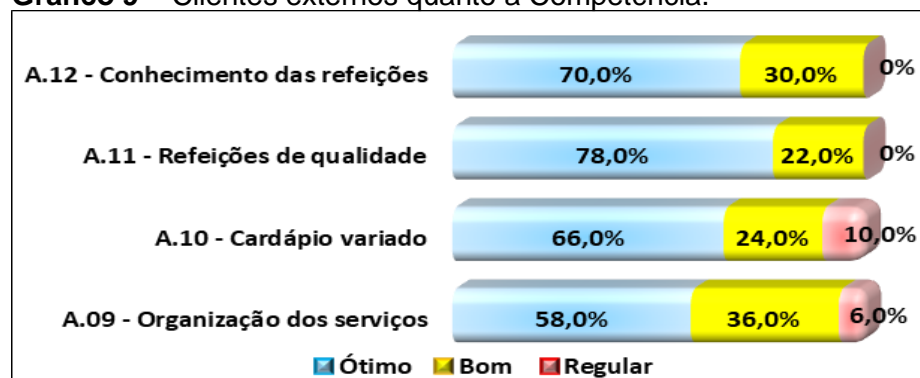
Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p. 139), ser empático é “demonstrar interesse e atenção personalizada aos clientes. A empatia inclui as seguintes características: acessibilidade, sensibilidade e esforço para atender as necessidades dos clientes”.

A partir da análise dessas quatro assertivas, que avaliaram a empatia. A maioria dos clientes optaram por “Ótimo”. Entretanto, em A.08 – Cuidado e cortesia, mesmo observando-se a maioria, o Restaurante deverá investir, considerando que o índice de satisfação foi menor que nas outras assertivas.

4.3.3 Competência

No Gráfico 9, foi levada em consideração a dimensão **Competência**, sendo mensurada, também, através de quatro assertivas, a saber: A.09 – *Organização dos serviços*, a maioria, 58,0%, informou “Ótima”; 36,0%, “Bom”; e, 6,0% optaram por “Regular”. Quanto a A.10 – *Cardápio variado*, também a maioria, 66,0%, disse “Ótimo”; e 24,0%, “Bom”; e 10,0% disseram “Regular”. Quanto a A.11 – *Refeições de qualidade*; 78,0%, optou por “Ótimo”; 22,0% disseram “Bom”; e ninguém mencionou “Regular”. A.12 – *Conhecimentos das refeições*, a maioria, 70,0%, disse “Ótimo”, 30,0%, “Bom”; e também não houve ninguém que optasse por “Regular”.

Gráfico 9 – Clientes externos quanto a Competência.



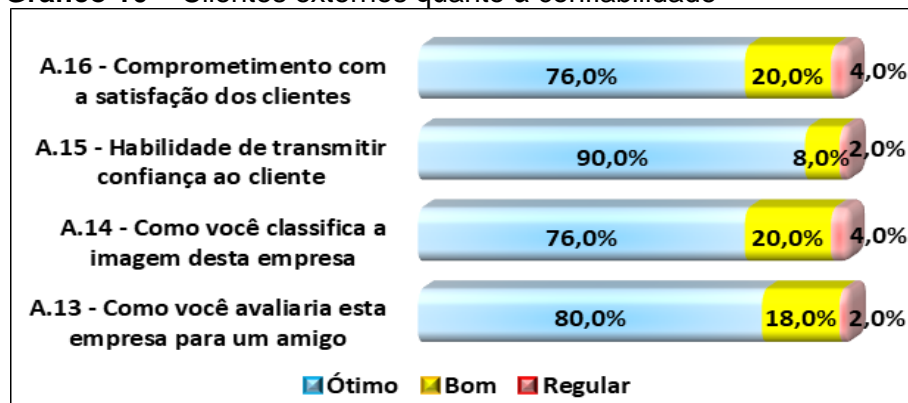
Fonte: Pesquisa direta, out./2020.

Quanto a esta dimensão, Lovelock, Wirtz e Hemzo (2012, p. 453), dizem que, ter competência é “apresentar as capacidades e o conhecimento requeridos para realizar o serviço”. Assim, a competência estar ligada à eficiência. Conforme o resultado da análise da dimensão Competência pode-se afirmar que a empresa, apesar da satisfação apresentada pelos clientes, deverá continuar investindo para que a percepção dos clientes com relação aos serviços executados seja melhorada cada vez mais.

4.3.4 Confiabilidade

O Gráfico 10 aborda à dimensão Confiabilidade, tal qual as dimensões anteriores, foram elaboradas, quatro assertivas. Na A.13 – *Como você avalia esta empresa para um amigo*; verificou-se que, a maioria, 80,0%, optou por “Ótimo”; enquanto que, 18,0% disseram “Bom”; e, 2,0% indicaram “Regular”. Já na A.14 – *Como você classifica a imagem desta empresa*; a maioria, 76,0%, informou “Ótimo”; 20,0%, disseram “Bom”; e 4,0% optaram por “Regular”. A.15 – *Habilidade de transmitir confiança ao cliente*, a grande maioria, 90,0% disse Ótimo; 8,0%, “Bom” e apenas 2,0% “Regular”. Na A.16 – *Comprometimento com a satisfação dos clientes*, os resultados foram os mesmos da assertiva A.14.

Gráfico 10 – Clientes externos quanto à confiabilidade



Fonte: Pesquisa direta, out./2020.

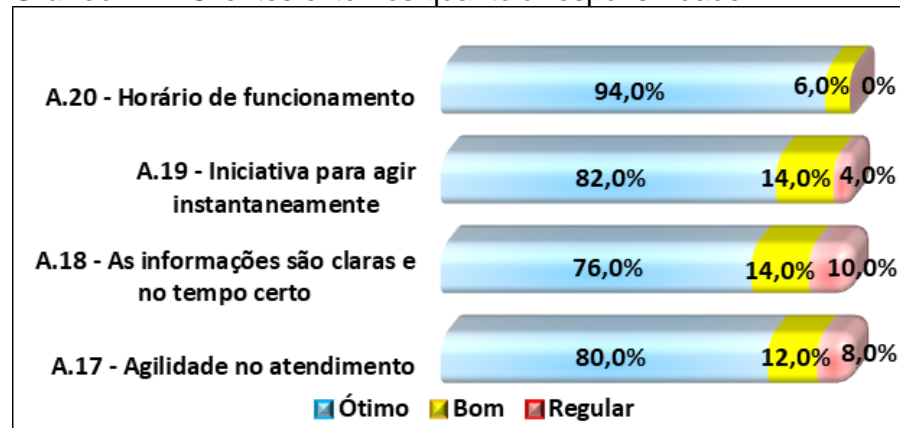
Quanto a Confiabilidade, Las Casas (2012, p. 69), afirma que se trata da “honestidade: os clientes sabem que tudo o que foi acordado com a empresa será cumprido, e qualquer problema que ocorra, a empresa honrará com seus compromissos”. Em outras palavras, a confiabilidade encontra-se associada a desempenho preciso e dignidade de confiança. Logo, a empresa objeto de estudo deverá investir nesta dimensão, pois provavelmente irá assegurar a satisfação dos clientes.

4.3.5 Responsividade

Para mensurar esta dimensão Responsividade, vê-se no Gráfico 11, que foram levadas em consideração quatro assertivas, quais sejam: A.17 – *Agilidade no atendimento*; vê-se que a maioria, 80,0%, mencionou “Ótimo”; 12,0%, disseram “Bom”; 8,0%, “Regular”. A.18 – *As informações são claras e no tempo certo*; 76,0%, indicaram “Ótimo”; 14,0%, optaram por “bom”; e 4,0%, por “Regular”. A.19 – *Iniciativa*

para agir instantaneamente; a maioria, 82,0% indicou “Ótimo”, 14,0% disseram “Bom”; e 4,0% “Regular”. Em A.20 – Horário de funcionamento, a grande maioria 94,0%, optou por “Ótimo”; enquanto apenas 6,0% afirmaram “Bom”; e não houve que indicasse “Regular”.

Gráfico 11 – Clientes externos quanto à responsividade



Fonte: Pesquisa direta, out./2020.

Corroborando com as assertivas desta dimensão – Responsividade, Almeida (2001), diz que esta característica se refere à capacidade que um profissional tem para prestar serviços rapidamente, boa vontade e prontidão também são avaliados pelos clientes. Logo, ficou evidente que a empresa vem gerando satisfação, cumprindo com os prazos estabelecidos e agilizando na prestação de seus serviços.

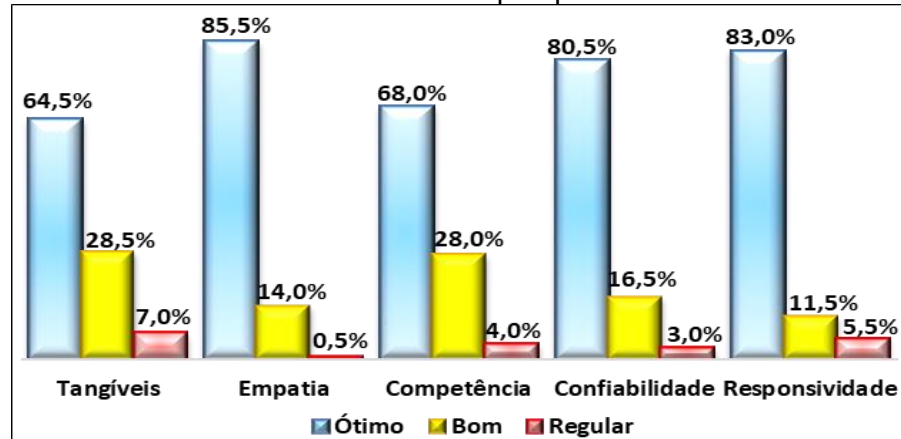
4.2.6 Resultados Isolados e Agrupados da Pesquisa

Observando-se os resultados isolados (Gráfico 12) e agrupados (Gráfico 13) da pesquisa, verificou-se que: **com relação aos resultados isolados:** as cinco dimensões trabalhadas, obtiveram ótimos resultados, o que demonstra a satisfação dos clientes com relação a Qualidade dos Serviços prestados, a saber:

- Quanto aos Aspectos Tangíveis, agrupando-se os resultados ficou evidente que a maioria, 64,5%, disse “Ótimo”; 28,5%, “Bom”; e 7,0% disseram “Regular”. Tal fato denota satisfação quanto a esta dimensão nas quatro assertivas.
- No que diz respeito à Empatia, agrupando-se os resultados vê-se que a maioria, 85,5%, disse “Ótimo”; 14,0%, “Bom”; e, apenas, 0,5% disseram “Regular”. Tal fato denota satisfação quanto a esta dimensão nas quatro assertivas.
- Com relação à Competência, nos resultados, vê-se que a maioria, 68,0%, optou por “Ótimo”; 28,0% indicaram “Bom”; e, apenas 4,0% disseram “Regular”.
- Na dimensão Confiabilidade, agrupando-se os resultados, vê-se que, a maioria, 80,5%, opinou por “Ótimo”; enquanto, 16,5% indicaram “Bom”; e, apenas 3,0% indicaram “Regular”.
- Por fim, na dimensão Responsividade, ficou evidente que agrupando-se os resultados, a maioria, 83,0%, optou por “Ótimo”; enquanto que, 11,5% informaram “Bom”; e apenas 5,5% “Regular”.

Porém, é válido constatar que por ordem de importância, apresentam-se os seguintes resultados: Empatia (85,5%); Responsividade (83,0%); Confiabilidade (80,5%). Competência (68,0%); Tangibilidade (64,5%). Entretanto, o Restaurante Mera Bar deverá continuar investindo em todas as dimensões, especificamente em Competência e Tangibilidade.

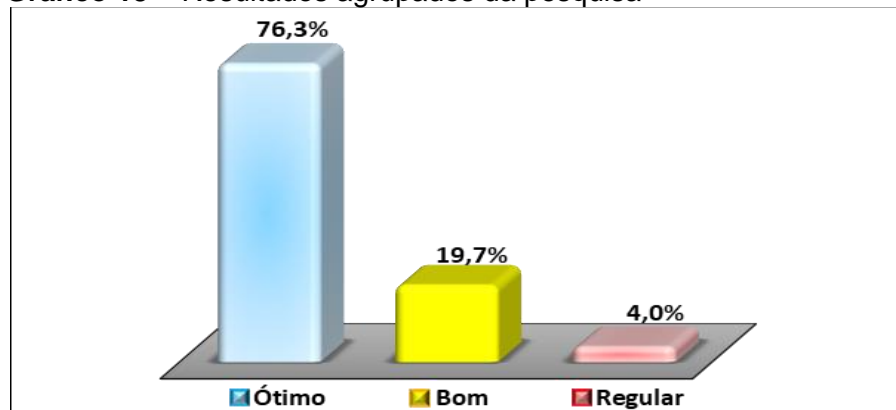
Gráfico 12 – Resultados isolados da pesquisa



Fonte: Pesquisa direta, out./2020.

Com relação ao resultado agrupado: verificou-se que a maioria 76,3% disse “Ótimo” quanto às dimensões da qualidade de serviços; já 19,7% disseram “Bom”; enquanto que, apenas 4,0% disseram “Regular”. Entretanto, pode-se afirmar que o Restaurante Mera Bar deverá continuar investindo, para alavancar todas as dimensões, primando assim pela excelência no que diz respeito à qualidade dos serviços (ver Gráfico 13).

Gráfico 13 – Resultados agrupados da pesquisa



Fonte: Pesquisa direta, out./2020.

É óbvio que se trata de uma empresa com ótima Qualidade, mas que com mais investimentos poderá atingir um padrão de excelência, considerando que apenas 4,0% dos respondentes dos clientes indicou que a Qualidade dos Serviços é “Regular”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A qualidade é um fator indispensável para as empresas. Tratando-se, de um diferencial competitivo para qualquer tipo de organização. Assim, tornou-se uma estratégia poderosa para a diferenciação das organizações, pois uma empresa sem qualificação caminha para a falência. Muitos são os critérios utilizados pelos consumidores para determinar em qual organização eles irão adquirir o produto ou serviço, por exemplo, rapidez no atendimento, espaço físico adequado, confiabilidade nos serviços prestados, entre outros. Fatores como estes constroem a imagem da empresa e conseqüentemente sua qualidade.

O tema do presente trabalho “Qualidade em Serviços”, levou em consideração a percepção do cliente sobre o serviço oferecido. Sabe-se que, há vários elementos que influenciam na decisão do cliente na hora de recorrer aos serviços de uma organização, como por exemplo, agilidade no atendimento, espaço físico adequado, confiança nos serviços prestados, entre outros que constroem a imagem da empresa e que estão associados diretamente à sua marca e, conseqüentemente, à qualidade.

Levando em consideração que a qualidade se tornou uma estratégia bastante eficiente no processo de crescimento das organizações, é importante ressaltar a importância dos aspectos que determinam as dimensões da qualidade para que a organização saiba onde está acertando e errando conforme a opinião de seus clientes. É de extrema importância para a empresa saber a opinião de seus clientes quanto à qualidade dos seus serviços, pois irá reconhecer seus erros e evitar que continuem a repeti-los.

Na pesquisa aplicada, que teve como principal objetivo, identificar e analisar na percepção dos clientes externos o nível de satisfação quanto aos serviços prestados pelo Restaurante Mera Bar, em Boqueirão – PB. E os resultados foram os seguintes:

- Quanto ao perfil dos pesquisados, verificou-se que a maioria é do gênero masculino, é de solteiros, encontra-se na faixa etária entre 26 e 35 anos, é da região Nordeste, frequenta o Restaurante semanalmente e um percentual mais elevado, mas que não atingiu dispõe de ensino médio.
- Quanto as dimensões da qualidade de serviços, observou-se que em todas elas, a maioria considerou, que a empresa vem prestando ótimos serviços, o que denota satisfação. Entretanto, comparando com as demais, nas dimensões Competência (variabilidade do cardápio e organização dos serviços) e Tangibilidade (aparência dos funcionários e acessibilidade), deverá haver maiores investimentos; o que não descarta a possibilidade de que a empresa continue investindo nas demais para melhorar cada vez a satisfação dos clientes e assegurar sua lucratividade e competitividade.

Destarte, espera-se que este trabalho possa contribuir de forma significativa para a empresa objeto de estudo, bem como para todos que tenham interesse sobre o tema, considerando que o objetivo proposto foi alcançado, haja vista que foi identificado e analisado o nível de satisfação dos clientes externos quanto aos serviços prestados pelo Restaurante Mera Bar.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sérgio. **Ah! Eu não acredito:** como cativar o cliente através de um fantástico atendimento. Salvador: Casa da Qualidade, 2001.

BASTIANI, Jeison Arenhart de; MARTINS, ROSEMARY. **Qualidade em serviços.** 2012. Disponível em: <https://blogdaqualidade.com.br/qualidade-em-servicos/>. Acesso em: 16 nov. 2020.

BIANCHI, Anna Cecília de Moraes; BIANCHI, Roberto; ALVARENGA, Marina. **Manual de orientação:** estágio supervisionado. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços:** operações, estratégia e tecnologia da informação. 7. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços:** operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Excelência em atendimento ao cliente –** Atendimento e serviço ao cliente como fator estratégico e diferencial competitivo. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2012.

_____. **Marketing de serviços.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LOBO, Renato Nogueirol. **Gestão da qualidade.** 2. ed. São Paulo, Érika, 2020.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HENZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços:** pessoas, tecnologia e estratégia. 7. ed. São Paulo, 2011.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARSHALL JUNIOR, Isnard [et al] **Gestão da qualidade.** 10. ed. – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010. 204 p. (Gestão empresarial - FGV Management).

MÖLLER, Claus. **O lado humano da qualidade:** maximizando a qualidade de produtos e serviços através do desenvolvimento das pessoas. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2002.

OLIVEIRA, Otávio J. (org.). **Gestão da qualidade: tópicos avançados**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

ROSSI, P. E.; BRAGA, S. P. A Satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados por um organismo de Inspeção veicular. **Revista Administração on Line – FECAP – Volume 5, nº 3, 2004**. Disponível em: http://www.fecap.br/adm_online/art0503/art5032.pdf. Acesso em: 15 nov. 2020.

TACHIZAWA, Takeshy; MENDES, Gildásio. **Como fazer monografia na prática**. 12. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a **Deus** por me dar saúde e motivação para tudo quando mais precisei.

À minha família, em especial meu pai e minha mãe, que me incentivaram durante todo o período do curso

A minha tia Ausenilda Oliveira Morais e ao meu tio Severino Ramos Morais, por cederem seu estabelecimento para uso desta pesquisa

À professora Maria Dilma Guedes, minha orientadora, por sua grande competência, generosidade e persistência. Acompanhou-me desde o começo da Graduação e foi um fator importante para a conclusão da mesma.

A professora Larissa, pelo grande aprendizado em suas disciplinas ministradas, seu método alegre de transmitir o conteúdo fizeram toda a diferença.

À professora Viviane, por sua preocupação e dedicação em transmitir o conteúdo de forma mais clara possível, destacando-se como uma grande profissional.

A todos os professores que me acompanharam nesta jornada. Para todos, um agradecimento pelo empenho, dedicação e carinho.

Aos Queridos, Michele Santos, Tatyanna de Lima, José Reginaldo, Gean Mota, Alixandre Nicacio, Zenilson Xavier e Júlio. É um prazer ter pessoas maravilhosas como vocês.

A quem não mencionei, mas esteve comigo nessa jornada, meu muito obrigado!