



UEPB

**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**

CHARLIANIA GONZAGA DE FARIAS

**ESTUDO SOBRE A QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA CENTRAL
DE VELÓRIOS A VIAGEM, EM CAMPINA GRANDE – PB.**

**CAMPINA GRANDE – PB
2023**

CHARLIANIA GONZAGA DE FARIAS

**ESTUDO SOBRE A QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA CENTRAL
DE VELÓRIOS A VIAGEM, EM CAMPINA GRANDE – PB.**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração da Universidade Estadual da Paraíba de Campina Grande como parte dos requisitos para a conclusão do curso de graduação em Bacharelado em Administração.

Área de concentração: Qualidade

Profa. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira
Orientadora – UEPB

CAMPINA GRANDE – PB
2023

FICHA CATALOGRÁFICA

F224e Farias, Charliania Gonzaga de.
Estudo sobre a qualidade dos serviços prestados pela central de velórios a Viagem, em Campina Grande – PB. [manuscrito] / Charliania Gonzaga de Farias. - 2023.
26 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2023.

"Orientação : Profa. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira, Coordenação do Curso de Administração - CCSA. "

1. Dimensões da qualidade. 2. Qualidade em serviços. 3. Dimensões da qualidade em serviços. I. Título

21. ed. CDD 658.82

CHARLIANIA GONZAGA DE FARIAS

**ESTUDO SOBRE A QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA CENTRAL
DE VELÓRIOS A VIAGEM, EM CAMPINA GRANDE – 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 Bacharela em
Administração.

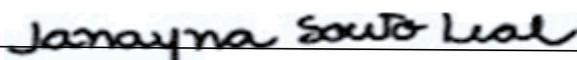
Área de Concentração: Qualidade

Aprovada em: 05/09/2023.

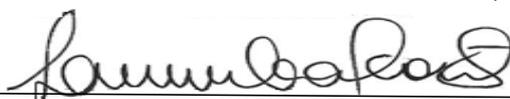
BANCA EXAMINADORA



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



Profa. Dra. Janayna Souto Leal (Examinadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Lucinei Cavalcanti (Examinador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	5
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	5
2.1	Qualidade	5
2.2	Dimensões da qualidade	7
2.3	Qualidade em serviços	8
2.4	Dimensões da qualidade em serviços	9
2.5	Serviços	10
2.6	Classificação de serviços	12
3	BREVE CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO OBJETO DE ESTUDO	12
4	ASPECTOS METODOLÓGICOS	13
4.1	Tipos de pesquisa	13
4.2	População pesquisada	14
4.3	Instrumento de pesquisa	14
4.4	Coleta e tratamento dos dados	14
5	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	14
5.1	Perfil dos clientes pesquisados	14
5.2	Pesquisa sobre qualidade em serviço	16
5.2.1	<i>Aspectos Tangíveis</i>	16
5.2.2	<i>Empatia</i>	16
5.2.3	<i>Competência</i>	17
5.2.4	<i>Confiabilidade</i>	18
5.2.5	<i>Resultados Isolados e Agrupados da Pesquisa</i>	19
6	CONSIDERAÇÕES FINAL	21
	REFERÊNCIAS	22
	APÊNDICE	24
	AGRADECIMENTOS	26

ESTUDO SOBRE A QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA CENTRAL DE VELÓRIOS A VIAGEM, EM CAMPINA GRANDE – PB.

Charliania Gonzaga de Farias¹

RESUMO

Na atualidade a Qualidade é uma das melhores estratégias utilizadas pelas organizações para ter sucesso em meio a grande concorrência que existe no mercado, sendo que atualmente, não é mais um diferencial competitivo, mas uma obrigação; por isso as empresas precisam adequar seu perfil para atender a essas novas mudanças, inclusive se ajustando às exigências cada vez maiores do mercado. Assim sendo, este trabalho partiu da seguinte problemática: Qual o nível de satisfação dos clientes externos da Central de Velórios A Viagem com relação à qualidade dos serviços prestados? Como objetivo pretende-se: identificar o nível de satisfação dos clientes externos com relação à qualidade dos serviços prestados pela Central de Velórios A Viagem, em Campina Grande - PB. É válido ressaltar que além da área ser de grande relevância - Qualidade, para qualquer tipo de organização, o tema em destaque será Qualidade em Serviços, haja vista que diante das necessidades diversificadas dos clientes, as organizações têm que cumprir e até superar essas expectativas. Na Metodologia foram utilizadas pesquisas exploratória, descritiva, de campo, bibliográfica e estudo de caso; bem como os métodos quantitativo e qualitativo. Considerando o grande número de contratos ativos com óbitos, foi feita uma amostragem não probabilística por acessibilidade. O instrumento foi um questionário, contendo cinco questões sobre o perfil dos pesquisados, quinze assertivas, sendo três para cada dimensão: aspectos tangíveis, empatia, competência, confiabilidade e responsividade. Neste contexto, utilizou-se uma escala de avaliação, composta por três categorias: ótimo, bom e regular e, ainda, uma questão aberta para prováveis recomendações. Nos resultados, verificou-se que nas cinco dimensões mencionadas, em todas, os clientes disseram ótimo, o que denota a satisfação dos clientes com relação aos serviços, destacando-se a confiabilidade, com maior índice de satisfação.

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

ABSTRACT

At present, Quality is one of the best strategies used by organizations to succeed in the midst of the great competition that exists in the market, and currently, it is no longer a competitive differential, but an obligation; that is why companies need to adapt their profile to meet these new changes, including adjusting to ever-increasing market demands. Therefore, this work started from the following problem: What is the level of satisfaction of the external clients of the Central de Velórios A Viagem in relation to the quality of the services provided? The objective is to: identify the level of satisfaction of external customers in relation to the quality of services provided by the Central de Velórios A Viagem, in Campina Grande - PB. It is worth mentioning that in addition to the area being of great relevance - Quality, for any type of organization, the highlighted theme will be Quality in Services, given that, given the diverse needs of customers, organizations have to meet and even exceed these expectations. In the Methodology, exploratory, descriptive, field, bibliographical and case study research were used; as well as quantitative and qualitative methods. Considering the large number of active contracts with deaths, a non-probabilistic sampling was performed for accessibility. The instrument was a questionnaire, containing five questions about the profile of the respondents, fifteen assertions, three for each dimension: tangible aspects, empathy, competence, reliability and responsiveness. In this context, an evaluation scale was used, consisting of three categories: excellent, good and regular, and also an open question for probable recommendations. In the results, it was found that in the five dimensions mentioned all customers said excellent, which denotes customer satisfaction with the services, with emphasis on reliability, with a higher satisfaction rate.

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

¹Provável graduanda em Bacharelado em Administração, pela UEPB. E-mail: charliania.farias@aluno.uepb.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Ao abordar a palavra Qualidade, vê-se que se trata de um termo que já foi muito discutido pelas mais diversas áreas das organizações. Contudo, o assunto ainda não está esgotado, considerando que se pode renovar conceitos e aprofundar o conhecimento, tornando-o essencial ao desenvolvimento de qualquer empresa independente do seu porte e da área de atuação.

Antes a Qualidade era tida como um diferencial competitivo; entretanto, nos dias atuais, tornou-se uma obrigação, considerando que os clientes, vem se tornando mais exigentes.

Diariamente surgem novas organizações com modelos de gestão e tecnologias diversificados, fornecendo produtos específicos que atendem clientes com preferências diversas. Para atender as essas preferências, faz-se necessário que a empresa invista em Programas de Qualidade, a exemplo de: qualidade pessoal, qualidade departamental, qualidade em produtos, qualidade em serviços, qualidade de vida no trabalho e qualidade na empresa como um todo. Com relação à qualidade em serviços, destaca-se que além da qualidade no atendimento, outros fatores são de grande relevância para satisfação do cliente, tais como: os aspectos tangíveis, empatia, competência, confiabilidade e responsividade.

No que concerne às organizações prestadores de serviços, a qualidade dos serviços prestados é fundamental para conseguir uma boa imagem, manter e aumentar a clientela. Logo, pautar a gestão dos serviços pela qualidade é, otimizar processos, tornando-os mais transparentes e organizados. Diante do exposto, questiona-se: Qual o nível de satisfação dos clientes externos da Central de Velórios A Viagem com relação à qualidade dos serviços prestados?

Como objetivo, pretende-se identificar o nível de satisfação dos clientes externos com relação à qualidade dos serviços prestados pela Central de Velórios A Viagem, em Campina Grande - PB.

Considerando que os clientes vêm se tornando cotidianamente mais exigentes e que as organizações vêm primando pela qualidade dos serviços não como diferencial competitivo, mas considerando o custo gerado pela não qualidade, a exemplo de processos excessivamente lentos e burocráticos, com desperdício de recursos humanos e materiais, que oneram a organização, justifica-se a relevância do tema em questão.

Assim, torna-se viável apresentar uma Introdução, seguida da Fundamentação Teórica, Breve Caracterização da Organização Objeto de Estudo, Aspectos Metodológicos, bem como Apresentação dos Resultados, Considerações Finais, Referências e Apêndice.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Qualidade

Definir qualidade torna-se bastante complexo, considerando que cada estudioso do assunto tem uma visão diferente. Assim, ressalta-se o que dizem alguns estudiosos sobre o assunto.

Segundo Möller (2002, p. 17), “O futuro de uma empresa ou organização depende dela conseguir satisfazer os requisitos de qualidade do mundo exterior. Ela precisa produzir e entregar bens serviços e satisfaçam as exigências e expectativas de clientes usuários”.

É difícil imaginar uma empresa satisfazer com consistência os requisitos de qualidade do mundo exterior, a menos que seus bens e serviços sejam produzidos e prestados por pessoas com alto nível de qualidade pessoal. Também é difícil idealizar que o mundo em geral ficará satisfeito com o desempenho global de um departamento, uma empresa ou organização a menos que cada indivíduo membro produza com alto nível de qualidade.

Para Maximiano (2006, p. 114), “Qualidade é uma palavra que faz parte do dia-a-dia e desempenha um papel importante em todos os tipos de organizações e em muitos aspectos da vida das pessoas”. Ainda, na visão do autor, há muitas definições sobre a qualidade, conforme expostas no Quadro 1.

Quadro 1 - Definições da ideia da qualidade.

Excelência	<ul style="list-style-type: none"> • O melhor que se pode fazer. O padrão mais elevado de desempenho em qualquer campo de atuação.
Valor	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade como luxo. Maior número de atributos (...). Valor é relativo e depende da percepção do cliente, seu poder aquisitivo e sua disposição para gastar.
Especificações	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade planejada. Projeto do produto ou serviço. Definição de como o produto ou serviço deve ser.
Conformidade	<ul style="list-style-type: none"> • Grau de identidade entre o produto ou serviço e suas especificações.
Regularidade	<ul style="list-style-type: none"> • Uniformidade. Produtos ou serviços idênticos.
Adequação ao uso	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade de projeto e ausência de deficiências.

Fonte: Maximiano (2006, p. 115).

Assim, entende-se que as definições sobre qualidade variam de acordo como o âmbito em que estejam enquadradas. Portanto, atualmente, é fundamental que as organizações primem pela qualidade, seja em qualquer função, isto não é mais novidade, pois ela está presente no cotidiano das empresas.

Os peritos em qualidade têm tradicionalmente focalizado a qualidade de produtos e a classe das empresas de manufatura. Assim, nos tempos modernos, cresceu o interesse pela qualidade de serviços. Logo, deve-se esperar uma combustão de qualidade na indústria de serviços.

Conforme Las Casas (2008, p. 16), para esta determinação, em primeiro lugar, devem-se conceituar serviços. “Serviços são atos, ações, desempenho”. Esta é uma das melhores definições de serviços, uma vez que engloba de forma simples e objetiva todas as categorias de serviços, que sejam eles agregados a um bem ou não.

No momento em que serviços são considerados “atos”, pode-se definir e diferenciar o objetivo de transação. Entrando em evidência o Marketing de Serviços, que se preocupa, principalmente em comercializar atos, ações e desempenho.

O produto final varia de acordo com o cliente. Os clientes ficam satisfeitos ou não, conforme suas expectativas. É importante observar, que os serviços possuem dois componentes de qualidade que devem ser considerados: o serviço propriamente dito e a forma como o cliente a percebe.

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

Para o autor, existem dois tipos de qualidade no atendimento. O que é executado pelo funcionário da empresa e o conceito do cliente em relação ao seu atendimento.

Segundo Carpinetti (2010), o entendimento predominante sobre qualidade nas últimas décadas e que certamente representa a tendência futura é a conceituação de qualidade como satisfação dos clientes. Logo, essa definição contempla adequação ao uso ao mesmo tempo em que contempla conformidade com as especificações do produto.

De acordo com Oliveira (2011, p. 22), “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 velozes e globalizadas estabeleceram cobranças. Os consumidores finais são cada vez mais exigentes”. Considerando que a cada dia surgem novos concorrentes que oferecem produtos inovadores, com qualidade e preços diferenciados.

2.2 Dimensões de qualidade

Na atualidade, um dos aspectos essenciais para o sucesso de qualquer tipo de organização é a Qualidade. Trata-se, portanto, de um dos subsídios essenciais para o sucesso, balizados por padrões externos e desempenhados por pessoas com alto nível de comprometimento e senso em fazer o melhor, a empresa alcançará níveis de qualidade que resultará em clientes satisfeitos, resultados financeiros positivos, além de uma imagem e futuro brilhantes (MÖLLER, 2002).

Ainda conforme o autor, a Qualidade pode ser classificada através de cinco tipos, quais sejam:

- **Qualidade Pessoal** - inicia uma reação em cadeia de melhoramentos da qualidade, formando um senso de orgulho pelas realizações da empresa. Cria um senso de bem-estar na mesma e encoraja o desenvolvimento de um ambiente criativo, beneficiando não apenas o funcionário, mas também sua família e amigos (idem, p. 17).
- **Qualidade departamental** - é necessário existir esforço de todas as pessoas dos departamentos de uma empresa para que as metas dentro de uma organização, sejam atingidas (idem, p. 121).
- **Qualidade de produtos** - é a medição do grau até o qual um produto satisfaz as exigências dos clientes, com respeito a função e a gosto. Portanto, é importante que existam estratégias para medir a satisfação dos mesmos (idem, p. 153).
- **Qualidade dos serviços** - é a análise de satisfação dos serviços prestados, assegurando que uma vez que a demanda e padrões são estabelecidos, devem ser cuidadosamente atendidos (idem, p. 155).
- **Qualidade da empresa** - é quando uma empresa possui um desempenho global muito grande, satisfazendo todos os funcionários de seus departamentos e expondo as expectativas para o mundo exterior (idem, p. 161).

Moller (2002, p. 162), acrescenta ainda, que existem 17 indicadores de uma empresa de qualidade, quais sejam:

1. Foco no desenvolvimento da qualidade;
2. Participação da gerência no processo da qualidade;
3. Clientes/usuários satisfeitos;
4. Funcionários comprometidos;
5. Desenvolvimento da qualidade a longo prazo;
6. Metas de qualidade a serem claramente definidas;
7. O desempenho da qualidade é premiado;
8. O controle da qualidade é percebido de forma positiva;
9. A pessoa seguinte no processo produtivo é um cliente valioso;
10. Investimentos em treinamento e desenvolvimento de pessoal;
11. Prevenção/redução de erros;
12. Nível de decisão adequado;
13. Caminho direto até os usuários finais;
14. Ênfase tanto na qualidade técnica como na humana;
15. Ações da empresa dirigidas às necessidades dos clientes;
16. Análise de valor permanente;
17. Reconhecimento, pela empresa, do seu papel na sociedade.

Os indicadores mencionados abrangem a empresa como um todo, promovendo uma sinergia na mesma, que a levará ao sucesso.

2.3 Qualidade em serviços

Ainda na visão de Möller (2002, p. 155), a qualidade do serviço é julgada tanto pelo recebedor (o cliente), como pelo provedor (a organização de serviços). Assim:

- **A qualidade do serviço do ponto de vista da organização de serviço** – dentro de uma empresa a qualidade do serviço é definida como o grau até o qual um serviço satisfaz os requisitos descritos em suas especificações.
- **A qualidade do serviço do ponto de vista do cliente** – a qualidade do serviço, em termos de mercado, pode ser definida com o grau até o qual um serviço satisfaz as exigências, os desejos e as expectativas do seu recebedor.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p. 139) define-a 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.

Segundo Oliveira (2011, p. 10-11), “a qualidade total aplicada ao setor de serviços está relacionada com o fornecimento do produto, “serviço” com qualidade superior aos seus clientes, proprietários e funcionários”.

Assim, proporcionar qualidade total em serviços é uma situação na qual uma organização fornece qualidade e serviços superiores aos seus clientes, proprietários e funcionários.

Assim, de acordo com Marangoni (2015, p. 73),

Nos dias atuais, é imprescindível que as organizações que desejam satisfazer e fidelizar seus clientes planejem ações voltadas à qualidade de seus serviços e produtos. Para isto, é preciso investir em captação, treinamento e desenvolvimento de constante de recursos humanos para oferecer um atendimento diferencial no mercado.

Destarte, o que se percebe com esta definição é que a mesma, não se limita apenas aos clientes externos. A qualidade total em serviços engloba, além dos

clientes externos, todos os que com ela interagem, ou seja, funcionários e administradores. A razão disso é que os serviços, sendo atos, desempenho e ação, pressupõem-se que cada pessoa próxima ao indivíduo é considerada um cliente.

Em decorrência, uma empresa deve satisfazer necessidades, resolver problemas e fornecer benefícios que venham superar as necessidades de todos que com ela interagem, e isto significa considerar clientes, proprietários, como também as demais entidades de um mercado.

2.4 Dimensões da qualidade de serviços

No que concerne as dimensões da Qualidade de Serviços. Almeida (2001, p. 61) diz que, “características da qualidade (ou dimensão) em serviços são os aspectos pelos quais o cliente julga a qualidade de serviço oferecido por você ou sua empresa”. Assim sendo, para melhores esclarecimentos veja a Quadro 2.

Quadro 2 - Dimensões (ou características de 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 (sensibilidade) • 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 	<p>(Velocidade + Disposição de servir)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habilidade de transmitir confiança ao Cliente. • Velocidade de resposta. • Disposição virtual (automática).

Fonte: Adaptado de Almeida (2001, p. 61).

Entende-se que esses atributos têm certas dimensões, sendo elas principalmente a **confiabilidade** (importante para prestar serviços de qualidade, gerado pela habilidade de fornecer o produto de forma segura e precisa); com relação à **segurança** (consumidores querem dos prestadores de serviços a habilidade de transmitir segurança a confiabilidade nos funcionários); **aspectos tangíveis** (aspectos físicos que circundam a atividade de prestação de serviços também tem sua importância como o fator de influência), **empatia e receptividade** (grau de cuidado e atenção pessoal dispensado pelo cliente). Estes são os ingredientes principais das dimensões da qualidade de serviços.

As características citadas anteriormente devem ser absorvidas pelas empresas, para que sua qualidade de atendimento seja sempre a mesma, que não haja diferença ou que a qualidade se torne algo que não seja a mesma.

Entretanto, Marangoni (2015, p. 74), complementa Almeida (2001), acrescentando as dimensões mais relevantes em serviços, conforme o Quadro 3, exposto a seguir:

Quadro 3 - Dimensões mais relevantes em serviços

Dimensões mais relevantes em serviços	Refere-se a...
TANGIBILIDADE	Aparência das facilidades físicas, equipamentos, pessoal e comunicação material.
ATENDIMENTO	Nível de atenção dos funcionários no contato com os clientes.
CONFIABILIDADE	Habilidade em realizar o serviço prometido de forma confiável e acurada.
RAPIDEZ NA RESPOSTA	Vontade de ajudar o cliente e fornecer serviços rápidos.
COMPETÊNCIA	Possuir a necessária habilidade e conhecimento para efetuar o serviço.
CONSISTÊNCIA	Grau de ausência de variabilidades entre a especificação e o serviço prestado.
CORTESIA	Respeito, consideração e afetividade no contato pessoal.
CREDIBILIDADE	Honestidade, tradição, confiança no serviço.
SEGURANÇA	Inexistência de perigo, risco ou dúvida.
ACESSO	Proximidade e contato fácil.
COMUNICAÇÃO	Manter o cliente informado em uma linguagem que ele entenda.
CONVENIÊNCIA	Proximidade e disponibilidade a qualquer tempo dos benefícios entregues pelos serviços.
VELOCIDADE	Rapidez para iniciar e executar o atendimento/serviço.
FLEXIBILIDADE	Capacidade de alterar o serviço prestado ao cliente.
ENTENDER O CLIENTE	Fazer o esforço de conhecer o cliente e suas necessidades

Fonte: Adaptado dos autores Carvalho e Paladini (2005) apud Marangoni (2015).

Marangoni (2015, p. 74), afirma que:

Ao avaliar um serviço, analisa-se as suas dimensões ou características. Uma dimensão é considerada uma necessidade do cliente. Ao analisar essas necessidades ou dimensões, a organização pode identificar os aspectos de desempenho que possam ajudá-la a focalizar seus esforços.

Face ao exposto, convém lembrar que um cliente de serviços avalia a qualidade dos mesmos nos “momentos da verdade”, ou seja, nos momentos em que têm contato com a empresa prestadora dos serviços.

É válido ressaltar que todas as dimensões expostas são de grande relevância. Entretanto, convém enaltecer a confiabilidade, por “estabelecer uma relação de confiança é fundamental. Reconhecer as fraquezas e os erros, entregar o que promete a ser sempre ético são fatores que auxiliam para atingir esses objetivos” (LAS CASAS, 2012, p. 33).

2.5 Serviços

Os serviços têm papel de destaque, pois são flexíveis e adaptáveis; fatores que os tornam essenciais em um mundo cheio de necessidades específicas, que são satisfeitas dependendo das exigências dos seus usuários.

Há uma diversidade quanto ao seu significado, suas particularidades, face uma característica que é a intangibilidade, haja vista que não podem ser tocados e/ou

armazenados. Assim, faz-se necessários apresentar o que dizem alguns autores sobre o tema.

Conforme Lovelock; Wirtz e Hemzo (2011, p. 32),

Serviços são geralmente difíceis de visualizar e compreender. A intangibilidade é uma das principais características distintivas dos serviços em relação aos bens físicos. Elementos intangíveis como processos, transações pela internet e experiência, interação e atitude da equipe de atendimento, com frequência, criam o maior valor dos desempenhos de serviços.

Assim, a intangibilidade é um fator de grande diferenciação dos serviços em relação aos produtos o que não impede que os clientes fiquem satisfeitos após sua realização.

Considerando que, os clientes não podem experimentar antecipadamente os serviços, a avaliação do serviço só pode ser realizada após sua execução.

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

Kotler e Armstrong (2015) colocam em destaque as principais características que diferenciam os serviços dos produtos, conforme a Figura 1, abaixo:

Figura 1 - As quatro características dos serviços



Fonte: Adaptada de Kotler e Armstrong (2015, p. 259).

Devido à produção e consumo serem simultâneos nessas atividades, como também os fatores citados na Figura 1, pode-se observar que os clientes sejam atendidos da melhor maneira possível, há uma necessidade de colaboradores com melhor qualificação e que possam trabalhar conciliando qualidade e agilidade na execução dos serviços.

Outrossim, os serviços têm papel de destaque, pois são flexíveis e adaptáveis, fatores esses, que os tornam tão fundamentais em um mundo cheio de necessidades específicas, que tem nos serviços a possibilidade de supri-las.

Há uma diversidade quanto ao significado do que venha a ser serviços, devido a suas particularidades e porque uma de suas características, com já foi mencionando, ser a intangibilidade, ou seja, a impossibilidade de os serviços serem tocados, nem tão pouco armazenados, para esclarecimento destaca-se o que alguns autores dizem sobre serviços.

Face ao exposto, um dos objetivos que o serviço deve ter é criar ou dar benefício a quem o adquire. Com isso, serviços que antes nem eram imaginados, tornaram-se essenciais para algumas pessoas, a exemplo de: consultores de estilo, serviços especializados em idosos, movimentações bancárias pela Internet, dentre outros.

Logo, as definições apresentadas pelos autores, mostram o significado dos serviços e sua abrangência.

2.6 Classificação dos serviços

Os serviços são classificados de diversas formas. Entretanto, há diferentes formas de classificação dos serviços; entretanto, para Las Casas (2008, p. 19), os serviços se classificam em:

- **Serviços de Consumo** – São prestados diferentemente ao consumidor final. Nesta categoria eles subdividem-se em:
 - ✓ De conveniência – é quando o consumidor não quer perder tempo a procura de empresa prestadora de serviços por não haver diferenças perceptíveis entre elas. É o caso de tinturarias, sapatarias e empresas de pequenos consertos;
 - ✓ De escolha – caracteriza-se quando alguns serviços têm custos diferenciados de acordo com a qualidade e o tipo de serviços prestados, prestígios da empresa etc. São os serviços prestados por bancos, seguros, restaurantes, pesquisas etc.;
 - ✓ De especialidade – são os altamente técnicos e especializados. Neste caso, o consumidor, fará todo o esforço possível para obter serviços de especialistas, tais como: médicos, advogados, técnicos etc.
- **Serviços Industriais** – São aqueles prestados as organizações industriais, comerciais ou institucionais. Nesta categoria podem ser:
 - ✓ De equipamentos – são serviços relacionados com a instalação, montagem de equipamentos ou a manutenção;
 - ✓ De facilidade – neste caso, estão incluídos os serviços financeiros de seguro etc., pois facilitam as operações da empresa;
 - ✓ De consultoria/orientação – são os que auxiliam nas tomadas de decisão e incluem serviços de consultoria, pesquisa e educação.

Logo, independe da área onde o serviço esteja sendo prestado, se para o consumidor final ou para uma grande empresa, a prestação de serviços com qualidade é essencial.

3 BREVE CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO OBJETO DE ESTUDO

A empresa surgiu com a Razão Social Casa Funerária A Viagem, e graças a visão empreendedora da senhora Giulianne Costa Ramalho, a partir de 2004 a Razão Social passou a ser Central de Velórios A Viagem, onde atende até os dias de hoje.

A Central de Velórios A Viagem, dispõe de 20 funcionários devidamente registrados, distribuídos em: 01 Gerente Administrativa, 04 Atendentes, 03 SG's, 03 Tanatopraxista, 07 Agentes Funerários, 01 Cerimonialista e 01 Assistente Financeiro.

O estudo de caso será aplicado na empresa CENTRAL DE VELÓRIOS A VIAGEM LTDA, registrada no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica - CNPJ: 03.953.579/0001-03 com data de abertura em 27/07/2000. A empresa tem sede a Rua Dom Pedro I, nº 650, bairro São José – Campina Grande - PB.

Atualmente a empresa dispõe de 10 filiais nas cidades: Lagoa Seca, Esperança, Remígio, Arara, Casserengue, Queimadas, Massaranduba, Bananeiras, Solânea e Cacimba de Dentro. Entretanto, a empresa atende em todo o estado da Paraíba.

Atualmente a referida empresa dispõe de 16.711 contratos ativos distribuídos em todo estado da Paraíba. Entretanto, na cidade de Campina Grande, existem 12.108 contratos ativos, sendo 6.108 com óbitos. É válido ressaltar que a pesquisa será realizada apenas com uma amostragem dos clientes com óbitos apenas na cidade de Campina Grande.

4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

4.1 Tipos de pesquisa

Considerando que para Vergara (2014) os tipos de pesquisa podem ser classificados, quanto aos fins e quanto aos meios; neste trabalho serão utilizados os seguintes tipos:

➤ 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 do mesmo” (TACHIZAWA; MENDES, 2006, p. 61).
- **Descritiva**, que “observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los” (CERVO; BERVIAN, 2007, p. 65).

➤ Quanto aos meios:

- **Bibliográfica**, porque “procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos. Pode ser realizada independente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental” (idem, p. 65).
- **Estudo de Caso**, considerando que “a monografia representativa de um estudo de caso deve ser desenvolvida a partir da análise de uma determinada organização” (TACHIZAWA; MENDES, 2006, p. 61).
- **Pesquisa de Campo**, é a investigação empírica realizada no local onde ocorre um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionário, teste e observações dos participantes ou não [...]”. (VERGARA, 2014, p. 48).

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

4.2 População pesquisada

Vergara (2014) define amostra não probabilística por acessibilidade, como aquela que dispensa qualquer procedimento estatístico, pois a seleção dos elementos decorre da facilidade de acesso entre eles. Como não se baseia em probabilidade e estatística, esse critério não permite calcular erro amostral, portanto os resultados obtidos na pesquisa não podem ser generalizados, ou seja, estendidos a toda população.

4.3 Instrumento da pesquisa

O instrumento utilizado foi um questionário (Apêndice A), composto por duas partes:

- Perfil dos clientes pesquisados (gênero, faixa etária, estado civil, escolaridade e tempo de plano).
- Qualidade em Serviços: Aspectos tangíveis - A.1, A.2 e A.3; Empatia - A.4, A.5 e A.6; Competência - A.7, A.8 e A.9 Confiabilidade - Q.10, A.11 e A.12 Responsividade - A.13, A.14 e A.15.

É válido ressaltar que foi elaborada uma questão aberta, que permitiu aos pesquisados manifestar livremente, sugestões de melhorias, qual seja:

Também foi utilizada uma escala de avaliação, contendo três categorias: ótimo, bom e regular.

4.4 Coleta e tratamento dos dados

Os dados foram coletados na organização objeto deste estudo, pela própria pesquisadora, no mês de maio de 2023. Nem todos os clientes abordados, aceitaram participar da pesquisa. Após a coleta, os dados foram agrupados, tabulados e expostos em gráficos. Quanto à questão aberta, as sugestões dos clientes foram transcritas na íntegra e posteriormente foi feita uma breve análise, destacando-se por ordem de importância às sugestões ou recomendações.

5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

5.1 Perfil dos clientes pesquisados

O Gráfico 1, apresenta o gênero dos clientes que participaram da pesquisa, sendo que, grande a maioria, 95,0% é do gênero feminino e, apenas 5,0% do masculino. Isso significa que as mulheres estão mais preocupadas com a busca por este tipo de serviço.

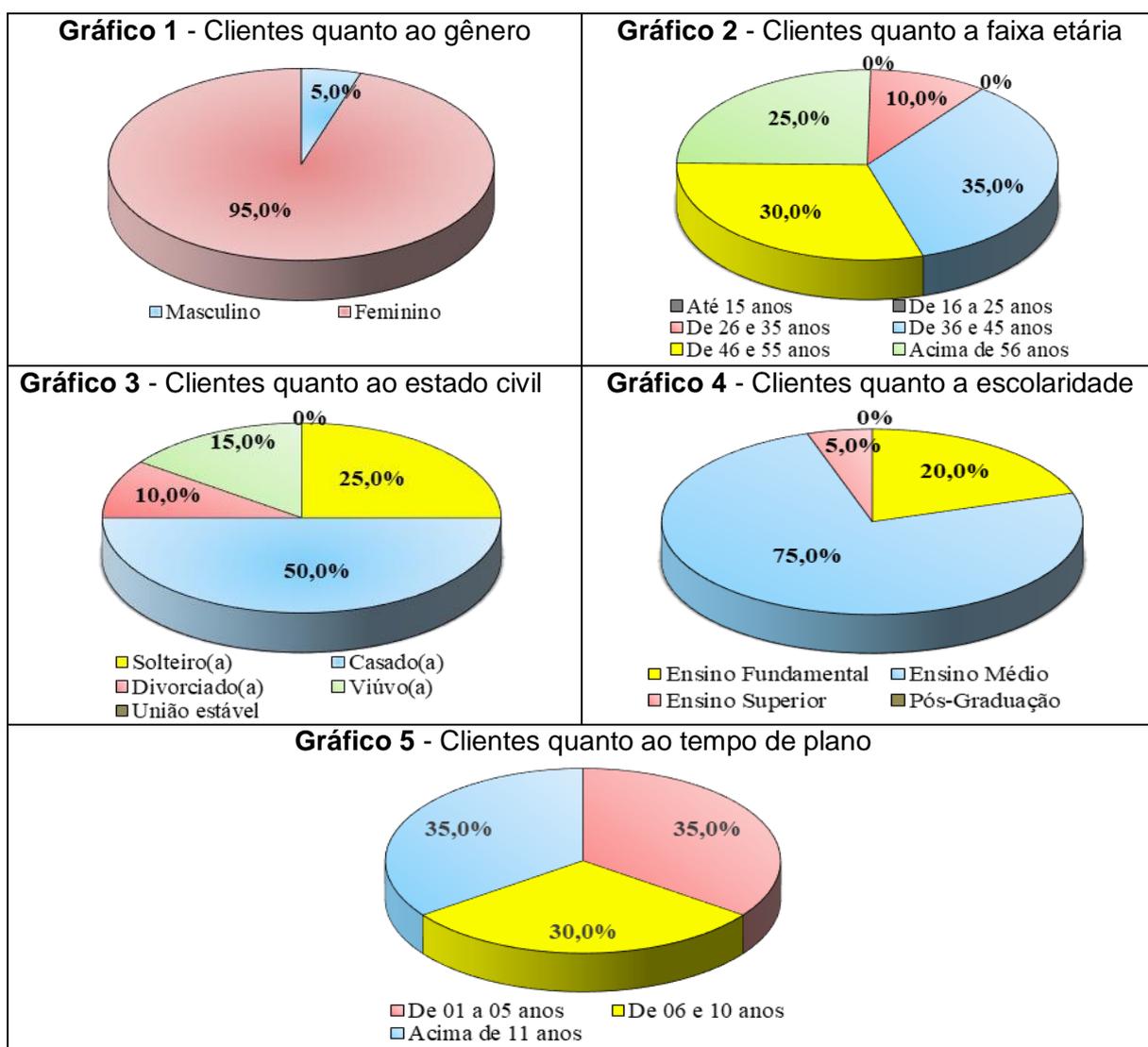
O Gráfico 2, apresenta a faixa etária dos pesquisados, onde nenhum dos pesquisados informou que se encontrava na faixa etária, até 15 anos e/ou de 16 a 25 anos; uma minoria, 10,0%, informou de 26 a 35 anos; que um percentual mais elevado, mas que não atingiu a maioria, 35,0%, encontra-se na faixa etária de 36 a 45 anos; seguida de 30,0%, que afirmaram de 46 a 55 anos; e 25,0%, disseram, Acima de 56 anos. Então, agrupando-se os maiores percentuais, verifica-se que a maioria

65,0%, encontra-se na faixa etária de 36 a 55 anos. Logo, percebe-se que os mais jovens não estão preocupados com este tipo de serviço.

No Gráfico 3, metade, ou seja, 50,0% dos clientes é composta por pessoas casadas; 25,0%, são solteiros; 15,0%, viúvos; e 10,0% são divorciados. Assim, a predominância é de pessoas casadas.

O Gráfico 4, apresenta a frequência dos clientes no que concerne à escolaridade, onde a maioria, 75,0% dispõe de Ensino Médio; 20,0%, disseram Ensino Fundamental; apenas 5,0% disseram que dispõem de Curso Superior; e não houve nenhum pós-graduado.

Quanto ao último gráfico do perfil, houve um empate, ou seja, 35,0% informaram respectivamente que já tem o Plano de 01 a 05 anos; e Acima de 10 anos. Enquanto que, 30,0% disseram de 06 a 10 anos. Entretanto, agrupando-se os resultados, vê-se que a maioria, 65,0%, já dispõe do Plano de 01 a 10 anos.



Fonte: Pesquisa direta, maio/2023.

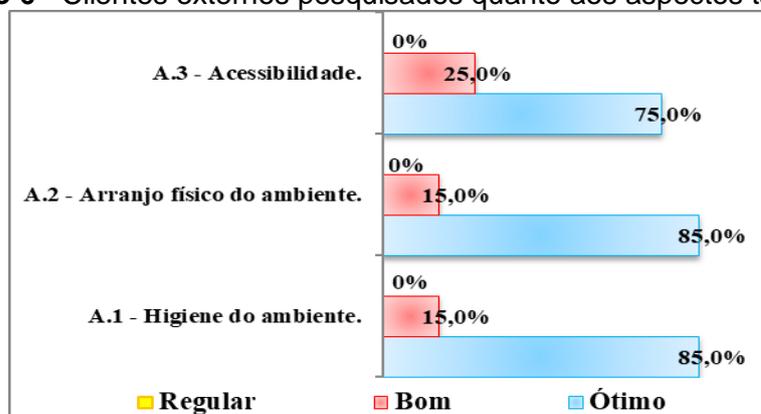
Analisando-se o perfil dos pesquisados, observa-se que a maioria é do gênero feminino; 65,0%, encontra-se na faixa etária de 36 a 55 anos; metade é formada por pessoas casadas; a maioria dispõe de Ensino Médio; e quanto ao tempo de plano, agrupando-se os resultados, a maioria, 65,0%, já dispõe do Plano de 01 a 10 anos

5.2 Pesquisa sobre qualidade em serviços

5.2.1 Aspectos Tangíveis

No Gráfico 6, observa-se que para mensurar os aspectos tangíveis, foram elaboradas três assertivas: A.1 - Higiene do ambiente (a maioria, 85,0%, disse ótimo; 15,0% optaram por bom; e ninguém optou por ruim). A.2 - Arranjo físico do ambiente (a maioria, 85,0% afirmou ótimo; 15,0%, bom; e ninguém optou por ruim). A.3 - Acessibilidade (a maioria, 75,0% afirmou ótimo; 25,0% indicaram, bom; e também, como nas duas alternativas anteriores, ninguém optou por ruim). Nota-se que, nas três assertivas, a maioria disse ótimo, o que significa que os pesquisados estão satisfeitos com os aspectos tangíveis da organização. Entretanto, comparando as três assertivas, mesmo apresentado alto índice de satisfação, a organização deverá investir mais na A.3 - Acessibilidade. Quanto aos aspectos tangíveis, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) afirmam que a condição do ambiente é uma maneira clara da empresa fornecedora de serviços demonstrar o cuidado e a atenção aos detalhes (ver Gráfico 6).

Gráfico 6 - Clientes externos pesquisados quanto aos aspectos tangíveis.



Fonte: Pesquisa direta, maio/2023.

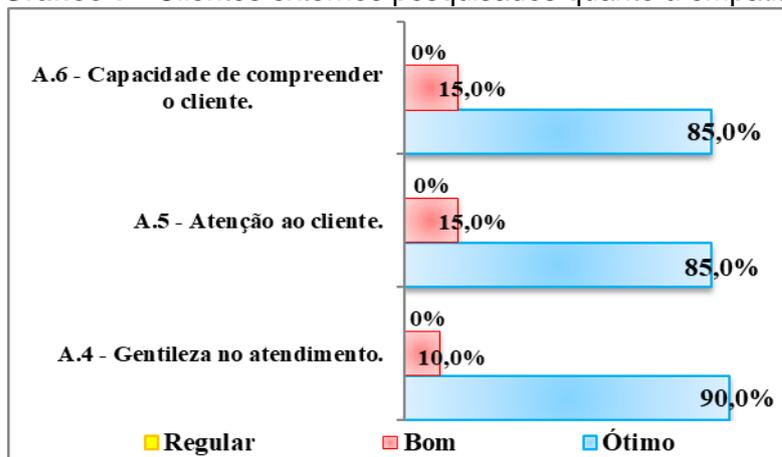
Quanto ao resultado global desta dimensão, verifica-se que foi satisfatório, haja vista que, a maioria, 81,7% disse ótimo; 18,3% optaram por bom; e nenhum dos pesquisados achou ruim.

5.2.2 Empatia

Nesta dimensão, nas assertivas formuladas, verificou-se que, em: A.4 - Gentileza no atendimento, a maioria, 90,0% afirmou, ótimo; apenas 10,0% disseram bom; e ninguém achou ruim); na A.5 - Atenção com o cliente (também, a maioria, 85,0%, falou ótimo; 15,0%, bom; e ninguém mencionou, ruim); e em A.6 - Capacidade de compreender o cliente (a maioria, 85,0%, disse ótimo; 15,0% optaram por bom, e também nenhum dos clientes optou ruim. Assim, a avaliação dos clientes externos, com relação à Empatia também mostra satisfação com a forma que são atendidos pelos colaboradores da organização. Logo, percebe-se que nesta que dimensão a Gentileza e atitude da maioria da equipe vêm conquistando os clientes. Logo, é válido citar o que dizem Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) sobre **empatia**, é tratar o cliente com cordialidade, cuidado e atenção individual e a segurança é a simplicidade e

segurança nos serviços prestados. Destarte, é uma dimensão de grande relevância, quando se trata da qualidade em serviço (ver Gráfico 7).

Gráfico 7 - Clientes externos pesquisados quanto à empatia.



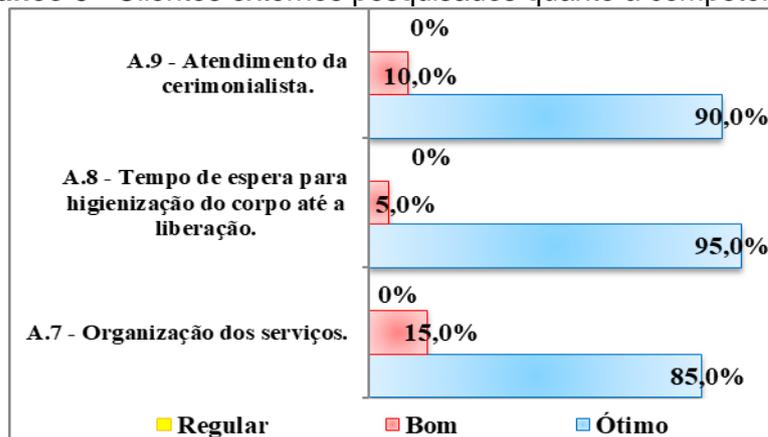
Fonte: Pesquisa direta, maio/2023.

Quando ao resultado agrupado, nota-se que a maioria, 86,7% disse ótimo; 13,3%, disseram bom; e ninguém optou por ruim. Apesar do resultado favorável, a empresa, deverá continuar investindo para melhorar cada vez a satisfação de seus clientes.

5.2.3 Competência

Nesta dimensão, levou-se em consideração: A.7 - Organização dos serviços, (a maioria de 85,0%, optou por ótimo; 15,0%, disseram bom; logo ninguém disse ruim); A.8 - Tempo de espera para higienização do corpo (a maioria, 95,5%, indicou, ótimo; apenas 5,0%, mencionaram bom; assim, ninguém disse regular); em A.9 – Atendimento da cerimonialista (a maioria, 90,0% disse ótimo; 10,0% disseram bom; e como nas assertivas anteriores, ninguém achou regular. Percebe-se que a competência nos serviços prestados está com um percentual favorável à organização. Assim, é válido destacar Almeida (2001, p. 61), "competência é a habilidade e a preparação técnica para desempenhar a função". Logo, trata-se de uma dimensão de grande relevância (ver Gráfico 8).

Gráfico 8 - Clientes externos pesquisados quanto à competência.



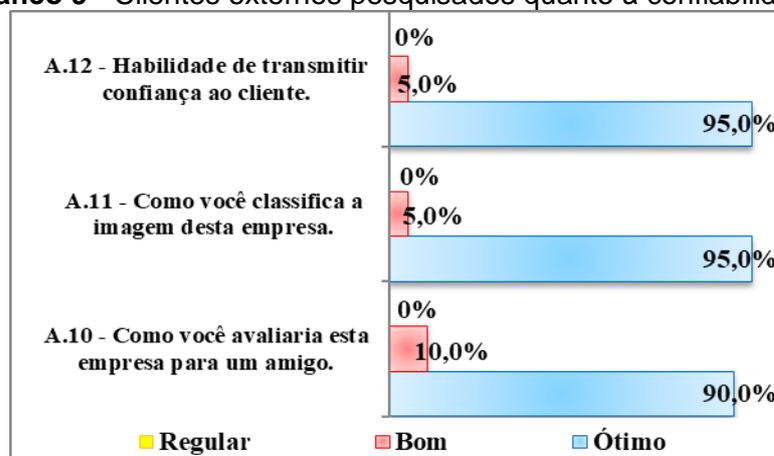
Fonte: Pesquisa direta, maio/2023.

No que concerne ao resultado agrupado desta dimensão, a grande maioria, 90,0%, demonstrou satisfação, pois, disse ótimo; apenas 10,0% indicaram bom; e ninguém optou por regular.

5.2.4 Confiabilidade

Para confiabilidade, na A.10 - Como você avaliaria esta empresa para um amigo (90,0% optaram por ótimo; e 10,0%, por bom; e não houve, regular); na A.11 - Como você classifica a imagem desta empresa (a grande maioria, 95,0% optou por ótimo; apenas 5,0% disseram bom; não havendo nenhum regular); na A.12 - Habilidade de transmitir confiança ao cliente (a maioria 95,0% falou ótimo; 5,0% bom e ninguém falou regular). Percebe-se um alto índice de satisfação nesta dimensão. Assim, convém citar Las Casas (2012), quando se reportar à confiança, informando que, estabelecer uma relação de confiança é fundamental. (ver Gráfico 9).

Gráfico 9 - Clientes externos pesquisados quanto à confiabilidade.

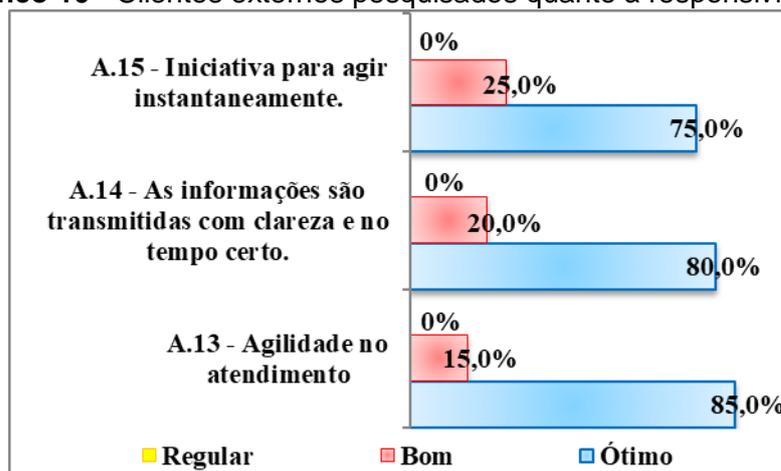


Fonte: Pesquisa direta, maio/2023.

Observando-se o resultado agrupado, percebe-se que nesta dimensão, a maioria, 93,3% optou por ótimo; apenas 6,7% optaram por bom; e não houve nenhum dentre os pesquisados que optou ou regular.

5.2.5 Responsividade

Na última dimensão foram criadas também, três assertivas: A.13 - Agilidade no atendimento (onde, a maioria, 85,0%, disse ótimo; 15,0% bom; e não houve nenhum regular). Já, com relação a A.14 - As informações são transmitidas com clareza e no tempo certo (a maioria, 80,0% disse ótimo; 20,0% indicaram bom; e também não houve nenhuma opção regular; quanto a A.15 - Iniciativa para agir instantaneamente (a maioria, 75,0% falou ótimo; 25,0% disseram bom; e não houve a opção regular). É válido citar Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p. 139), quando alegam que “deixar o cliente esperando, principalmente por razões não aparentes, cria desnecessariamente uma percepção negativa da qualidade” (ver Gráfico 10).

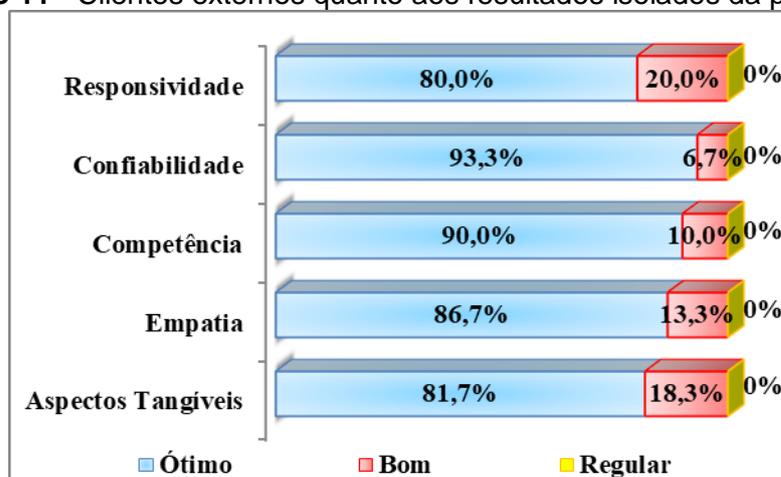
Gráfico 10 - Clientes externos pesquisados quanto à responsividade.

Fonte: Pesquisa direta, maio/2023.

No resultado agrupado, fica evidente, que a maioria, 80,0% demonstrou satisfação, pois disse ótimo; 20,0%, optaram por bom; e como nas dimensões anteriores não houve a opção regular.

5.2.6 Resultados Isolados e Agrupados da Pesquisa

Em relação aos resultados isolados e agrupados da pesquisa, verificou-se nas cinco dimensões trabalhadas, que focaram a qualidade em serviços, em todas, a maioria, disse ótimo; uma minoria optou por bom; não havendo nenhum regular. Mesmo obtendo-se assim, é essencial que a empresa continue a buscar diversas maneiras para cativar e fidelizar os clientes (ver Gráfico 11).

Gráfico 11 - Clientes externos quanto aos resultados isolados da pesquisa.

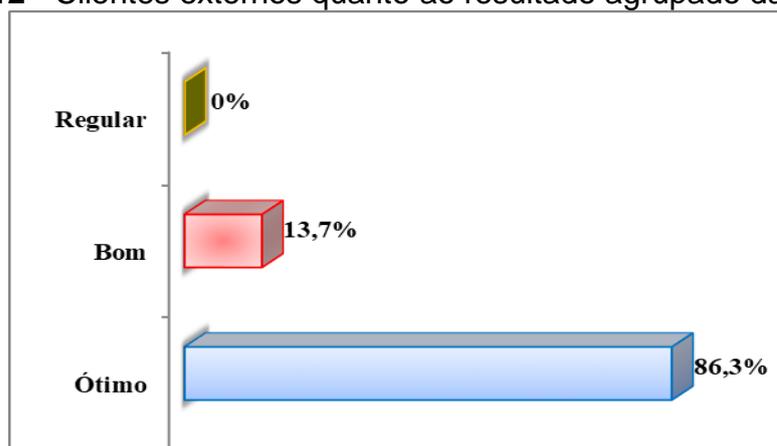
Fonte: Pesquisa direta, maio/2023.

Observando-se o gráfico acima, verifica-se por ordem de importância, quanto ao nível de satisfação dos clientes externos, que a grande maioria disse ótimo, a saber:

- Confiabilidade (93,3%)
- Competência (90,0%)
- Empatia (86,7%)
- Aspectos Tangíveis (81,7%)
- Responsividade (80,0%).

Quanto ao resultado agrupado da pesquisa, observa-se que a maioria dos clientes 86,3%, optou por ótimo; apenas uma minoria de 13,7%, afirmou bom; portanto, em toda a pesquisa não foi identificada a opção regular. Destarte, apesar dos resultados obtidos serem satisfatórios, a organização deverá continuar investindo (ver Gráfico 12).

Gráfico 12 - Clientes externos quanto ao resultado agrupado da pesquisa.



Fonte: Pesquisa direta, maio/2023.

Portanto, ficou evidente que agrupando os resultados, a maioria, 86,3%, disse ótimo; apenas 13,7%, bom; e em toda a pesquisa, nenhum cliente indicou a opção regular. Logo, resultados muito satisfatórios.

5.3 Questão aberta

Com relação a questão aberta: **O que você sugere que seja feito para melhorar a qualidade dos serviços prestados pela Central de Velórios A Viagem?** Ressalta-se que dos 20 clientes que participaram da pesquisa, apenas 07 ou 35,0% não opinaram; 06 ou 30,0% responderam que não tem nada a reclamar ou está tudo ótimo; e os 07 ou 35,0% restantes, sugeriram:

- Maior atenção no preparo da coroa para não desmontar na hora do velório;
- Um escritório do plano para atendimento no centro da cidade;
- Colocar enfermeira para acompanhar velório em residência;
- Colocar enfermeira para acompanhar velório em residência;
- Ornamentação do corpo sem edredom;
- Incluir coroa de flores no nível do plano Premium e ter mais opções nas cores das flores para ornamentação do corpo;
- Melhorar o kit café para velório em residência e disponibilizar ônibus para cortejo.

Estas sugestões são relevantes, pois foram indicadas pelos clientes externos, no que concerne às necessidades da melhoria dos serviços. Logo, é de extrema importância, que a gestão da organização, ponha em prática. Assim, deverá ser traçado um planejamento estratégico, onde as estratégias deverão ser implementadas de acordo com os objetivos e metas organizacionais. Consequentemente irá aumentar cada vez mais o nível de satisfação dos clientes externos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A qualidade nunca foi tão importante para as empresas como é na atualidade, considerando a gama de percepções que os consumidores dão para a mesma. Assim, os conceitos, opiniões e atitudes foram reformulando-se e adquirindo novas dimensões com o passar do tempo. Entretanto, nos primórdios os conceitos da qualidade eram restritos apenas aos produtos e serviços, e hoje, estão voltados cada para todos os setores das organizações, como também para o cotidiano das pessoas.

A qualidade 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 consequentemente sua qualidade.

Quando se trata de empresas prestadoras de serviços, as exigências dos clientes são maiores, considerando que os serviços não podem ser experimentados antecipadamente. Logo, a avaliação do serviço só pode ser feita após sua execução; como também, são consumidos na hora da compra. Assim, a Central de Velórios A Viagem, em Campina Grande – PB, inclui-se neste perfil.

Assim, pesquisa aplicada, teve como principal objetivo identificar o nível de satisfação dos clientes externos com relação à qualidade dos serviços prestados pela Central de Velórios A Viagem, em Campina Grande - PB. Neste contexto, os resultados obtidos foram os seguintes:

- Quanto ao perfil dos pesquisados, pode-se observar que a maioria é do gênero feminino; encontra-se na faixa etária de 36 a 55 anos; dispõe de Ensino Médio; adquiriram o Plano de 01 a 10 anos; e metade é formada por pessoas casadas.
- Quanto as dimensões da qualidade de serviços, observou-se que em todas elas, a maioria considerou, “ótimo”, entendendo-se assim, que a empresa vem prestando excelentes serviços, o que denota satisfação. Entretanto, comparando com as dimensões, por ordem importância, destacaram-se: Confiabilidade, Competência, Empatia, Aspectos Tangíveis e Responsividade. É válido ressaltar, que nenhum dos pesquisados, nas quinze assertivas que mensuraram a qualidade de serviços na pesquisa realizada com os clientes externos da referida organização, não optaram pela opção regular.

Quanto à questão aberta, quantos questionados sobre o que poderá ser feito para melhorar a qualidade dos serviços prestados, as sugestões foram as seguintes:

- Maior atenção no preparo da coroa para não desmontar na hora do velório;
- Um escritório do plano para atendimento no centro da cidade;
- Colocar enfermeira para acompanhar velório em residência;

- Ornamentação do corpo sem edredom;
- Incluir coroa de flores no nível do plano Premium e ter mais opções nas cores das flores para ornamentação do corpo;
- Melhorar o kit café para velório em residência e disponibilizar ônibus para cortejo.

Destarte, houve dificuldade para realização da pesquisa, mediante ao estado psicológico dos clientes que vinham à empresa, para realizar a troca de titularidade; e justamente, nesse momento, eram abordados para participar da pesquisa. Logo, a grande maioria se recusava. Dos 20 (vinte) que se dispuseram a responder ao questionário, apenas 06 (seis) responderam à pergunta aberta. Justificando-se assim, a limitação deste estudo.

Entretanto, é válido ressaltar que o objetivo proposto foi alcançado; e mesmo com os resultados satisfatórios, espera-se que a organização continue traçando estratégias, que venham melhorar cada vez mais a satisfação dos clientes, principalmente no que diz respeito às recomendações propostas; e que este trabalho sirva de norte, de balizador, em especial aos que fazem parte da organização objeto deste estudo, bem como para estudantes, professores, pesquisadores e empresários; e ainda, para todos que tenham interesse no tema.

REFERÊNCIAS

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

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

CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro. **Gestão de qualidade**: conceitos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2010.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

FITZSIMMONS, James A; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia da informação. 6. ed. Porto Alegre: Bookmam, 2010.

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

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre. **Qualidade total em serviços**: conceitos, exercícios, casos práticos. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

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

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

MARANGONI, Suzana. **Marketing de serviços**. Rio de Janeiro: SESES, 2015.

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

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria Geral da Administração**. São Paulo: Atlas, 2006.

MÖLLER, Claus. **O lado humano da qualidade: maximizando a qualidade de produtos e serviços através do desenvolvimento de pessoas**. Tradução de Nivaldo Montingelli Jr. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

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

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**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

APÊNDICE A



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Caro cliente,

Na condição de provável concluinte do Curso de Administração da UEPB, encontre-me desenvolvendo um trabalho, cujo título é **Estudo sobre a Qualidade dos Serviços prestados pela Central de Velórios A Viagem, em Campina Grande – Pb**. Sua participação é muito importante para o sucesso deste trabalho.

QUESTIONÁRIO**PARTE 1 – PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS CLIENTES**

1. **Gênero:**
 - () Masculino
 - () Feminino

2. **Faixa etária:**
 - () Até 15 anos
 - () 16 a 25 anos
 - () 26 a 35 anos
 - () 36 a 45 anos
 - () 46 a 55 anos
 - () Acima de 56 anos

3. **Estado civil:**
 - () Solteiro
 - () Casado
 - () Desquitado/Divorciado
 - () Viúvo
 - () União estável

4. **Escolaridade:**
 - () Ensino Fundamental
 - () Ensino Médio
 - () Ensino Superior
 - () Pós-Graduação

5. **Tempo de Plano:**
 - () 01 a 05 anos
 - () 06 a 10 anos
 - () Superior 10 anos

PARTE 2 – QUALIDADE EM SERVIÇOS

COMO VOCÊ AVALIA A QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA CENTRAL DE VELÓRIOS A VIAGEM, NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE-PB?

MARQUE UM X APENAS EM CADA UMA ASSERTIVA

Aspectos Tangíveis	Ótimo	Regular	Ruim
A.01. Higiene do ambiente.			
A.02. Arranjo físico do ambiente.			
A.03. Acessibilidade.			
EMPATIA (Atendente Recepção)			
A.04. Gentileza no atendimento.			
A.05. Atenção ao cliente.			
A.06. Capacidade de compreender o cliente.			
COMPETÊNCIA			
A.07. Organização dos serviços.			
A.08. Tempo de espera para higienização do corpo até a liberação			
A.09. Atendimento da cerimonialista (Foi Cortês)			
CONFIABILIDADE			
A.10. Como você avaliaria esta empresa para um amigo.			
A.11. Como você classifica a imagem desta empresa.			
A.12. Habilidade de transmitir confiança ao cliente.			
RESPONSIVIDADE			
A.13. Agilidade no atendimento.			
A.14. As informações são transmitidas com clareza e no tempo certo.			
A.15. Iniciativa para agir instantaneamente.			

QUESTÃO ABERTA: O que você sugere que seja feito para melhorar a qualidade dos serviços prestados pela Central de Velórios A Viagem?

Muito obrigada!

Charliania Gonzaga de Farias (Pesquisadora)

Profa. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira (Orientadora)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela oportunidade de poder concluir mais uma graduação, agradeço também ao meu filho **Otávio Henrique** por toda compreensão nas minhas ausências; à minha mãe **Teresa**, pelo apoio e ajuda na criação do meu filho.

Quero agradecer também a minha ex professora e amiga **Maria Dilma Guedes** e também a minha orientadora **Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira**, por toda ajuda, compreensão e carinho, durante a elaboração deste trabalho; bem como aos membros da banca examinadora, professores **Janayna** e **Lucinei** que gentilmente aceitaram participar deste momento tão importante na minha vida.

Agradecer, também, a todos meus **familiares** e **amigos** que indiretamente contribuíram para meu crescimento profissional.