



Avaliação da Qualidade dos Serviços Prestados por Pizzarias sob a Percepção e Expectativas dos Clientes na Cidade de Crato-CE

Mauricio de Freitas Silva¹; Tharsis Cidália de Sá Barreto Diaz Alencar²

Resumo: Este trabalho tem objetivo geral identificar as expectativas e percepções dos frequentadores das pizzarias, quanto à qualidade dos serviços prestado e a utilização da ferramenta SERVQUAL, com foco no atendimento ao cliente e a qualidade nos serviços outrora prestados, na intenção de impactar e atrair mais consumidores e simpatizantes ou frequentadores do universo das pizzarias priorizado mais a cidade de Crato-CE. Apresenta-se também uma ferramenta que é de fundamental importância chamada SERVIQUAL, cujo método é avaliar e aprimorar ou qualificar pessoas que trabalham diretamente com o público, também este pode avaliar as diferenças entre expectativa e o desempenho que por sua vez deve ou não auxiliar para o crescimento organizacional destas empresas aqui citadas. No entanto sabe-se que jamais uma empresa poderia sobreviver se nesta não houver pessoas qualificadas e integradas no trabalho, pois, todas sobrevivem de metas e consequentemente do lucro que se obtém dia após dia. Logo, conclui-se que toda organização procura ter funcionários eficientes onde acreditam prestar um serviço eficaz para o desenvolvimento da mesma e fidelização dos clientes.

Palavras-Chave: Qualidade. Serviço. Expectativa. Percepção. Servqual.

Quality Evaluation of Services Provided by Pizza Restaurants under the Perception and Expectations of the Customers in the City of Crato, State of Ceará

Abstract: This work has general objective to identify the expectations and perceptions of the visitors of the pizzerias, as for the quality of the services rendered and the use of the tool SERVQUAL, with focus in the service to the customer and the quality in the services formerly rendered, in the impacts intention and to attract more consumers and sympathetic or visitors of the universe of the pizzerias prioritized more the city of Crato-CE. He/she also comes a tool that is fundamental called importance SERVIQUAL, whose method is to evaluate and to perfect or to qualify people that work directly with the public, also this can evaluate the differences among expectation and the acting that it owes for his/her time or not to aid for the organizational growth of these companies here mentioned. However it is known that never a company could be survived in this there are not qualified people and integrated in the work, because, all survive of goals and consequently of the profit that is obtained day after day. Therefore, it is ended that all organization tries to have efficient employees where they believe to render an effective service for the development of the same and the customers' loyalty.

Keywords: Quality. Service. Expectancy. Perception. Servqual.

¹ Graduando em Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, Juazeiro do Norte, Ceará, mauricio.2015freitas@gmail.com

² Mestre do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, Juazeiro do Norte, Ceará, tharsis@leaosampaio.edu.br

Introdução

A satisfação do cliente é fundamental para avaliar os serviços prestados pela empresa. As decisões tomadas na mesma são no sentido de satisfazer os desejos e as necessidades de seu público alvo, visando à venda dos produtos e cumprindo as metas designadas com o intuito da fidelização geral.

Os estabelecimentos trabalham com grande esforço para atender suas necessidades e exceder ao máximo suas expectativas. A escala SERVQUAL é uma das ferramentas que podem auxiliar neste sentido, é o método que avalia a satisfação das pessoas em função da diferença entre a expectativa e o desempenho obtido.

De acordo com Prass, Santana e Godoy (2010) apud OLIVEIRA e SANTOS (2017), essa ferramenta é uma das mais utilizadas para explicar como funciona a avaliação da qualidade na prestação de serviço, pois se constitui de questionário estruturado com perguntas fechadas buscando verificar o nível de satisfação do cliente.

Segundo Kotler (2009), o serviço é essencialmente intangível, sendo avaliado somente quando combinado a outras funções, ou seja, com outros produtos e processos tangíveis. Essa natureza impalpável está associada ao processo que a priori, é intocável de modo que a prestação do serviço tende a acontecer simultaneamente ao consumo. A produção acontece a partir do momento em que o serviço é pedido e termina assim que a demanda é atendida.

No mundo da concorrência é preciso cada vez mais conquistar o cliente para atingir o objetivo na intenção de alcançá-lo, para isso, é necessário estudar seus hábitos, necessidades e desejos. O serviço é o resultado de atividades que buscam atender os gostos diferenciados, nesse caso, deve-se fazer uma comunicação constante entre empresa e consumidor, para atender o seu comportamento e suas expectativas.

Visando traçar uma estratégia para melhorar os pontos negativos, com base na pesquisa pode-se tentar solucionar alguns problemas com base nas respostas do cliente, daí surge uma pergunta para tal problema: Qual a percepção e expectativas dos clientes em relação à qualidade dos serviços prestados pelas pizzarias? O presente trabalho tem como proposta fundamental identificar estas expectativas e percepções dos frequentadores das pizzarias, quanto à qualidade dos serviços prestado e a utilização da ferramenta SERVQUAL.

Para prestar um serviço de qualidade faz-se necessário qualificação para encarar o mercado competitivo, trazendo benefícios que gere satisfação, este por sua vez é um fator crítico que norteia o sucesso de uma organização em um mercado cada vez mais complexo, contribuído para o desenvolvimento da empresa e com uma boa imagem da mesma, credibilidade no mercado, motivação ao realizar o serviço de qualidade e o aumento da produtividade.

A aquisição das mercadorias deve ser bem planejada e variável de acordo com a característica do estabelecimento, especialmente pelos hábitos de consumo da clientela. A importância do setor alimentício em todos os processos produtivo, com relação ao tipo de produto e a qualidade dos ingredientes utilizados vai definir o resultado final. Fazendo com que o cliente se certifique que está fazendo uma boa compra e que o fornecedor, enquanto empresa irá manter sempre o padrão dos serviços e produtos oferecidos. Essa garantia é tão importante quanto o preço, prazo de pagamento e na logística das entregas.

A contribuição deste artigo ao ambiente acadêmico sustenta-se na proposição de estudo que possa aprimorar conhecimento sobre o assunto, buscando com isso apresentar as alternativas para obter uma melhor satisfação no processo de aprendizado teórico e prático, buscando alinhar as competências, habilidades e atitudes nas ações do discente envolvidas e desenvolvidas no artigo.

Gestão da Qualidade

A gestão da qualidade é planejada para gerir e controlar uma organização no sentido de possibilidade de melhoria de produtos/serviços com a garantia de entender a satisfação dos clientes e atender as suas necessidades relacionadas ao que está sendo ofertado. Esse produto é fundamental para uma organização que deseja se tornar mais competitiva no mercado e garantir a fidelização dos clientes. Toletto (2013) et al. Praxedes (2017), afirmam que quando o insumo é bem controlado e administrado conseguem atingir fatores de competitividade no conjunto de melhorias contínua dos produtos e serviços.

Segundo Paladini (2009) este tipo de serviço determina aspectos que promove um gerenciamento único para fazer com que a empresa tenha uma noção do que o consumidor possa incrementar nos seus produtos, oferecendo meios que possa estabelecer estratégias para

o desenvolvimento desta. Assim, podendo gerenciar a qualidade no sinal de maximização para a satisfação em geral.

Entretanto, a satisfação dos clientes a respeito da qualidade, depende das relações entre as expectativas e a percepção após o consumo. De acordo com Lopes (2014) et al. Praxedes (2017), a vantagem que resulta a competitividade aos esforços produtivos qualifica-se na capacidade dos produtos relacionados ao mercado, de modo que possa associar as expectativas dos clientes, ou seja, em atender satisfatoriamente as necessidades que estes priorizam durante seu uso.

Para Carpinetti (2012), a partir disso a qualidade dos produtos e serviços passou a ser considerado como relevante em todo processo produtivo, na padronização destes dentro da gestão da qualidade. Através da identificação dos aspectos que podem predominar a avaliação dos serviços no desenvolvimento indicados na qualidade para os componentes envolvidos. É a construção de uma base conceitual organizada e sistematizada do conhecimento disponível pertinente a ser pesquisado. Buscam-se teorias, abordagens e estudos que permitam compreender o fenômeno de múltiplas perspectivas.

Qualidade no Serviço

O serviço devido a grande qualidade de variedade ofertada torna-se difícil sua explicação, por ser intangível a cada comprador, a emissão dos serviços ao cliente é uma tarefa difícil de entender nesse sentido, Sarquis (2009) apud Moura (2017), compreende que enquanto produto, o serviço é qualquer atividades de espécie intangível na qual é dado a venda, com o objetivo de satisfazer a necessidades tendo em vista uma interação entre o prestador de serviços aos clientes.

Segundo Paladini (2012) apud Moura (2017), defende que o conceito de qualidade deve envolver uma diversidade em serviços, sabe-se então que pode ser um diferencial além de conquistar o cliente, com base no ressaltado dos tais que deve propor em uma definição que possa ser transitória, ou seja, que mude ao longo do tempo. Ao serem analisados individualmente proporcionando um conceito equivocado para um conjunto que permita o aprimoramento na palavra em questão.

Na visão de Gianesi e Correa (2014) et al. Praxedes (2017), p.196 “o grau em que as expectativas do cliente são atendidas/excedida por sua percepção do serviço prestado”, sendo

assim subentende-se que a expectativa do cliente é alinhar a satisfação e insatisfação atendendo as suas percepções na prestação do serviço.

A competitividade no mercado ressalta que a empresa tem que manter seu foco principal ao cliente para poder se manter no mercado. De acordo com Gaither e Frazier (2004) et al. Praxedes (2017) a qualidade percebida no serviço é a arma competitiva na maioria das ocasiões, pois suas características respalda nos preços, flexibilidade, rapidez de entrega, pois podem ser oferecidos também pela concorrência, portanto esta qualidade ou serviço acaba se tornando como foco principal para poder sobressair no mercado, buscando estratégias operacionais com o destino de sentido que possa prevalecer o desempenho da capacidade para avaliação dos quesitos aqui citados.

Para Lovelock; Wirtz (2007) et al., apud Fernandes (2017), consiste que o ato de oferecer e executar algo para alguém se trata de processos econômicos que cria valores e proporciona benefícios e vantagens aos seus consumidores efetuando dessa forma a ação dos aspectos que predominam na avaliação da qualidade, sendo assim para favorecer a interação entre empresa e cliente.

A avaliação de um serviço, de acordo com os aspectos pode vir a apresentar ausência de garantia quando se procura satisfazer incorretamente as necessidades. A determinação dos consumidores tem por parte os aspectos da satisfação ou resultados adquiridos, na qual se é prestado pelas empresas de forma como de fato são realizados.

Neste caso, os clientes recorrem principalmente aos seus conhecimentos, determinando e avaliando os processos de consumo de acordo com os serviços. A imagem da empresa também é considerada como um fator influenciador, pois, através desta, os consumidores formam a sua opinião e conseqüentemente as suas expectativas (SOUSA, 2016).

Kotler e Keller (2006) afirmam que a satisfação resulta da comparação do desempenho ou resultado de um produto em relação às expectativas, a grande concorrência nos diversos e segmentos da economia faz com que as empresas busquem comercializar seus produtos e serviços de maneira eficiente. Há uma disputa acirrada na conquista de clientes entre os concorrentes, pois todos visam aumentar sua tendência de mercado, por isso às empresas encontram dificuldades de conquistar pessoas e de manter os que lhe são leais. (LA CASAS, 2009).

Para alcançar um nível de satisfação a organização precisa identificar as necessidades de seus clientes, em outras palavras, serviço com qualidade é aquele que tem a capacidade de

proporcionar ou atrair. (LAS CASAS, 2004). Assim o ganho em competitividade vivenciado pelos bens de consumo que os diferem dos produtos como os clientes avaliam e percebem a qualidade em cada uma das situações de serviço, objetivando a manutenção no mercado, agem com a base de expectativas no valor de probabilidades.

Quanto à satisfação e repetição da compra, dependendo da forma como os fornecedores devem atender para poder resultar os produtos ou serviços com um desempenho e expectativas estabelecidas (KOTLER, 2000). De acordo com Souza (2008) os consumidores estão cada vez exigentes e estão comandando o mercado exigindo melhores produtos e menores preços, a gestão da qualidade torna-se fundamental para o sucesso e a sobrevivência das empresas, estimulando a participação de todos eliminando os desperdícios e maximizando a satisfação destes.

SERVQUAL

O modelo conceitual da qualidade de serviços SERVQUAL é uma escala de múltiplos itens, servindo como métrica avaliativa das diferenças entre as expectativas da clientela e o real serviço prestado. De acordo com Prass, Santana e Godoy (2010) et al. Praxedes (2017), o modelo SERVQUAL é um dos mais utilizados para explicar como funciona a avaliação da qualidade da prestação de serviço, e foi desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e Berry em 1988. Com critérios para os tipos de serviços considerando avaliar a qualidade.

Las Casas (2017) apud Miguel e Silveira (2017), reporta ainda que a avaliação da qualidade dos serviços permite que as organizações tomem ciência das percepções, reações e atitude dos seus fregueses em relação a prestação dos serviços.

Para Severo (2010) et al. Praxedes (2017), afirma que existe uma distância entre expectativa do consumidor pela qualidade de um serviço e a qualidade do serviço entregue, o que pode ser ocasionado por diversas fatores como recursos financeiros insuficiente caracterizando no mercado, como falta de conhecimento que possa ocasionar ou avaliar a qualidade do serviço devidamente prestado. Segundo Miguel (2017), ha crescente utilização da metodologia SERVQUAL na avaliação dos serviços, que há uma constante necessidade de buscar pela incansável monitoração para o desenvolvimento da qualidade dos serviços em diversos estabelecimentos.

Portanto, a aplicação da metodologia SERVQUAL em ambiente aberto é um desafio e oportunidade para averiguar não somente a qualidade mais os processos organizativos e a rede de relações sociais. Na visão de Oliveira e Santos (2017), dentre as inúmeras ferramentas da qualidade que estudam os serviços, encontra-se esta tão fundamental ferramenta, esse instrumento foi criado para quantificar a satisfação dos clientes em relação a prestação de serviço.

De acordo com Martins (2014) apud Oliveira e Santos (2017), p.23, afirma que este modelo “sustenta que a qualidade percebida pelo consumidor é o resultado da diferença dos existentes entre os serviços esperados dos serviços percebidos”. Sendo assim entende-se que este serviço é atraído pelos consumidores.

Segundo Martins (2014) et al. Praxedes (2017), o modelo SERVQUAL pode ser caracterizado em cinco dimensões. A satisfação do cliente é função da diferença entre a expectativa ao longo das dimensões da qualidade, assim a avaliação de um serviço por um cliente seria feita através do julgamento do serviço, concluíram que independentemente do tipo de serviço os consumidores utilizam basicamente os mesmos critérios na avaliação da qualidade do serviço prestado.

A escala SERVQUAL para cada tipo de serviço existe um conjunto determinante da qualidade para mensurar os estudos recentes que mostram as dimensões aplicáveis a qualquer ramo, capazes de justificar este de um serviço. Tangibilidade: Se dá pela aparência física das instalações, dos equipamentos, do pessoal e etc.; Confiabilidade: É a capacidade da empresa de entregar o pedido conforme prometido; Segurança: É a dimensão da competência, simpatia e capacidade do corpo técnico em oferecer segurança e confiança nos clientes; Presteza: É a dimensão da capacidade da empresa de resolver problemas e fazer o possível para ajudar o cliente; Empatia: É a atenção personalizada que uma empresa dá aos seus clientes.

Metodologia

O método desta pesquisa foi um levantamento estatístico a partir do pensamento de alguns autores simpatizantes do assunto e de cunho bibliográfico dentro desta temática “avaliação da qualidade” com foco em pizzarias, sobre a qualidade dos serviços prestados por estas empresas, os ambientes que foram pesquisados têm muitas diversificações assim como os métodos e coletas para a interpretação dos dados obtidos.

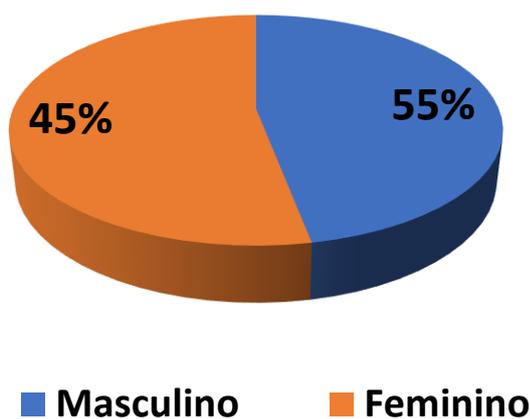
Sendo também descritiva em função de distinguir as características do grupo onde deseja conhecer, ainda na visão de Gil (2010) essa pesquisa vai além do conhecimento das relações variedades próprias determinando sua naturalidade. E exploratória com a finalidade de se aprofundar em ter novos resultados de estudos no assunto a ser pesquisado.

Tendo a análise quantitativa por determinar a quantidade de obras de diversos autores em que desejasse obter dados, a pesquisa está composta por perguntas e respostas com aplicação de questionário, medindo frequência de atividades e após gerar informações conclusivas do problema que foi investigado. Os sujeitos da pesquisa são os clientes das pizzarias onde foram analisadas as percepções e expectativas em relação às pizzarias frequentadas na cidade de Crato-CE.

Análise e Discussão dos Resultados

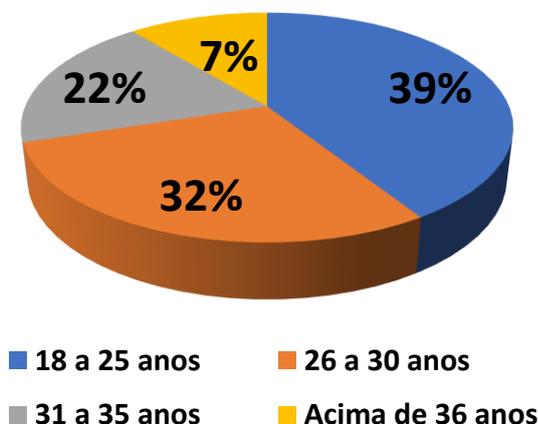
A pesquisa utilizou-se uma amostragem de dados relevante para identificar as expectativas e percepções dos clientes a respeito das características descritiva nos estabelecimentos. Com um intuito de observar as características dos participantes, quanto ao gênero e a faixa etária, os gráficos 01 e 02, apresentam os resultados.

Gráfico 01: Quanto ao Gênero.



Fonte: Dados da Pesquisa 2018.

Gráfico 02: Quanto a Faixa Etária.

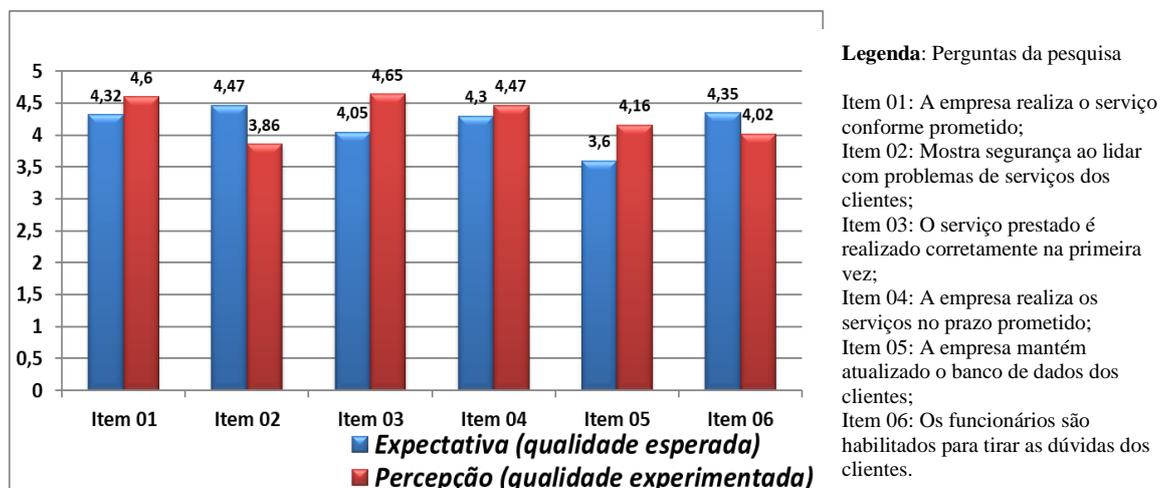


Fonte: Dados da Pesquisa 2018.

No gráfico 01, a pesquisa revela que 55% das pessoas que frequentam pizzarias tem a predominância de ser do gênero masculino, quanto ao feminino, apenas 45%.

De acordo com a distribuição da faixa etária dos pesquisadores do gráfico 02, mostra que a maioria dos participantes possui a faixa etária de 18 a 25 anos (39%). Equivale a 32% dos demais, possuem idade de 26 a 30 anos, constata também que 22% tem idade de 31 a 35 anos e com 7% referida a idade superior a 36 anos. Analisando a informação estabelecida nos gráficos apresenta um público que frequentam este tipo de ambiente são considerados público jovem, visando nas idades entre 18 a 25 anos.

Gráfico 03: Expectativa e Percepção dos Clientes aa Dimensão Confiabilidade.



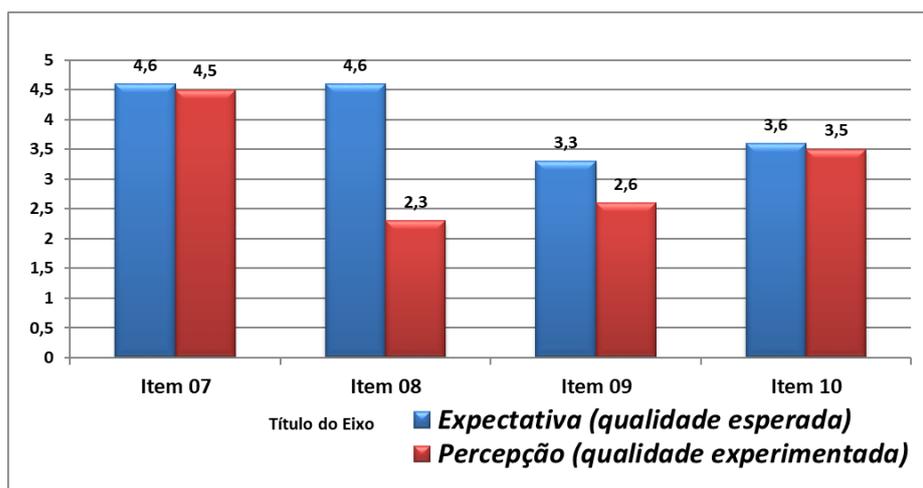
Fonte: Dados da Pesquisa 2018.

Representado pela confiabilidade, pode se observar os resultados verificando se a empresa realiza o serviço prometido através dos índices os clientes da sua percepção e expectativas em relação a qualidade de serviços prestados nos estabelecimentos. Com uma pontuação significativa onde mostra que o 01 equivale a discordo totalmente, 02 discordo, 03 nem concordo e nem discordo, 04 concordo, 05 concordo totalmente.

Em seguida foi perguntado aos consumidores se mostra segurança ao lidar com problemas de serviços dos clientes foram respondidos no gráfico que a percepção da avaliação dos envolvidos no item 01 com uma (média 4,6), item 02 (media 3,86), item 03 (media 4,65) item 04 (media 4,47) e item 05 (media 4,16) superaram as expectativas dos mesmos. Conseqüentemente alcançaram medias positivas.

De acordo com Parasuraman, Zeithanl e Berry (1988) quando o resultado da percepção sobressai às expectativas dos consumidores significa que completa a satisfação quanto às expectativas sobre os funcionários que são habilitados para tirar as dúvidas dos clientes com um formato de manter atualizados no banco de dados. Segundo Paladini (2009), determina aspectos que promove um gerenciamento de qualidade para fazer com que a empresa tenha uma noção do que o consumidor possa incrementar nos produtos para a sua satisfação. Ainda pode-se presenciar diante da credibilidade dos clientes que as percepções da avaliação superando as expectativas dos mesmos alcançando medidas positivas com um grau satisfatório.

Gráfico 04: Dimensão do Atendimento.



Fonte: Dados da Pesquisa 2018.

Legenda: Perguntas da pesquisa

Item 07: Os clientes informados sobre a data que o serviço será realizado;

Item 08: Efetua rápido atendimento aos clientes;

Item 09: A empresa mostra-se disposta a propor soluções aos clientes;

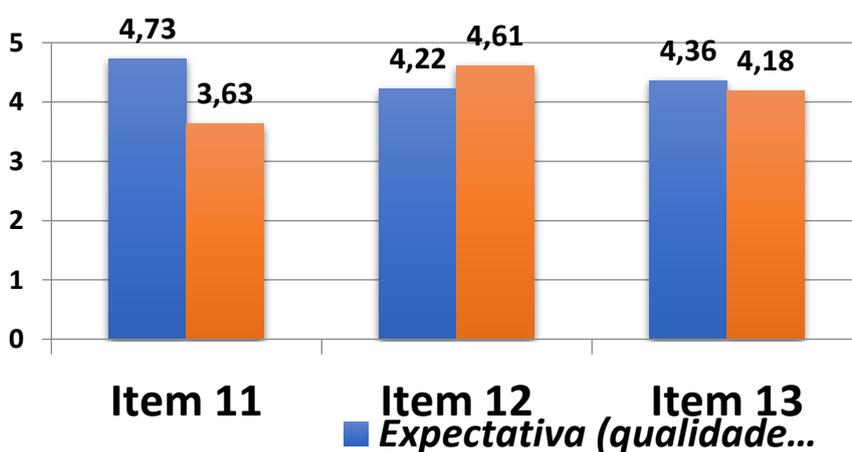
Item 10: Está preparada para atender as exigências dos clientes.

Nessa dimensão de atendimento, representado no gráfico 04, observa-se que foram perguntados se os clientes são informados sobre a data que o serviço será realizado com um intuito se a empresa efetua rápido atendimento aos consumidores. De acordo com avaliação dos respondentes do questionário aplicado aos clientes das referidas pizzarias os resultados encontrados mostram que a comunicação existente entre seus clientes e a empresa a qual busca mantê-lo informados.

Dessa maneira, aconteceu que as percepções encontradas referentes ao item 08 (2,3), item 09 (2,3) e item 10 (3,5) que não conseguiu superar as expectativas do atendimento fornecidas pelos funcionários das organizações. Além disso teve negativamente nas medias de desempenho dos itens referidos e gerando resultados insatisfatório. Conforme Parasuraman Zeithone e Berry (1988) quando existe uma grande percepção e expectativas dos consumidores, em que o resultado da percepção é menor que a expectativa do cliente, demonstrando que os serviços prestados oferecidos representam baixa qualidade e contribuem para insatisfação do cliente.

Na visão de Gianesi e Correa (2014) a expectativa é atendida através da percepção diante dos serviços prestados, sendo primordial subtende-se que é uma alienação entre satisfação e insatisfação atendendo a avaliação estabelecida.

Gráfico 05: Dimensão da Segurança.



Fonte: Dados da Pesquisa 2018.

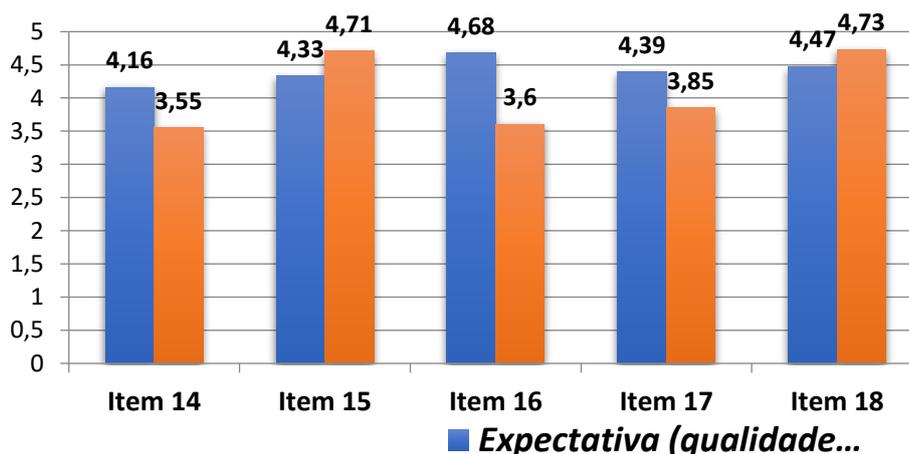
Legenda: Perguntas da pesquisa

Item 11: Possui funcionários que inspiram confiança nos clientes;
Item 12: Faz os clientes sentirem-se seguros durante a compra;
Item 13: As pizzas são servidas na temperatura ideal.

No gráfico 05, percebe-se que as percepções dos equivalentes superam as expectativas apresentou medias positivas esses resultados demonstram que foram perguntados de maneira coerente se os clientes se sentem seguro durante a compra e se possui funcionário que inspiram confianças nos clientes, medias de percepção equivale do item 11 (3,63) item 12 (4,62) item 13 (4,18), com as expectativas conforme estabelecidos no gráfico mostrando um diferencial.

A aplicação do modelo SERVQUAL de acordo com Prass, Santana e Godoy (2010) et al. Praxedes (2017) é um dos mais utilizados para explicar como funcionam a avaliação da qualidade no decorrer da dimensão da segurança que visualizam os resultados percebendo-se que a percepções dos respondentes superam as expectativas apenas no item 12 que apresentam uma média satisfatória. De uma maneira os aspectos tratam da segurança que os clientes adquirem na empresa quando consegue confiança nos funcionários.

Gráfico 06: Dimensão da Empatia.



Fonte: Dados da Pesquisa 2018.

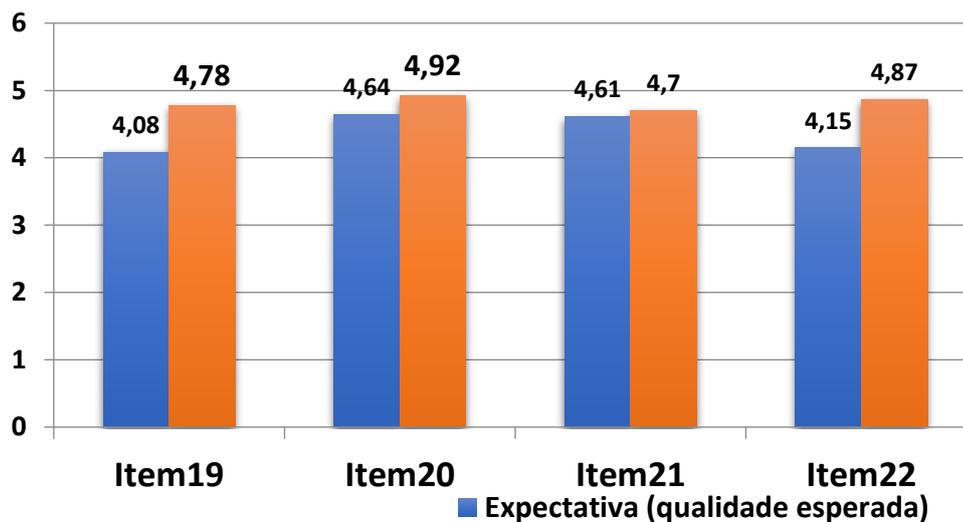
Legenda: Perguntas da pesquisa

- Item 14: Os funcionários são atenciosos e prestativos com os clientes;
- Item 15: O cliente é tratado com cortesia no atendimento telefônico;
- Item 16: Busca propor sugestões para melhor atender o cliente;
- Item 17: Dispõe de funcionários que entendem a necessidade do cliente;
- Item 18: Os funcionários demonstram boa vontade em atender os clientes.

No gráfico 06, os resultados são possíveis perceber a avaliação dos respondentes, observando-se critérios que possam atender melhor o cliente ressaltando maior satisfação do consumidor após receber o serviço prestado pela empresa, obtiveram suas expectativas superadas pela percepção dos clientes contribuindo para o alcance da medida positiva. Las

Casas (2004) para alcançar um nível ótimo de satisfação a organização precisa identificar as necessidades de seus clientes com um atendimento diferencial proporcionando uma capacidade intelectual que possam visar um aumento no consumo atencioso e prestativo buscando propor sugestões para melhor atender o cliente durante todo desempenho obtido.

Gráfico 07: Dimensão da Tangibilidade.



Fonte: Dados da Pesquisa 2018.

Legenda:

- Item 19: Os equipamentos da empresa são modernos;
- Item 20: As instalações físicas são visualmente atraentes;
- Item 21: os funcionários estão bem vestidos e limpos;
- Item 22: Os instrumentos de trabalho estão bem conservados.

Referente à dimensão tangibilidade encontra-se os dados obtidos da expectativa e percepção dos respondentes relativos aos aspectos físicos das empresas pizzarias. Essa dimensão foi bem avaliada, visto que o gráfico acima alcançou uma média positiva de acordo com a expectativa e percepção dos clientes. Isso traz com que os consumidores foram atentos e observaram adequadamente se os estabelecimentos são adequados, e se os equipamentos são atraentes que possam atribuir uma estrutura física para suas comodidades.

Considerações Finais

A pesquisa tem a contribuição que viabilizam satisfatoriamente em busca da otimização na percepção e expectativas na prestação de serviço. As empresas precisam conhecer o básico como serão avaliados os critérios dos estabelecimentos pelos seus clientes, analisando as necessidades do consumidor na realidade dos serviços, proporcionando um diferencial as organizações, contendo vantagens competitivas e sobressaindo no mercado se destacando a concorrência.

O estudo desses fundamentos trouxe uma adaptação presente no decorrer do questionamento avaliativo atingido o objetivo proposto com uma conclusão cuja identificação das expectativas e percepções dos clientes das pizzarias quanto a qualidade dos serviços prestados utilizando a ferramenta SERVQUAL na cidade de Crato – CE.

Em relação aos objetivos propostos, pode-se assim analisar a qualidade dos serviços prestados pelas pizzarias com um segmento de atingi-lo foram realizados a escala SERVQUAL com um intuito de alcança-lo um resultado satisfatório com base no estudo demonstrou que a importância do fazer avaliação de maneira como anda os funcionamentos dos processos. Buscando-se a qualidade no atendimento com diferencial de inovação que ofereça conforto de boa qualidade para se tornar competitiva no mercado.

O trabalho demonstrou que, contudo, a dimensão do atendimento não superou uma satisfação que não foi bem avaliada apresentando uma baixa qualidade de desempenho revelando que os funcionários precisam melhorar a conduta.

Desse modo, os resultados encontrados representam uma pesquisa satisfatória que demonstram que os serviços são realizados conforme prometido nas pizzarias. Pode-se concluir de maneira que é necessário que os gestores realizem reuniões com os funcionários das referidas pizzarias capacitando para promover flexibilidade e agilidade na busca de soluções dos problemas dos consumidores, comprometendo executar um serviço de qualidade favorecendo maior rapidez proporcionando maior satisfação aos clientes.

Em relação aos objetivos propostos, pode-se assim analisar a qualidade dos serviços prestados pelas pizzarias com um segmento de atingi-lo foram realizados a escala SERVQUAL com um intuito de alcança-lo um resultado satisfatório com base no estudo demonstrou que a importância do fazer avaliação de maneira como anda os funcionamentos dos processos. Buscando-se a qualidade no atendimento com diferencial de inovação que ofereça conforto de boa qualidade para se tornar competitiva no mercado.

Referências

ELEUTÉRIO, S. A. V.; souza, M. C. A. F. **Qualidade na prestação de serviços: Uma avaliação com clientes internos.** Caderno de pesquisas em Administração, v. 9, n. 3, 2002.

FERNANDE, A. M.; Remuss, R.; Camargo, M. E.; Motta, M. E. V.; Malafaia, G. C. Qualidade em Serviços: **Percepção Discente Baseada no Modelo SERVQUAL.** Rev. Eletrônica Gestão e Serviços, v. 8, n. 2, p. 2005-2020, 2017. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/48611/qualidade-em-servicos--percepcao-discente-baseada-no-modelo-servqual/i/pt-br>>. Acesso em: 8 mai. 2018.

MOURA, Rosane de Souza. **Avaliação da qualidade em serviços utilizando a escala servqual com clientes internos: O caso dos correios DR/PB.** João Pessoa, 2017. 8 a 39 p. Disponível em: <http://rei.biblioteca.ufpb.br:8080/jspui/handle/123456789/3994>. Acesso em: 14 mai. 2018.

LAS CASAS, A.L. **Marketing: Conceitos, exercícios, casos.** São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, Rosana, Santos, Samara. **Aplicação da escala SERVQUAL na gestão da qualidade de serviço em uma empresa de segmento literário.** Campina Grande, p. 318-333, 2017. Disponível em: [file:///C:/Users/Camilajr/Downloads/392-1127-2-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Camilajr/Downloads/392-1127-2-PB%20(1).pdf). Acesso em: 8 mai. 2018.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão estratégica da qualidade: Princípios, métodos e processos.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PRAXEDES, Aldalberto, Martins, Aline. **Aplicação do servqual e ferramentas gerenciais para elaboração de propostas de melhorias em um restaurante na cidade de abaaetetuba/pa.** p. 1-14, 2017. Disponível em: <http://abepro.educacao.ws/biblioteca/TN_STO_239_389_34219.pdf>. Acesso em: 8 mai. 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** Tradução de Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P.; Keller, K. L. **Administração de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2006.

_____. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios e casos práticos.** 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

SOUZA, Beatriz Lima. **Avaliação de serviços com base no SERVQUAL: uma aplicação prática.** 2017. 111 p. (Dissertação de Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais).

Ponta Delgada: Universidade dos Açores, 2016. Disponível em:
<<http://hdl.handle.net/10400.3/4096>>. Acesso em 03 abr. 2018



Como citar este artigo (Formato ABNT):

DUARTE, Manoel Barros; COSTA NETO, Manoel Leal. Viabilidade para Criação de uma Fábrica de Calçados em Missão Velha-CE. **Id on Line Rev.Mult. Psic.**, 2018, vol.12, n.42, Supl. 1, p. 349-364. ISSN: 1981-1179.

Recebido: 06/11/2018;

Aceito: 07/11/2018.