

CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

LARISSA NEGREIROS SILVA

**ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DA POPULAÇÃO QUANTO AO NÍVEL DE SERVIÇO
PRESTADO POR RESTAURANTES DA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE-CE.**

Juazeiro do Norte-CE
2018

LARISSA NEGREIROS SILVA

**ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DA POPULAÇÃO QUANTO AO NÍVEL DE SERVIÇO
PRESTADO POR RESTAURANTES DA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE-CE.**

Trabalho de Conclusão de Curso – *Artigo Científico*, apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel.

Orientador: Especialista em logística empresarial. Alyne Leite de Oliveira

**ANÁLISE DA PERCEÇÃO DA POPULAÇÃO QUANTO AO NÍVEL DE SERVIÇO
PRESTADO POR RESTAURANTES DA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE-CE.**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do
Trabalho de Conclusão de Curso do LARISSA
NEGREIROS SILVA

Data da Apresentação ____ / ____ / ____

BANCA EXAMINADORA

Assinatura: _____
Orientadora Esp. Alyne Leite de Oliveira

Assinatura: _____
Prof^a. Me. Adriana Vigolvino de Medeiros - UNILEÃO

Assinatura: _____
Prof. Esp. Antonio Raniel Silva Lima - UNILEÃO

ANÁLISE DA PERCEÇÃO DA POPULAÇÃO QUANTO AO NÍVEL DE SERVIÇO PRESTADO POR RESTAURANTES DA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE-CE.

Larissa Negreiros Silva¹
Alyne Leite de Oliveira²

RESUMO

Frente à conjuntura vivenciada pelas empresas na atualidade, percebe-se cada vez mais a incidente necessidade da adequação dos processos com vistas à satisfação do consumidor, para isso se faz importante ofertar produtos e serviços em nível de excelência, por outro lado surge o desafio de definir e gerenciar os níveis de serviços oferecidos. Este estudo tem por objetivo analisar a percepção da população quanto ao nível de serviço prestado por restaurantes da cidade de Juazeiro do Norte-CE. O método. O método utilizado para o alcance dos resultados foi um levantamento realizado junto à população da cidade de Juazeiro do Norte, aplicado a uma amostra de 202 pessoas, dada a conveniência das mesmas. O instrumento de coleta de dados foi construído com base nas dimensões propostas pelo Sevqual. A realização desse estudo se faz relevante frente ao contexto apresentado, visto que além de propiciar uma discussão acerca da temática, pôde apresentar aparatos que darão suporte às empresas na determinação de seus indicadores, servindo como benchmarking. Os resultados demonstram que muitos consumidores estão satisfeitos com os serviços prestados pelos estabelecimentos existentes, mas há uma forte incidência de insatisfação por parte da população, o que requer definições mais precisas dos indicadores para garantia da satisfação dos consumidores.

Palavras Chave: Qualidade. Nível de Serviço. Indicadores. Satisfação.

ABSTRACT

In view of the current situation experienced by companies, it is increasingly perceived the need to adapt the processes with a view to consumer satisfaction, so it is important to offer products and services at the level of excellence, on the other hand there is the challenge of define and manage the levels of services offered. This study aims to analyze the perception of the population regarding the level of service provided by restaurants in the city of Juazeiro do Norte-CE. The method. The method used to reach the results was a survey carried out with the population of the city of Juazeiro do Norte, applied to a sample of 202 people, given their convenience. The data collection instrument was constructed based on the dimensions proposed by Sevqual. The realization of this study is relevant to the context presented, since besides providing a discussion about the subject, it was able to present apparatuses that will support the companies in the determination of their indicators, serving as benchmarking. The results show that many consumers are satisfied with the services provided by existing establishments, but there is a strong incidence of population dissatisfaction, which requires more precise definitions of indicators to ensure consumer satisfaction.

Keywords: Quality. Service level. Indicators. Satisfaction.

1 INTRODUÇÃO

¹ Graduando do curso de administração do Centro Universitário doutor Leão Sampaio/Unileão-larissanegreirosilva@gmail.com

² Professor Orientador do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão especialista em Logística empresarial-alyneoliveira@leaosampaio.edu.br

Frente à conjuntura vivenciada pelas empresas na atualidade, percebe-se cada vez mais a incidente necessidade da adequação dos processos com vistas à satisfação dos clientes e consumidores, para isso se faz importante ofertar produtos e serviços em nível de excelência. Pozo (2008, p.44) reconhece que o nível de serviço tem por objetivo atender às “necessidade dos clientes referentes às datas e à rapidez de entrega dos pedidos”. Além desses indicadores mencionados (prazo e rapidez), podem-se elencar outros que favorecem o desempenho organizacional e serve como métrica para definição das metas.

Observando o alto grau de competitividade proveniente do mercado global, as empresas necessitam escolher de forma eficaz as metodologias que melhor permitam gerenciar sua rotina com qualidade. O nível de serviço consiste em avaliar o ciclo do pedido, considera-se desde a recepção do pedido até a entrega final ao cliente. Com isso, se o processo for mal planejado pode acontecer uma diversidade de situações que acabam impedindo o funcionamento correto dos sistemas de modo a impactar no “tempo” da distribuição dos bens, serviços e mercadorias (FLEURY et al., 2007).

Este artigo tem como objetivo principal analisar a percepção da população quanto ao nível de serviço prestado por restaurantes da cidade de Juazeiro do Norte-CE. Para o alcance deste resultado, se fez necessário discutir sobre qualidade na prestação de serviço, adentrando os aspectos necessários à entrega de um nível de serviço satisfatório, identificar a sua percepção quanto aos serviços recebidos.

A rigor, ao tratar-se de indicadores é importante destacar que antes da empresa definir quais serão seus indicadores de nível de serviço, se faz necessário um estudo minucioso, fazendo pesquisas com questionários para diferenciar os elementos que apontam o nível de serviço para os clientes, medindo as necessidades. Sendo assim, esses indicadores visam medir o nível de serviços de diferentes processos, proporcionando apontar as situações que devem ser observadas e, posteriormente corrigidas pela gestão empresarial (NOGUEIRA 2012).

A identificação e a otimização de gargalos de qualidade têm total efeito no aumento da qualidade nos serviços, tendo um acompanhamento contínuo nos indicadores poderá ter um melhor desenvolvimento na gestão para poder ser aplicado da forma correta e executado, com isso oferecendo serviço com qualidade e atingindo suas metas.

A realização desse estudo se faz relevante frente ao contexto apresentado, visto que além de propiciar uma discussão acerca da temática, pode apresentar aparatos que dêem suporte às empresas na determinação de seus indicadores, servindo como benchmarking. Por outro lado, supre as necessidades acadêmicas de investigações e construções de cenários que sirvam de bases para estudos posteriores.

2 QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO: UMA ABORDAGEM TEÓRICA

Segundo Paladine (2004, p. 23), “pode se considerar que qualidade seja sinônimo de perfeição, ou seja da absoluta falta de imperfeição no produto ou serviço prestado”. Podendo assim, ser considerada, como algo abstrato, tendo em vista que os clientes nem sempre definem corretamente quais são seus desejos, preferências ou necessidades.

Visto que o serviço é intangível, ao analisar sobre o que seria qualidade de prestação de serviço, se deve pensar em como o consumidor está sendo atendido. Com isso, com veracidade, se torna um diferencial competitivo para a empresa que está prestando o serviço (JURAN; GRINA, 1991).

Segundo Barros (1990), a empresa que mantém seus clientes felizes tende a tê-los com maior nível de lealdade e, conseqüentemente compram mais e com mais frequência. Eles estão dispostos a pagar um pouco mais pelo produto da empresa e a permanecer vinculados a ela mesmo em períodos difíceis, dando-lhe tempo para adaptar-se às mudanças.

É significativo estar atento ao nível do serviço fornecido, observando se está adequado às necessidades do público alvo, bem como à realidade da empresa que oferta. Pois ao se considerar o que mencionam Juran e Grina (1991), que qualidade é o desaparecimento de defeitos, pode-se associar aos serviços ofertados no mesmo contexto.

O conceito de qualidade abrange situações completamente distintas, sendo identificado nos sistemas de produção, nas organizações, na otimização de processos, produtividade, custos e aprimoramento do sistema. Consiste nas características de um produto que atendem as necessidades dos clientes, propiciando a satisfação em relação ao produto. (NOGUEIRA, 2012).

Para Cobra (1997, p. 221) “O serviço ao cliente é a execução de todos os meios possíveis de dar satisfação ao consumidor por algo que ele adquiriu”. Dantas (2004, p.10), destaca que os serviços possuem características que os diferenciam dos produtos, entre elas, destacam-se: **intangibilidade**: os serviços são intangíveis; não podem ser tocados; **inseparabilidade**: não há como prestar um serviço pela metade; um produto pode ser vendido separado; um serviço jamais; **pericibilidade**: os serviços são altamente perecíveis, ou seja, não podem ser estocados; são consumidos na hora de sua prestação; **heterogeneidade**: como os serviços são percebidos pelos que os consomem não se pode dar o mesmo tratamento a todos; os serviços são heterogêneos, adequados a cada indivíduo.

Dantas (2004) ainda faz uma comparação criteriosa entre produto (bem físico) e serviço, podendo se dizer que, enquanto no produto o consumidor é dono de um objeto, no serviço é

dono de uma lembrança. Enquanto o produto é feito longe do consumidor, o serviço é prestado junto dele. Há vários motivos para não falhar na prestação de serviços, pois as falhas nos serviços são fatos que ocorrem na presença do cliente, não se pode consertar, remendar um serviço mal feito, dessa forma é melhor prestar um serviço adequado da primeira vez.

Vale lembrar que os clientes prestam mais atenção ao desempenho das organizações quando algo dá errado do que quando tudo funciona bem. Para Lobos (1993, p. 13) “quem determina se a qualidade de um serviço é boa ou não é o cliente”. Nesta afirmação o autor que deixa claro que sem o cliente uma empresa não tem como sobreviver, por isso, cada empresa deve se preocupar em mostrar um serviço de qualidade à clientela, pois são eles que garantem o sucesso da mesma.

Na realidade, o cliente tem total liberdade para avaliar a prestação de serviço de uma determinada empresa, pois ele é quem se beneficia de tal serviço, e se o mesmo for prestado de maneira errada, a empresa é considerada de péssima qualidade. A busca pela qualidade na prestação de serviços tem se tornado um grande desafio para as empresas, visto que ela é quem determina o nível de fidelização do cliente na empresa. Se uma empresa oferece bons preços, mas é desorganizada, e os clientes levam horas para serem atendidos por profissionais mal-educados, é evidente que o futuro dessa empresa é a falência, pois nenhum cliente quer ser mal atendido.

Para se medir a qualidade na prestação de serviço, é importante utilizar-se do modelo SERVQUAL, que baseia-se nas lacunas apresentadas no modelo dos Cinco Gaps (lacunas), avaliando a qualidade dos serviços por meio das diferenças entre expectativas e desempenho em cinco principais dimensões: Reposta, Garantia, Empatia e Tangíveis. (PARASURAMAN et al., 2001). Parasuraman et al. (2001) usaram essas cinco dimensões para criar um instrumento de pesquisa que consiste em duas seções. A primeira possui 22 itens e registra as expectativas dos clientes em relação a um determinado serviço. A segunda também possui os mesmos 22 itens, mas é relacionada na avaliação do desempenho do serviço percebido pelo cliente, esse método consiste em 5 dimensões sendo elas:

- **Confiabilidade:** capacidade de executar o serviço prometido de forma confiável e com precisão.
- **Resposta:** disposição para ajudar os clientes e prestar um serviço rápido.
- **Garantia:** conhecimento e cortesia dos funcionários e sua capacidade de transmitir confiança e segurança.
- **Empatia:** cuidado e atenção individualizada que a empresa fornece aos seus clientes.

Tangíveis: aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação. Com isso focando em 22 perguntas preestabelecidas para cada uma.

Dessa forma, a avaliação da qualidade de um serviço, por um cliente, é feita por meio da diferença entre a sua expectativa e o seu julgamento do desempenho do serviço, em certas dimensões da qualidade em serviço. A forma de avaliação é utilizada uma escala de 1 a 5, sendo: 1-Insatisfatório, 2- Pouco satisfatório, 3- Satisfatório, 4- Muito satisfatório e 5- Extremamente satisfatório. (MIGUEL; SALOMI, 2004).

A Escala SERVQUAL tem sido bastante importante para instrumento em estudos que procuram compreender as lacunas entre as percepções dos clientes acerca do desempenho de um dado prestador e suas expectativas acerca da qualidade do serviço (PEREIRA, 2007; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

3 NÍVEL DE SERVIÇO

Gallmann e Belvedere (2010) explicam que o conceito de Nível de Serviço engloba características associadas à agilidade, confiança e flexibilidade de entrega, bem como à disponibilidade imediata de produtos e serviços, quando e onde o cliente desejar. Para os autores, garantir a disponibilidade dos produtos ou serviços aos clientes expõe um desafio para as organizações, o que demanda o pleno conhecimento das variáveis que possam influenciar certamente o nível de serviço sem a incidência de custos extras.

O Nível de Serviço, na visão de Ballou (1993), é o resultado da qualidade, desempenho e planejamento de uma empresa na oferta de produtos e serviços. Dentro deste contexto, trata-se da eficiência, ou seja, da gestão estratégica de recursos visando à satisfação dos clientes e sua fidelização.

Para Ballou (1993), o Nível de Serviço refere-se a uma relação, na qual os fornecedores são selecionados pelos clientes por intermédio da combinação de três fatores: o preço, a qualidade e o serviço, para satisfazerem suas necessidades. Ainda para este autor, a combinação eficiente destes fatores básicos pode trazer novas oportunidades na conquista de novos clientes, classes diferentes de clientes e novos mercados.

Neste caso, torna-se decisiva uma gestão logística eficiente, capaz de equilibrar os custos e a qualidade, de modo a oferecer ao mercado um Nível de Serviço que possa superar as expectativas dos consumidores com ligação ao valor e a qualidade por eles percebida. O serviço ao cliente não se refere somente ao produto ou ao preço mas sim, também, à habilidade de uma organização em atender às necessidades de seus clientes em termos de agilidade,

disponibilidade, atendimento, ausência de defeitos, entre outros itens relacionados aos esforços operacionais, cujo objetivo principal é criar valor com a redução de custos e o consequente ganho de vantagem competitiva (RAZZOLINE FILHO, 2011).

3.1 INDICADOR DE DESEMPENHO

Segundo Oliveira (2009, p.02 apud CONTRIM; MACHADO, 2011, p. 05) indicador “é o parâmetro que irá mostrar a diferença entre uma situação desejada e a situação atual, ou seja, ele irá mostrar onde está o problema. O indicador permite quantificar um processo”.

Indicadores de desempenho para a logística, tem como objetivo medir determinados resultados da organização que são considerados cruciais para o sucesso da mesma, podendo também identificar situações que devem ser observadas pela gestão (NOGUEIRA, 2012).

Chamon (2008, p.5) define que “a palavra ‘indicador’ tem sua origem no latim *indicare*, cujo significado é demonstrar ou revelar”. Para Chamon (2008, p.5) um sistema de medição de desempenho é constituído por uma série de medidas (ou indicadores) utilizadas para quantificar a eficiência ou a eficácia de um processo. A eficácia se refere ao atendimento dos requisitos do cliente, enquanto a eficiência é uma medida do uso econômico dos recursos para atingir um determinado grau de satisfação do cliente.

Nunes (2008), enfatiza que quando se mede o desempenho de um processo ou de um produto é necessária a utilização de indicadores para quantificar as informações.

A logística atenta-se a agregar valor de lugar, tempo, qualidade e de informação ao processo produtivo. O valor associado ao lugar diz respeito ao transporte, enquanto o valor do tempo é gerado pela disponibilidade do serviço ou produto no momento que solicitado. O valor da qualidade está relacionado com o nível de desempenho da operação logística, que abrange a entrega do produto correto, em perfeitas condições, na hora certa e o preço seja justo. A importância da informação ocupa-se a possibilidade existente, por exemplo, do rastreamento durante o transporte de um produto que foi comprado (NOVAES, 2001).

O gerenciamento do nível de serviço tem como objetivo suprir a necessidade de um cliente levando em considerações fatores como agilidade no serviço prestado e disponibilidade, tentando sempre ter capacidade de atender a qualquer solicitação (NOGUEIRA, 2012).

Sendo fundamental que os KPIs (Key Performance Indicators), ou indicadores chave de desempenho, sejam utilizados para medir a performance de um processo de negócio e avaliar se ele está dentro dos padrões desejados e cumprindo com seus objetivos e metas (FEITOSA, 2014). Com isso reúne-se duas características simultâneas em sua definição, que sejam simples

e facilmente entendidos e sendo também altamente relevantes para a organização. Esses indicadores são fundamentais para qualquer negócio, tendo uma logística com um diferencial e qualidade.

3 MÉTODO

A ciência pode ser caracterizada como uma forma de conhecimento objetivo, racional, sistemático, geral, verificável e falível. O conhecimento científico é objetivo porque descreve a realidade independentemente dos caprichos do pesquisador. É racional porque se vale sobretudo da razão, e não de sensação ou impressões, para chegar a seus resultados. É sistemático porque se preocupa em construir sistemas de ideias organizadas racionalmente e em incluir os conhecimentos parciais em totalidades cada vez mais amplas (GIL, 2008).

É geral porque seu interesse se dirige fundamentalmente à elaboração de leis ou normas gerais, que explicam todos os fenômenos de certo tipo. É verificável porque sempre possibilita demonstrar a veracidade das informações. Finalmente, é falível porque, ao contrário de outros sistemas de conhecimento elaborados pelo homem, reconhece sua própria capacidade de errar (GIL, 2008).

A forma de abordagem do estudo em questão é quantitativa, visto que Falcão e Régnier (2000, p. 232) postulam que a análise de dados quantitativos constitui-se em um trabalho que propicia que “a informação que não pode ser diretamente visualizada a partir de uma massa de dados poderá sê-lo se tais dados sofrerem algum tipo de transformação que permita uma observação de um outro ponto de vista”.

Tem como objetivo descritivo. Vergara (1999, p. 45) caracteriza por descrever as características de uma população, de um fenômeno ou de uma experiência. Esse tipo de pesquisa estabelece relação entre as variáveis no objeto de estudo analisado. Variáveis relacionadas à classificação, medida e/ou quantidade que podem se alterar mediante o processo realizado.

A partir de um estudo do tipo survey é, segundo Babbie (1999), caracteriza particularmente semelhante ao tipo de pesquisa de “censo”, onde o que diferencia as duas pesquisas é que o “survey examina uma amostra da população, enquanto o censo geralmente implica uma enumeração da população toda.”. Alguns aspectos, que serão em seguida abordados, caracterizam um Survey, como a finalidade, o modelo, a amostragem, as variáveis, o instrumento de coleta e análise dos dados, com utilização da plataforma google forms.

O instrumento para a coleta de dados foi um questionário estruturado aplicado à população de Juazeiro do Norte-Ce, cuja amostra se deu por conveniência dos participantes, abrangendo um número de 202 pessoas. O questionário contou com 4 blocos de perguntas referentes a identificação do sexo, a escolaridade, renda e com qual frequência costuma ir nos restaurantes dessa região.

Para identificar a qualidade do serviço oferecidos pelos restaurantes tomou-se por base as dimensões de qualidade apontadas no questionário do servqual (Confiabilidade, Garantia, Tangíveis, Empatia e Capacidade da resposta), porém este não foi operacionalizado conforme o modelo proposto, visto que para este estudo considerou-se a percepção de forma generalista acerca dos serviços oriundos de restaurantes em associação aos indicadores de desempenho mais utilizados no contexto da logística.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

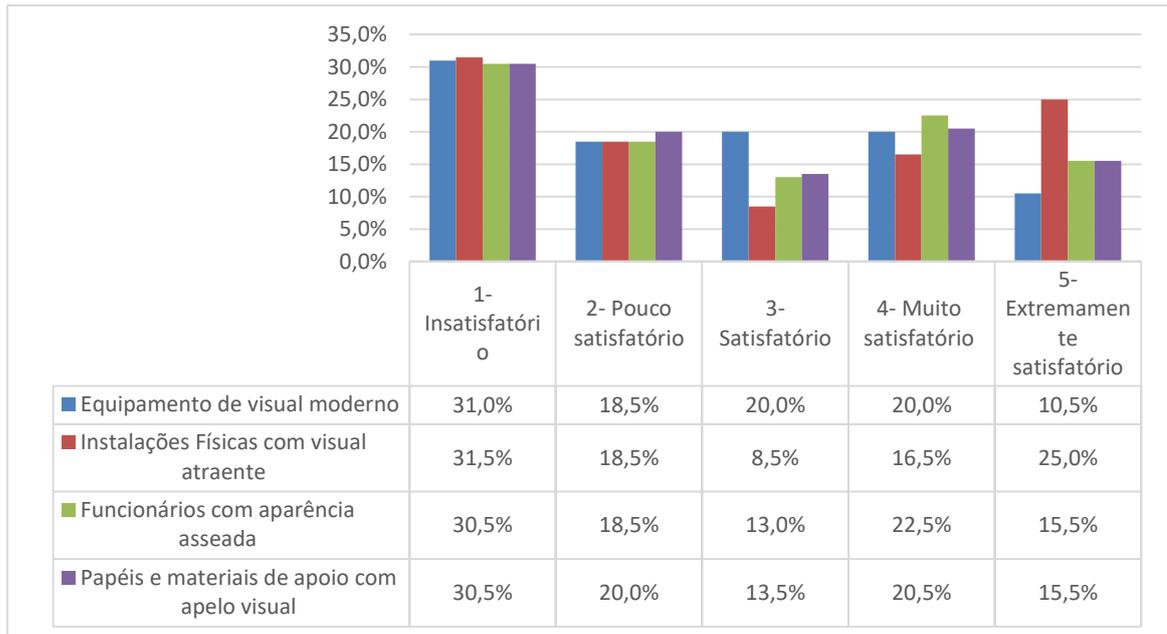
Para a realização da pesquisa proposta, foi necessário a aplicação de 202 questionários, baseada nos objetivos que foram determinados neste estudo. Os dados foram levantados com um público 53 % feminino e 47 % masculino, cujo grau de instrução se detalhou em: 7% tem Fundamental incompleto, 15 % Fundamental completo, 20 % Ensino médio incompleto, 25 % Ensino médio completo, 16% Superior completo e 17 % Superior incompleto.

A renda dos participantes é 32,5% de até um salário mínimo, 22 % de um a dois salários mínimos, 19,5% de dois a três salários mínimos, 17,5 % de três a quatro salários e 8,5 % acima de quatro salários mínimos.

No que se refere a frequência com que os clientes frequentam os restaurantes, observa-se que 12 % frequentam diariamente, 18,5% semanalmente, 20,5 % quinzenalmente, 25,5 % mensalmente e 23,5 % em datas especiais.

De acordo com as cinco dimensões do servqual que foram utilizadas como base para a aplicação desse questionário observa-se que, no tocante aos aspectos tangíveis há um nível muito significativo de insatisfação em todos os quesitos, perpassando todos os níveis da escala e se intensificando de forma satisfatória apenas com as instalações físicas com visual atraente, atentando-se dessa forma ao que mencionam os autores Barros (1990) e Juran e Grina (1991).

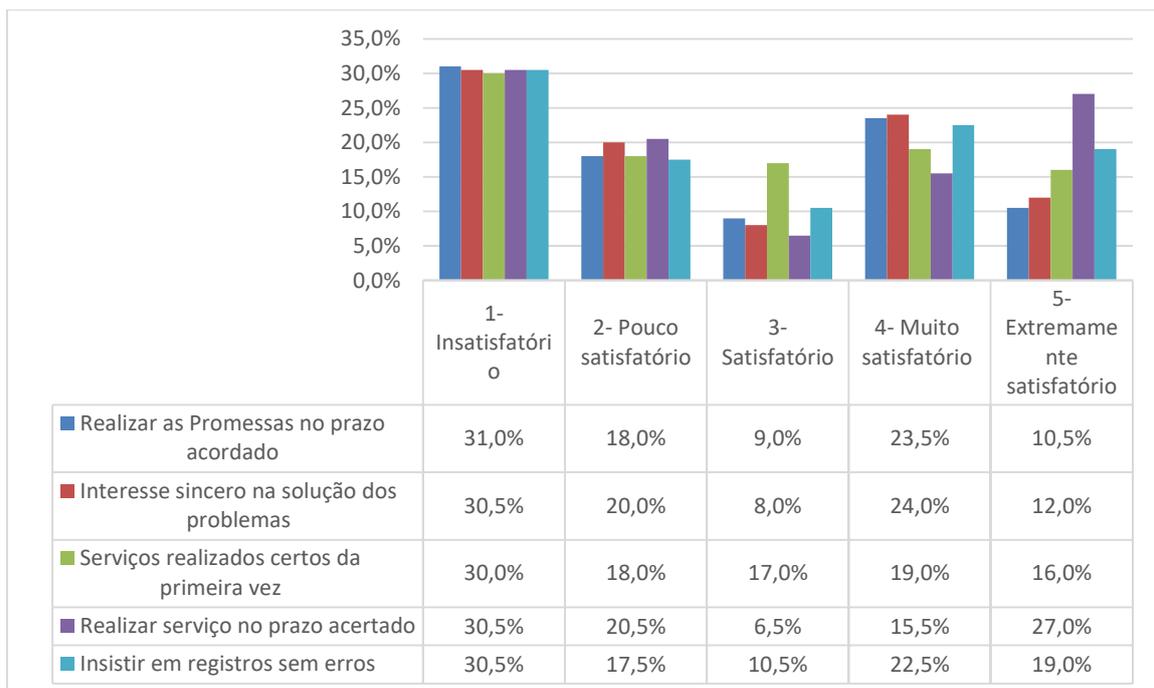
Gráfico 1: Tangíveis



Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

No tocante a dimensão confiabilidade, percebe-se ainda uma incidência significativa de insatisfação com relação aos prazos acordados (49%), em ter interesses na solução dos seus problemas (50,5%), em realizar o serviço certo da primeira vez (51%), e insistir em registros sem erros (48%). Embora alguns dos aspectos não sejam maioria, destaca-se o surgimento da insatisfação em grau elevado indo de encontro ao que mencionam Juran e Grina (1991) e Cobra (1997).

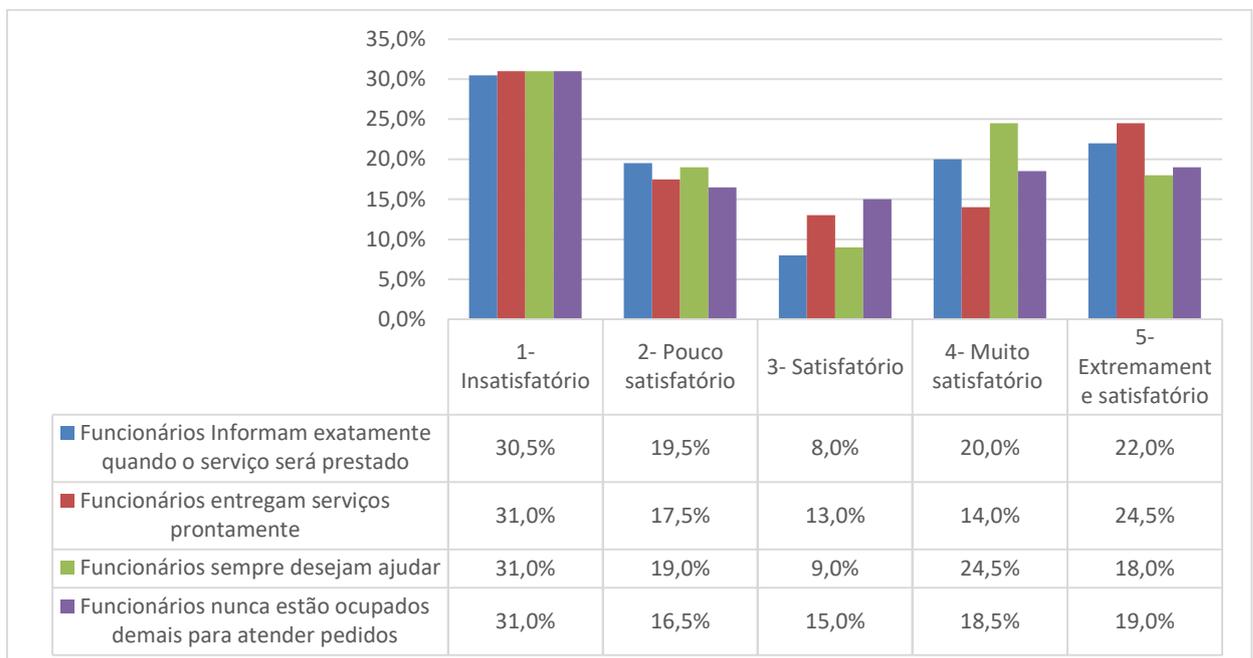
Gráfico 2: Confiabilidade



Fonte: Dados do autor (2018).

No que se refere ao tempo de resposta, o percentual correspondente a todos os aspectos considerados, são superiores a 50%, destacando que parte da população considerada no estudo percebe satisfação quanto aquilo que lhes é proposto e atendido conforme o acordado. Por outro lado, é importante e necessário considerar ainda a forte incidência no quesito insatisfação nos indicadores destacados. Nogueira (2012) enfatiza a importância dos indicadores para mensurar o nível de serviço que é entregue.

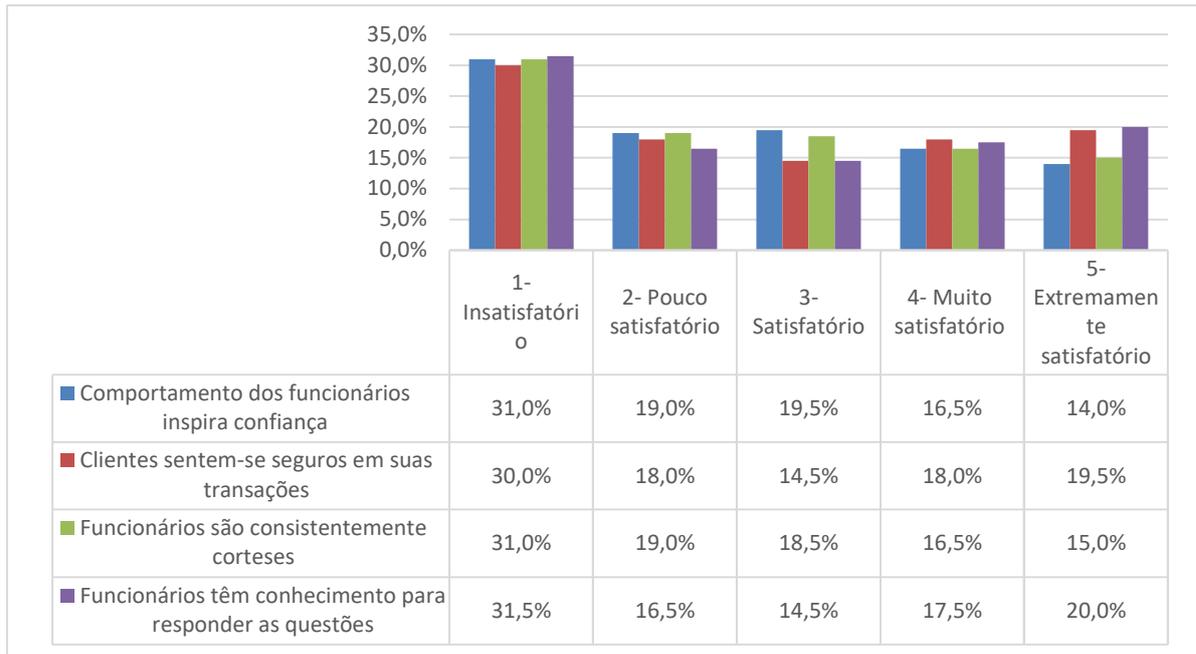
Gráfico 3: Resposta



Fonte: Dados do autor (2018).

O contexto observado nos dados apresentados anteriormente, se repetem na dimensão garantia, visto o aparecimento de uma pulverização em todos os pontos da escala de mensuração. Se forem considerados os extremos da escala, se percebe ainda o mesmo índice de insatisfação que perpassa comportamento dos funcionários (31%), segurança nas transações (31%), cortesia (31,5%) e conhecimento. Esse fato vai de encontro à importância da definição de indicadores que vão garantir a efetividade das operações, bem como o nível de serviço desejado, fato esse destacado por Nunes (2008).

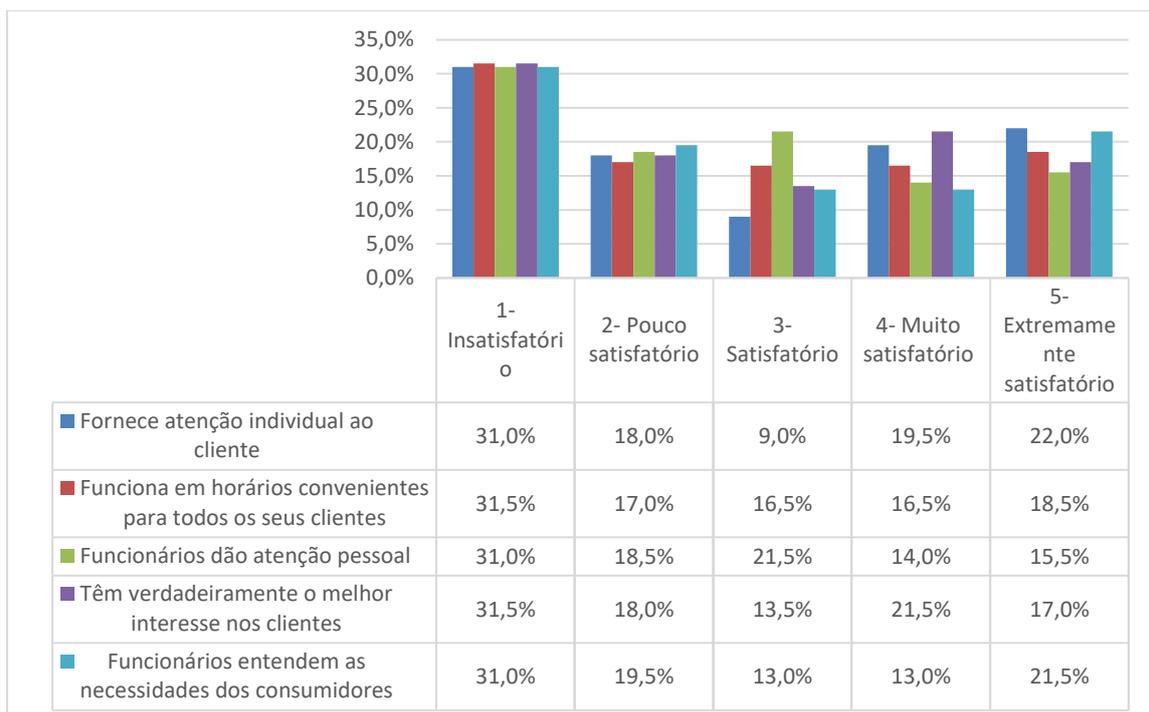
Gráfico 4: Garantia



Fonte: Dados do autor (2018).

Almejar a satisfação do cliente e a continuidade do relacionamento exige da organização planejamentos constantes e mensuração dos indicadores traçados para contrapor aquilo que foi oferecido e entregue. Esse contexto traz à tona o que foi mencionado por Cobra (1997), que os serviços são intangíveis, inseparáveis, perecíveis e heterogêneos. Sendo, desse modo, necessário a adequação do indicador aos recursos que vão garantir a logística de todo o processo que envolve essa prestação de serviço.

Gráfico 5: Empatia



Fonte: Dados do autor (2018).

No tocante à empatia, observa-se na mesma proporção uma disposição de adeptos em todos os itens da escala. Esse aspecto é preocupante visto que os serviços são prestados no momento do contato, por pessoas e para pessoas, o que requer presteza no alcance das metas e a garantia da manutenção dos negócios, não impactando negativamente em nenhuma das partes. Paladine (2004) enfatiza a garantia de perfeição como sinônimo de sustentabilidade do negócio e do relacionamento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dado o objetivo de analisar a percepção da população quanto ao nível de serviço prestado por restaurantes da cidade de Juazeiro do Norte-CE, se observa que as percepções se dividem em todos os itens da escala proposta, indo desde insatisfatório até extremamente satisfatório. O que se pode concluir é que, em se tratando de qualidade, com vistas a satisfação do consumidor, é imprescindível se definir indicadores de desempenho que poderão garantir a satisfação do consumidor e a manutenção deste junto ao negócio vigente. Desse modo, o que chama a atenção no estudo em questão, dada a existência de uma distribuição em todos os itens da escala, é a existência significativa de insatisfação quanto aos serviços prestados pelos restaurantes da região.

O estudo demonstra a necessidade de, a partir do diagnóstico apresentado, a realização de um levantamento com uso de entrevistas que permitam o conhecimento acerca dos indicadores traçados por cada empresa, para, em consonância ao público alvo de cada uma, verificar se esses indicadores estão sendo cumpridos e percebidos pelo cliente da forma devida. A lacuna deixada pelo estudo foi no tocante à identificação precisa de cada realidade, visto que a pesquisa de opinião só permite um diagnóstico genérico da situação.

REFERÊNCIAS

BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisas de Survey**. Tradução Guilherme Cezarino. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999, 519 p.

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: Logística Empresarial**. 5ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

BALLOU, Ronald H. **Logística empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física**. Atlas, 2011.

BARROS, C. D. C. **Excelência em serviço: uma questão de sobrevivência**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Qualymark, 1990.

BEZERRA, H. M.; **Proposta de indicadores para medir maturidade em gerenciamento de projetos**. 2008. 49f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia da Computação) – Universidade de Pernambuco, Recife, 2008.

BOWERSOX, D. J. e CLOSS, D. J. **Logística empresarial**. Editora atlas, 2010.

CHAMON, E. M. Q. de O., **Gestão integrada de organizações**. 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport Livros e Multimídia Ltda, 2008.

FERREIRA, A. B. H. **Novo dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

FREITAS, Lauro. **A importância da Eficiência Logística para o Posicionamento Competitivo das Empresas no Mercado Internacional**. Revista de Administração. União Metropolitana de Educação e Cultura (UNIME). 2003.

GANGA, Gilberto Miller Devós; SILVA, Alessandro Lucas; BUOSI, Tiago; MUSETTI, Marcel Andeotti. **Medindo o Desempenho Logístico: A Perspectiva do Nível de Serviço Logístico**. Escola de Engenharia de São Carlos (USP), São Paulo. 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, Editora Atlas, 2002.

JURAN, J. M.; GRZYNA, F. M. **Controle da qualidade** – Handbook: conceitos, políticas e filosofia da qualidade. São Paulo: Makron, McGraw-Hill, 1991.

MIGUEL, P.; SALOMI, G. **Uma revisão para os modelos para medição da qualidade em serviços**. Revista de Produção. v.14, n.1, p.12-30, 2004.

MINTZBERG, H; QUINN, J. B. **O processo da estratégia**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

NAZÁRIO, Paulo. **A Importância de Sistemas de Informação para a Competitividade Logística**. 2000.

NOGUEIRA, Amarildo. **Logística Empresarial: uma visão local com pensamento globalizado**. São Paulo: Atlas, 2012.

NUNES, A. V. S. **Indicadores de desempenho para as micro e pequenas empresas: uma pesquisa com as MPE's associadas a Microemp de Caxias do Sul/RS**. 2008. 107 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de Caxias do Sul, 2008.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

PARASURAMAN, A. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, v. 64, p. 12-40, 1988.

POZO, Hamilton (2008) **Administração de Recursos Materiais e Patrimoniais: uma Abordagem Logística**. 2ª ed. São Paulo: Atlas.

VERGARA, Sylvia Constat. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. Editora Atlas, 5ª edição, São Paulo. 2004

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.