

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE UM RESTAURANTE: UMA APLICAÇÃO DA FERRAMENTA SERVQUAL

Lays Capingote Serafim da Silva (UFG) laysengenharia7@gmail.com
Georgia Alves da Silva (UFG) georgiaalvesesp@hotmail.com

Resumo

Os restaurantes estão inseridos no setor de serviços de alimentação, que tem experimentado crescimento nos últimos anos. Esse progresso gera uma maior competitividade no setor, fazendo com que gestores de bares e restaurantes se atentem a qualidade do serviço oferecido, como também, busquem formas de avaliação da satisfação dos consumidores. Um modelo com esse intuito é o SERVQUAL, que analisa a satisfação dos clientes a partir das expectativas formadas antes da utilização do serviço e as percepções depois do serviço ter sido realizado. Dessa forma, o presente estudo tem como objetivo a aplicação do método SERVQUAL para avaliação dos serviços prestados de um restaurante da cidade de Catalão, Goiás, para isso, foi utilizada uma adaptação do modelo para o segmento de restaurantes. Os procedimentos de pesquisa adotados são o estudo de caso e a pesquisa bibliográfica, com a aplicação de questionários, utilizando a escala likert de 5 pontos. Por fim, os resultados são apresentados, apontando os serviços que demandam melhorias.

Palavras-Chaves: (Qualidade, Serviços, Restaurantes, SERVQUAL)

1. Introdução

Segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL, 2019), no período de 2009 a 2019, o setor de serviços de alimentação, que inclui bares e restaurantes, cresceu cerca de 11% ao ano. Nessa perspectiva, dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019), revelam que o costume de comer fora de casa aumentou, representando cerca de 32,8% de todo o gasto com alimentação dos brasileiros.

À vista disso, Rebelato (1997, p.322), descreve que a “refeição fora de casa deixou de ser uma opção de lazer e passou a ser uma questão de necessidade”. Em consonância e complementando, Gonçalves, Bruno e Borges (2017, p.2) ressaltam que o “setor de serviços se tornou bastante expressivo na economia brasileira e tem evidenciado a importância e a preocupação das empresas em dedicar maior atenção à qualidade de seus serviços”.

Conforme Sousa (2018), para se destacar da concorrência, as empresas precisam investir em suas competências internas, analisando como os clientes gostam de ser atendidos, o que os surpreendem e, assim, se dedicarem a esses diferenciais. Nesse sentido, Rodrigues (2020) sugere que a avaliação da qualidade dos serviços prestados proporciona destaque para a organização, já que o estudo das necessidades e preferências dos consumidores torna-se um diferencial competitivo frente àquelas empresas que não a fazem.

Ainda de acordo com Rodrigues (2020), é importante analisar como são criadas as expectativas dos clientes, pois esta é fundamental para a avaliação da qualidade do serviço. Com esta avaliação, as organizações que prestam serviços podem identificar sua atuação e competitividade no mercado.

Um método com esse intuito é o SERVQUAL (*Service Quality Gap Analysis*), desenvolvido por Parasuraman, Berry e Zeithaml em 1988. Sobre essa ferramenta, Azevedo, Castro e Sampaio (2020) relatam que tem como projeto a aferição da qualidade do serviço mediante a determinação de lacunas (gaps) presentes entre a expectativa e percepção do serviço oferecido.

Diante desse contexto, o presente estudo tem como objetivo a aplicação da ferramenta SERVQUAL para avaliação dos serviços prestados de um restaurante da cidade de Catalão, Goiás, para isso, foi utilizada uma adaptação do modelo para o segmento de restaurantes. O procedimento de pesquisa adotado é o estudo de caso, com a aplicação de questionários, utilizando a escala likert de 5 pontos.

Para cumprir esse objetivo, essa pesquisa adota a seguinte estrutura: na segunda seção é apresentado o referencial teórico com os principais temas para entendimento do estudo; na terceira seção é descrita a metodologia empregue; na quarta seção o estudo com os resultados e discussões e na seção cinco as considerações finais.

2. Referencial Teórico

2.1. O setor de restaurantes no Brasil

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (2022), a indústria de bares e restaurantes está crescendo cerca de 11% ao ano e gerando por volta de 450 mil novos empregos. A Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (2015), considera que haja aproximadamente um milhão de bares e restaurantes em todo o país, o que representa 16% das empresas brasileiras.

O setor é composto principalmente por empresas de pequeno porte e emprega cerca de seis milhões de pessoas (CAGED, 2021). Também é relevante para economia, sendo considerado um dos maiores empregadores de mão-de-obra e a primeira oportunidade de emprego para muitas pessoas (ABRASEL, 2021).

Diante desse cenário, Souza e Silva (2015) descrevem que o setor de restaurantes está propenso a competitividade do mercado, pois os clientes estão cada vez mais exigentes quanto ao que é consumido fora de casa. Nesse sentido, os mesmos autores ressaltam que a satisfação do cliente é fundamental para o desempenho da organização.

Em consonância, Hong et al. (2013) mencionam que os restaurantes precisam estar orientados para a excelência do serviço ao cliente, dado que esse é um agente crítico de sucesso para a rentabilidade da organização.

Rossi (2012) expõe que a experiência do consumidor em um restaurante depende de vários elementos, tais como, o preço da refeição, o ambiente do estabelecimento, o atendimento recebido, a qualidade da comida, a limpeza, dentre outros aspectos.

2.2. Qualidade em serviços

Segundo Chang e Yeh (2017), a qualidade em serviços pode ter um impacto direto ou indireto no comportamento e na fidelidade do cliente. Para Pena et al. (2013), a intangibilidade é uma das características determinantes dos serviços, eles são avaliados com base na atuação e experiência de quem o utiliza, com variação em relação à compreensão de cada indivíduo.

Conforme Esperidião e Trad (2006), existem pesquisas que analisam a ligação entre a satisfação do cliente e os fatores que a determina. Zeithaml e Bitner (2003), listam esses fatores:

- Tangibilidade: Refere-se ao ambiente ao qual se encontra as instalações da prestadora de serviço e como ela se apresenta no mercado;
- Confiabilidade: É a capacidade de desempenhar o serviço com credibilidade e precisão, isto é, dentro do prazo determinado e de acordo com a especificação;
- Atendimento: É relativo à disposição da organização em atender seus clientes de maneira rápida na prestação de serviço;
- Segurança: É a habilidade da empresa em atender o cliente de modo confiável e particular;

- Empatia: É a habilidade de tratar cada cliente de forma única. Mostrando empenho em atender seus desejos/necessidades – personalização.

Na gestão de serviços, a qualidade baseia-se não apenas na satisfação de uma necessidade do cliente, mas também em atingir e superar as expectativas de acordo com a concepção deste cliente. Dessa forma, é fundamental entender o que os clientes esperam do serviço e como se sentem em relação a ele, por meio de ferramentas e métodos que auxiliem nesta busca, como a Escala ou Modelo SERVQUAL.

2.3. Modelo SERVQUAL

Segundo Oliveira et al. (2019), o SERVQUAL é um método de medição da qualidade em serviços, em que a qualidade percebida do consumidor é mensurada em função da diferença entre a expectativa sobre o desempenho do serviço e sua percepção sobre o mesmo.

O modelo combina as expectativas com as percepções dos clientes, possibilitando demonstrar padrões de satisfação e melhorias desejados pelos consumidores (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). Além disso, se expressa nas cinco dimensões da qualidade em serviços (explicadas na subseção 2.2): Tangibilidade; Confiabilidade; Atendimento; Segurança e Empatia.

O modelo presume um construto teórico acerca de inúmeros princípios, como: serviços, qualidade, percepção, necessidades, expectativas, satisfação, desejos, dentre outros e, simultaneamente revela uma metodologia científica que pode levar à implementação de delimitações cujo objeto de pesquisa é a satisfação do consumidor do serviço prestado por qualquer empresa (CAMPOS; MIGUEL; DE CARVALHO, 2018).

De acordo com Faria, Freitas e Molina-Palma (2015) o modelo original utiliza dois questionários com vinte e dois itens, um para expectativas e outro para percepções. Para cada item é feita uma tentativa de estimar um GAP como forma de medir a qualidade do serviço que surge das diferenças entre expectativa e percepção. Essa equação verifica se a pontuação esperada é maior ou menor do que a pontuação de percepção do cliente relacionada às dimensões (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1990).

Silva, Carvalho e Silva (2016, p 7) explicam que “os GAP’S com valores negativos indicam à satisfação absoluta do hóspede diante do serviço prestado, sendo que os valores positivos correspondem à insatisfação, indicando que, a percepção foi menor que a expectativa”. Além disso, os mesmos autores ressaltam que os GAP’S maiores que 0,35 positivos ou negativos são os que merecem atenção.

3. Metodologia

Os procedimentos de pesquisa empregues neste estudo foram a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso. Sobre a pesquisa bibliográfica, Andrade (2010, p.10) explica que “permite conhecer melhor o fenômeno em estudo”. Já sobre o estudo de caso, Yin (2001) descreve que é “uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real”, ou seja, ele investiga os problemas reais, como o proposto neste estudo.

A coleta de dados foi realizada de janeiro a abril de 2022. Para a efetivação da ferramenta SERVQUAL utilizou-se uma adaptação do modelo original, a fim de verificar os índices de satisfação dos clientes com os serviços prestados e conhecer o que os mesmos percebem como qualidade de serviços.

Desse modo, elaborou-se um questionário com 20 questões (vide Quadro 2), divididas de acordo com as cinco dimensões presentes no modelo original: tangibilidade, confiabilidade, atendimento, segurança e empatia.

Foram aplicados dois questionários para 116 clientes, sendo um referente à expectativa e o outro referente à percepção. As afirmativas foram avaliadas por meio da escala Likert variando de 1 a 5 como pode ser visto no Quadro 1.

Quadro 1 – Escala Likert utilizada

Péssimo	Ruim	Regular	Muito Bom	Excelente
1	2	3	4	5

Fonte: Autoria própria

Quadro 2 – Modelo de questionário utilizado para expectativa e percepção

Qual sua expectativa/percepção em relação à qualidade do serviço prestado no Restaurante? Responda as 20 perguntas colocando um valor de 1 a 5 na coluna Nota baseando na escala abaixo.					
Péssimo	Ruim	Regular	Muito Bom	Excelente	Nota
1	2	3	4	5	
Tangibilidade					
1 - O restaurante tem instalações e equipamentos modernos					
2 - O restaurante tem visual agradável					
3 - Os funcionários do restaurante têm boa apresentação pessoal					
4 - O ambiente do restaurante é confortável					
5 - Qualidade e variedade dos itens e alimentações servidas					
6 - O restaurante sempre cumpre o que promete					
Confiabilidade					

7 - O restaurante demonstra sincero interesse em resolver qualquer problema que surge	
8 - No restaurante as coisas são feitas corretamente pela primeira vez	
9 - O restaurante realiza os serviços no tempo prometido	
10 - Os funcionários do restaurante sempre atendem prontamente	
Atendimento	
11 - Os funcionários do restaurante sempre demonstram boa vontade em atender o hóspede	
12 - Os funcionários do restaurante estão sempre disponíveis para atender às solicitações dos clientes	
13 - O comportamento dos funcionários do restaurante gera confiança nos clientes	
Segurança	
14 - Os funcionários do restaurante são educados e corteses com os clientes	
15 - Os funcionários do restaurante têm competência para responder às perguntas dos clientes	
16 - O restaurante dá atenção individual aos clientes	
Empatia	
17 - Conveniências dos horários de atendimento	
18 - Os funcionários dão aos clientes um atendimento personalizado	
19 - Os funcionários do restaurante demonstram real interesse pelos clientes	
20 - Os funcionários entendem as necessidades específicas dos seus clientes	

Fonte: Autoria própria (2022)

4. Resultados e Discussões

O estudo foi desenvolvido com base nas respostas dos questionários aplicados. Com essas respostas, obteve-se as médias tanto para as expectativas quanto para as percepções, como pode ser visto nos Quadro 3 e Quadro 4.

Quadro 3 – Média das expectativas

Proporções	Itens do questionário	EXP (média)
Tangibilidade	1 - O restaurante tem instalações e equipamentos modernos	3,80
	2 - O restaurante tem visual agradável	2,90
	3 - Os funcionários do restaurante têm boa apresentação pessoal	2,50
	4 - O ambiente do restaurante é confortável	3,40
	5 - Qualidade e variedade dos itens e alimentações servidas	4,15
	6 - O restaurante sempre cumpre o que promete	3,70
Confiabilidade	7 - O restaurante demonstra sincero interesse em resolver qualquer problema que surge	3,05
	8 - No restaurante as coisas são feitas corretamente pela primeira vez	4,20
	9 - O restaurante realiza os serviços no tempo prometido	3,20

	10 - Os funcionários do restaurante sempre atendem prontamente	3,80
Atendimento	11 - Os funcionários do restaurante sempre demonstram boa vontade em atender o cliente	3,63
	12 - Os funcionários do restaurante estão sempre disponíveis para atender às solicitações dos clientes	2,60
	13 - O comportamento dos funcionários do restaurante gera confiança nos clientes	2,90
Segurança	14 - Os funcionários do restaurante são educados e corteses com os clientes	4,10
	15 - Os funcionários do restaurante têm competência para responder às perguntas dos clientes	4,70
	16 - O restaurante dá atenção individual aos clientes	3,85
Empatia	17 - Conveniências dos horários de atendimento	4,90
	18 - Os funcionários dão aos clientes um atendimento personalizado	3,30
	19 - Os funcionários do restaurante demonstram real interesse pelos clientes	3,47
	20 - Os funcionários entendem as necessidades específicas dos seus clientes	3,68

Fonte: Dados do estudo (2022)

Pelo apresentado no Quadro 3, tem-se as expectativas dos clientes variando de 2,50 a 4,90, sendo estes valores referentes respectivamente aos itens: 3 - Os funcionários do restaurante têm boa apresentação pessoal e 17 - Conveniências dos horários de atendimento. O Quadro 4, apresenta as médias das percepções.

Quadro 4 – Média das percepções

Proporções	Itens do questionário	PER (média)
Tangibilidade	1 - O restaurante tem instalações e equipamentos modernos	2,70
	2 - O restaurante tem visual agradável	3,20
	3 - Os funcionários do restaurante têm boa apresentação pessoal	3,60
	4 - O ambiente do restaurante é confortável	3,70
	5 - Qualidade e variedade dos itens e alimentações servidas	4,10
	6 - O restaurante sempre cumpre o que promete	3,80
Confiabilidade	7 - O restaurante demonstra sincero interesse em resolver qualquer problema que surge	3,60
	8 - No restaurante as coisas são feitas corretamente pela primeira vez	3,90
	9 - O restaurante realiza os serviços no tempo prometido	2,60
	10 - Os funcionários do restaurante sempre atendem prontamente	4,60

Atendimento	11 - Os funcionários do restaurante sempre demonstram boa vontade em atender o cliente	3,90
	12 - Os funcionários do restaurante estão sempre disponíveis para atender às solicitações dos clientes	2,40
	13 - O comportamento dos funcionários do restaurante gera confiança nos clientes	2,85
Segurança	14 - Os funcionários do restaurante são educados e corteses com os clientes	4,20
	15 - Os funcionários do restaurante têm competência para responder às perguntas dos clientes	3,50
	16 - O restaurante dá atenção individual aos clientes	3,60
Empatia	17 - Conveniências dos horários de atendimento	4,30
	18 - Os funcionários dão aos clientes um atendimento personalizado	2,95
	19 - Os funcionários do restaurante demonstram real interesse pelos clientes	3,70
	20 - Os funcionários entendem as necessidades específicas dos seus clientes	3,10

Fonte: Dados do estudo (2022)

De acordo com as médias apresentadas no Quadro 4, ocorre a variabilidade de 2,40 a 4,60, sendo estes valores referentes a: 12 - Os funcionários do restaurante estão sempre disponíveis para atender às solicitações dos clientes e 10 - Os funcionários do restaurante sempre atendem prontamente.

Esse estudo tem como intuito identificar os itens que geram satisfação e insatisfação aos clientes do restaurante, por isso é aplicada a ferramenta SERVQUAL. O Quadro 5, a seguir, apresenta os valores dos GAP's, que representam a subtração das expectativas com as percepções, isto é, a diferença das médias observadas no Quadro 3 e Quadro 4. Os GAP's negativos indicam a plena satisfação dos clientes e os GAP's positivos apontam a insatisfação, ou seja, revelam que a percepção foi menor que a expectativa.

Quadro 5 – Itens que mostram a satisfação e insatisfação dos clientes

Proporções	Itens do questionário	GAP's
Tangibilidade	1 - O restaurante tem instalações e equipamentos modernos	1,10
	2 - O restaurante tem visual agradável	-0,30
	3 - Os funcionários do restaurante têm boa apresentação pessoal	-1,10
	4 - O ambiente do restaurante é confortável	-0,30
	5 - Qualidade e variedade dos itens e alimentações servidas	0,05
	6 - O restaurante sempre cumpre o que promete	-0,10

Confiabilidade	7 - O restaurante demonstra sincero interesse em resolver qualquer problema que surge	-0,55
	8 - No restaurante as coisas são feitas corretamente pela primeira vez	0,30
	9 - O restaurante realiza os serviços no tempo prometido	0,60
	10 - Os funcionários do restaurante sempre atendem prontamente	-0,80
Atendimento	11 - Os funcionários do restaurante sempre demonstram boa vontade em atender o cliente	-0,27
	12 - Os funcionários do restaurante estão sempre disponíveis para atender às solicitações dos clientes	0,20
	13 - O comportamento dos funcionários do restaurante gera confiança nos clientes	0,05
Segurança	14 - Os funcionários do restaurante são educados e corteses com os clientes	-0,10
	15 - Os funcionários do restaurante têm competência para responder às perguntas dos clientes	1,20
	16 - O restaurante dá atenção individual aos clientes	0,25
Empatia	17 - Conveniências dos horários de atendimento	0,60
	18 - Os funcionários dão aos clientes um atendimento personalizado	0,35
	19 - Os funcionários do restaurante demonstram real interesse pelos clientes	-0,23
	20 - Os funcionários entendem as necessidades específicas dos seus clientes	0,58

Fonte: Dados do estudo (2022)

De acordo com os GAP's obtidos, tem-se que dos 20 itens questionados, 9 representam satisfação e 11 insatisfação. Os itens de maior relevância são os que apresentam valores superiores a 0,35 (tanto positivo quanto negativo). Esse valor é aqui considerado conforme indicação dos estudos de Silva, Carvalho e Silva (2016). No Quadro 6 é possível observar quais itens são esses.

Quadro 6 – Itens que representam satisfação e insatisfação conforme os GAP's

Satisfação	Insatisfação
Item 3: Os funcionários do restaurante têm boa apresentação pessoal	Item 1: O restaurante tem instalações e equipamentos modernos.
Item 7: O restaurante demonstra sincero interesse em resolver qualquer problema que surge	Item 9: O restaurante realiza os serviços no tempo prometido.
Item 10: Os funcionários do restaurante sempre atendem prontamente.	Item 15: Os funcionários do restaurante têm competência para responder às perguntas dos clientes.
	Item 17: Conveniências dos horários de atendimento.
	Item 20: Os funcionários entendem as necessidades específicas dos seus clientes.

Fonte: Dados do estudo (2022)

Constatou-se com essa análise que o restaurante está com dificuldades em quatro dimensões (tangibilidade, confiabilidade, segurança e empatia). Com o intuito de auxiliar a empresa com melhorias, sugere-se que a mesma aplique as seguintes soluções (vide Quadro 7, a seguir).

Quadro 7 – Propostas de melhorias

Dimensões	Melhorias propostas
Tangibilidade	- Investir em novos equipamentos e/ou manutenção dos existentes.
Confiabilidade	- Treinamentos para a equipe, de modo, a auxiliá-los a estarem aptos aos processos internos do hotel; - Contratação de mais funcionários e delegação mais eficiente das tarefas, principalmente nos dias de maior movimento; - Ajuste do prazo de entrega dos pedidos, de forma que, nos dias de maior atividade, os clientes não tenham que esperar mais que o tempo estipulado.
Segurança	- Treinamento com informações precisas, com o objetivo de capacitar os funcionários a responderem eficientemente aos questionamentos dos clientes.
Empatia	- Solicitar uma aproximação dos funcionários com os clientes, para conhecer melhor seu perfil e suas necessidades, e assim, proceder melhor com o atendimento; - Divulgar o bom relacionamento do estabelecimento com os clientes por meio das redes sociais, aumentando assim a clientela e preservando os existentes.

Fonte: Kaminari (2019), Lima et al. (2022), , Lobato e Martins (2020), Silva et al. (2021).

5. Considerações finais

O objetivo de aplicar a ferramenta SERVQUAL para analisar a qualidade dos serviços prestados em um restaurante, foi cumprido. Com a aplicação desta ferramenta, foi possível identificar os itens que geram maiores insatisfações aos clientes, e assim, propor as soluções cabíveis.

Identificou-se com os resultados, que das cinco dimensões, quatro apresentaram algum item que gerou insatisfação, evidenciando que a empresa tem a necessidade de estabelecer melhorias em seus processos.

Este trabalho já indica essas possíveis soluções e além disso, demonstra que existem ferramentas como o SERVQUAL que possibilitam a identificação de ineficiências, podendo assim, os gestores atuarem de forma mais eficiente.

Com relação a contribuição acadêmica, esse estudo se apresenta como referência em estudos de Engenharia de Produção, com uma aplicação prática de uma ferramenta que é bastante sinalizada em pesquisas sobre avaliação da qualidade em serviços. Pode ser replicada por

estudantes da área e também por empresas que objetivam a identificação de como está a qualidade prestada.

Propõe-se para trabalhos futuros a aplicação das soluções sugeridas e reaplicação dos questionários, para identificar se houve melhora nos processos e/ou identificar se itens que são satisfatórios se tornaram insatisfatórios.

REFERÊNCIAS

- ABRASEL - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES. **Brasileiro aumenta despesa com alimentação fora de casa**. Brasil, 2019. Disponível em: <<https://abrasel.com.br/noticias/noticias/brasileiro-aumenta-despesa-com-alimentacao-fora-de-casa/>>. Acesso em: 23 fev. 2022.
- ABRASEL - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES. Brasil, 2021. Disponível em: <<https://abrasel.com.br/abrasel/perfil-da-abrasel/>>. Acesso em: 23 fev. 2022.
- ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. São Paulo, SP: Atlas, 2010.
- CAGED - Cadastro Geral de Empregados e Desempregados. **Portal do Fundo de Amparo ao Trabalhador**. Brasil, 2021. Disponível em: <<https://portalfat.mte.gov.br/programas-e-aco-es-2/caged-3/>>. Acesso em: 28 mar. 2022.
- CHANG, Y. H.; YEH, C. H. Corporate social responsibility and customer loyalty in intercity bus services. **Transport policy**, v. 59, p. 38-45, 2017.
- ESPERIDIÃO, M. A.; TRAD, L. A. B. Avaliação de satisfação de usuários: considerações teórico-conceituais User satisfaction assessment: theoretical and conceptual concerns. **Cad. Saúde Pública**, v. 22, n. 6, p. 1267-1276, 2006.
- FARIA, L. F. V.; FREITAS, A. L. P.; MOLINA-PALMA, M. A. Qualidade em serviços sob a perspectiva dos métodos SERVQUAL e SERVPERF: um estudo bibliométrico. **GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, v. 10, n. 3, p. 53-67, 2015.
- GONÇALVES, W.; BRUNO, D.; BORGES, F. **Aplicação do Método SERVQUAL: um Estudo de Satisfação do Cliente em m Estacionamento de Veículos Leves**. XXXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Joinville, 2017.
- HONG, Y.; LIAO, H.; HU, J.; JIANG, K. Missing link in the service profit chain: a meta-analytic review of the antecedents, consequences, and moderators of service climate. **Journal of applied psychology**, v. 98, n. 2, p. 237, 2013.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14a ed. Pearson, 2012.
- OLIVEIRA, E. B. B.; LIMA, C. W. S.; SANT'ANA, C. H. M.; MELO, F. J. C.; GUIMARÃES JÚNIOR, D. S. Avaliação da Qualidade dos Serviços Logísticos Prestados por Websites Utilizando o SERVQUAL. **GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, n. 19, Edição Especial, p. 135 - 150, 2019.
- PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V.; BERRY, L. SERVQUAL: a multiple-iten scale for measuring customer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.
- PENA, M. M.; SILVA, E. M. S. D.; TRONCHIN, D. M. R.; MELLEIRO, M. M. O emprego do modelo de qualidade de Parasuraman, Zeithaml e Berry em serviços de saúde. **Revista da escola de enfermagem da USP**, v. 47, p. 1227-1232, 2013.
- REBELATO, M. G. Uma análise sobre a estratégia competitiva e operacional dos restaurantes self-service. **Gestão & Produção**, v. 4, n. 3, p. 321-334, 1997. Disponível
- ROSSI, G. B.; SILVA, D.; DEBESSA, F. N.; GARCIA, M. N. Percepção de valor dos consumidores de serviços de restaurantes: um estudo com modelagem de equações estruturais. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 3, p. 27-52, 2012.



SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Bares e Restaurantes um setor em expansão. Brasil, 2022. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/bares-e-restaurantes-um-setor-em-expansao,1038d53342603410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 21 fev. 2022.

SOUSA, P. V. **Análise da qualidade do atendimento de um restaurante litorâneo utilizando a escala SERVQUAL**. Repositório UFERSA, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.ufersa.edu.br/handle/prefix/4358>>. Acesso em: 28 Mar. 2022.

YIN, R. K. **Estudo de caso – planejamento e métodos**. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman. 2001.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. 2ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. **Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations**. London: Macmillan, 1990.